

Deloitte.

Together makes progress

Impulsando la adopción del CRM en equipos comerciales

Personas, procesos y tecnología alineados
para generar valor al negocio





Introducción

El *Customer Relationship Management (CRM)* en las organizaciones no es una moda, ya que si evaluamos el valor del mercado global de herramientas CRM, encontraremos cifras que sugieren el alcance de su adopción empresarial: desde 46 mil millones de dólares (mdd)¹ hasta casi 70 mil mdd. Incluso, hay proyecciones que hablan de un ascenso de hasta 252 mil mdd para 2033.² Esto nos habla de una expansión significativa impulsada por la transformación digital y del amplio número de organizaciones que cuenta con un sistema CRM, también en Latinoamérica, atraídas por la promesa de mejorar las relaciones con clientes y la eficiencia comercial.

Precisamente, —hablando de cifras— alrededor de 90% de las organizaciones afirma que el CRM desempeña un rol esencial en el logro de sus objetivos financieros.³ En este contexto, hablar de

sus beneficios es señalar, por ejemplo, que el uso adecuado de un CRM puede generar más clientes potenciales, incluso, se pueden triplicar las conversiones de venta generadas tras una campaña de *marketing*. Sin embargo, muchas implementaciones no alcanzan su potencial, pues casi la mitad de los proyectos CRM fracasa debido a la baja adopción por parte de los usuarios finales.

Por lo tanto, para líderes comerciales y tecnológicos, el reto no es solo implementar la herramienta, sino lograr que su equipo la adopte plenamente para impulsar resultados. A continuación, exploraremos cómo abordar estratégicamente las barreras culturales, organizacionales y técnicas que frenan la adopción del CRM, y qué medidas concretas pueden tomar los líderes para alinear personas, procesos y propósito en torno a esta inversión.

Principales barreras para la adopción del CRM en el equipo de ventas



Antes de definir soluciones, conviene identificar las barreras típicas que enfrentan los equipos comerciales al adoptar un CRM. Muchas de estas dificultades provienen tanto de aspectos técnicos como de percepciones y hábitos arraigados en la fuerza de ventas:

- **Resistencia al cambio y bajo valor percibido:** es común que los ejecutivos de ventas sientan que el CRM les agrega trabajo administrativo en lugar de simplificar sus tareas diarias. Algunos, incluso, lo consideran un mecanismo de vigilancia y control gerencial más que una herramienta de apoyo para su propia gestión comercial, lo que genera desconfianza hacia el sistema. Esta mentalidad reducida del “no gana nada con el uso del CRM” alimenta la falta de compromiso inicial.
- **Carga administrativa y complejidad del sistema:** introducir datos al CRM consume tiempo valioso; de hecho, más de un tercio de los ejecutivos de ventas dedica más de una hora al día solo a la entrada manual de datos. Si la plataforma es poco intuitiva, redundante o no está configurada según las necesidades del equipo, será percibida como una carga operativa que entorpece la labor comercial en lugar de acelerarla.

- **Capacitación insuficiente y falta de soporte continuo:** la falta de entrenamiento adecuado es una de las causas principales de fracaso en la adopción de nuevas herramientas. Muchas empresas implementan el CRM sin capacitar plenamente a todo el equipo, dejando a los usuarios en dinámicas no supervisadas de “prueba y error” que desembocan en frustración. Además, tras el lanzamiento inicial, suele haber poco soporte técnico o acompañamiento. Las actualizaciones y nuevas funciones se comunican pobremente y los vendedores se quedan “a su suerte” ante dudas o problemas, lo que deriva en mal uso, errores y abandono de la herramienta.
- **Desalineación con el proceso de ventas e integración limitada:** cuando el CRM no está integrado con las herramientas que el equipo ya utiliza (correo electrónico, calendarios, sistemas de cotización, etc.), ni adaptado al flujo de trabajo comercial existente, los usuarios tienden a saltárselo. Si la herramienta funciona aislada del resto de sistemas corporativos, o no refleja las etapas reales del proceso de ventas de la organización, difícilmente será adoptada. Un CRM debe acoplarse al proceso comercial específico de la empresa y potenciarlo al generar información útil y accionable para todos; de lo contrario, los vendedores seguirán recurriendo a sus hojas de cálculo, a su propia experiencia, al *feeling* o a métodos tradicionales, evidenciando una adopción deficiente.

- **Calidad de datos deficiente y falta de confianza:** una adopción parcial suele implicar datos incompletos o desactualizados en el CRM. Esto mina la confianza tanto del equipo de ventas como de la gerencia en los informes generados. Si los reportes del CRM no son precisos ni fiables, la dirección optará por no usarlos en la toma de decisiones, y los vendedores perderán motivación para registrar información que nadie usa. Este círculo vicioso (poca entrada de datos → reportes pobres → menor credibilidad → aún menos uso) puede arraigarse rápidamente si no se gestiona a tiempo.

Reconocer estas barreras —tanto técnicas como humanas— es el primer paso para diseñar iniciativas que impulsen la adopción. Enseguida, analizamos cómo abordar el desafío de manera integral, alineando personas, procesos y propósito en torno al CRM.

Alinear personas, procesos y propósito con el sistema CRM



La implementación de un CRM no debe verse exclusivamente como un proyecto de TI, sino como una iniciativa de cambio organizacional y comercial. Alinear los tres ejes suma a una adopción exitosa: las personas (cultura y talento), los procesos (flujos de trabajo y prácticas comerciales) y el propósito (los objetivos estratégicos que justifican el uso de la herramienta). Cuando cualquiera de estos pilares queda fuera de sincronía, el resultado suele ser una subutilización del sistema y frustración generalizada. A continuación, desglosamos cada elemento y cómo integrarlos en torno al CRM:

- **Personas (cultura y talento):** el factor humano es crítico en la adopción tecnológica. Cultivar una cultura abierta al cambio implica que los usuarios entiendan el propósito del CRM y cómo les facilita el trabajo y contribuye a sus objetivos profesionales. Esto requiere invertir en gestión del cambio al comunicar claramente los beneficios, involucrar al equipo comercial en el diseño e implementación del sistema, además de ofrecer capacitaciones prácticas y continuas. Los líderes deben promover una mentalidad basada en datos y calidad de información, de modo que cada miembro del equipo se sienta responsable de alimentar correctamente el CRM como parte de su gestión. En pocas palabras, la organización necesita que las personas quieran usar el CRM por convicción y entendimiento.
- **Procesos (flujo de trabajo y prácticas):** un CRM agregará valor solo si está integrado en los procesos comerciales diarios de la empresa. Esto requiere revisar y, de ser necesario, reconfigurar los flujos de trabajo para que su uso sea parte natural de cada etapa. Las mejores implementaciones logran que la herramienta potencie el proceso de ventas específico de la compañía, parametrizando embudos, etapas, campos y reportes, según la realidad del negocio. A la vez, se pueden estandarizar procesos aprovechando las capacidades del CRM (por ejemplo, listas de verificación automáticas, recordatorios de seguimiento, plantillas de propuestas) de modo que los vendedores perciban consistencia y simplificación. Un CRM alineado con los procesos internos reduce esfuerzos duplicados y errores; además, asegura que la información clave (contactos, oportunidades o actividades) se centralice en la plataforma de forma orgánica.
- **Propósito (estrategia y objetivos):** finalmente, la herramienta debe estar al servicio de un propósito claro que tenga sentido para el equipo de ventas. El CRM no debe implementarse como si fuera solo un *software* para almacenar datos, sino que su uso debe estar alineado con los objetivos estratégicos de la organización. Por ejemplo, si el objetivo corporativo es mejorar la satisfacción del cliente o aumentar la tasa de conversión, hay que demostrar cómo el CRM contribuye a ello. Implementar tecnologías sin un objetivo empresarial definido es una receta para la frustración; por ello, cada funcionalidad clave del CRM debería enlazar con una necesidad de negocio identificada. Cuando los usuarios comprenden que el sistema no solo guarda datos, sino que impulsa su desempeño, se genera un sentido de propósito que cataliza la adopción.

Métricas clave para medir la adopción del CRM

Medir la adopción del CRM a través de métricas específicas permite a los líderes diagnosticar el nivel de integración de la herramienta en el equipo comercial y detectar áreas de mejora. El seguimiento de indicadores como la tasa de adopción, la frecuencia de uso, la calidad del registro de datos y la satisfacción de los usuarios proporciona una visión cuantitativa y cualitativa del compromiso con el sistema. Estas métricas, además de reflejar el grado de utilización, orientan las acciones necesarias para optimizar procesos, fortalecer la capacitación y ajustar funcionalidades, asegurando que el CRM aporte valor real y sostenible a la organización. Algunas métricas clave que conviene monitorear son las siguientes:



Tasa de acceso de usuarios:

mide el porcentaje de usuarios que acceden al CRM en un periodo determinado (normalmente no menor a un mes) contra el número total de usuarios licenciados. Un alto porcentaje de usuarios que acceden a la plataforma sugiere un fuerte compromiso en su uso. Esta métrica básica ayuda a responder ¿qué proporción del equipo accede al CRM como parte de su trabajo?



Registro de datos relevantes:

analiza la calidad y la cantidad de información ingresada en el CRM, como el porcentaje de campos obligatorios completos o nuevas interacciones registradas. Un alto índice de datos ingresados y actualizados indica buen aprovechamiento de la herramienta; bajos registros pueden señalar baja adopción o uso superficial.



Frecuencia de uso:

más allá del porcentaje de acceso, es importante rastrear el nivel de actividad en el sistema. Por ejemplo, cuántos usuarios iniciaron sesión o actualizaron datos en el CRM durante la semana y con qué frecuencia lo hicieron. Indicadores como la relación DAU/MAU (Usuarios Activos Diarios / Usuarios Activos Mensuales) revelan el grado en que el CRM se ha convertido en parte de la rutina cotidiana de la fuerza de ventas. Una alta frecuencia de uso sostenido sugiere que la herramienta está integrada en los hábitos cotidianos de trabajo, mientras que caídas o intermitencia pueden alertar sobre problemas de utilidad o interés.



Índice de satisfacción de los usuarios:

se trata de una retroalimentación periódica de la fuerza de ventas sobre la herramienta. A través de encuestas internas se puede conocer qué tan satisfechos están con la facilidad de uso, la utilidad percibida y el soporte recibido. Un elevado índice de satisfacción sugiere que el sistema aporta valor y no frustra a los equipos, lo cual, suele correlacionarse con mayor uso sostenido. Cualquier señal de insatisfacción debe tomarse en serio para ajustar procesos o funcionalidades.

Otras métricas complementarias pueden incluir el cumplimiento de procesos en el CRM, mejora en tiempos de respuesta al cliente y el impacto en resultados de negocio (como crecimiento en ventas o mejora en los índices de satisfacción de clientes tras la implementación).

Estrategias para aumentar la adopción del CRM

Con las bases sentadas —y midiendo constantemente el progreso—, los líderes pueden implementar estrategias específicas para aumentar la adopción del CRM. Estas acciones abarcan incentivos al usuario, palancas organizacionales desde la dirección, y mejoras tecnológicas en la plataforma. Un enfoque combinado maximiza las probabilidades de éxito, pues ataca tanto la motivación de las personas como los factores estructurales que facilitan u obstaculizan el uso. En este sentido, detallamos las estrategias en tres ámbitos:

1. Incentivos económicos y no económicos

Nada acelera más el cambio de hábitos que alinear incentivos con el comportamiento deseado. Para fomentar que los vendedores usen el CRM de forma consistente, las organizaciones pueden apoyarse en incentivos, tanto monetarios, como no monetarios:

- **Recompensas financieras directas:** Existen ejemplos de empresas que han optado por otorgar bonos o pagos extra vinculados a la adopción del CRM. Por ejemplo, un bono especial por mantener la información de clientes actualizada en el sistema durante cierto periodo, o por alcanzar un nivel de uso.
- **Reconocimiento público y gamificación:** Los incentivos no monetarios también juegan un rol poderoso. Implementar mecánicas de gamificación aprovecha la naturaleza competitiva de muchos equipos de ventas. Por ejemplo, se puede destacar semanalmente al “campeón del CRM” y felicitarlo frente al equipo o la dirección.
- **Motivadores intrínsecos:** Más allá de premios, es importante conectar el uso del CRM con motivadores personales de los vendedores. Por naturaleza, los ejecutivos de ventas se orientan a resultados; si se les muestra cómo el CRM les ayuda a cerrar más ventas para ganar más comisiones o cómo la herramienta puede facilitar su día a día, encontrarán motivación propia para usarlo.



2. Palancas organizacionales: objetivos, liderazgo y soporte

La adopción del CRM no ocurre solo a nivel individual; requiere un impulso desde los más altos niveles de la organización. Tres palancas resultan fundamentales en este ámbito: establecer objetivos y políticas claras, ejercer un liderazgo comprometido, y brindar soporte y capacitación permanentes:

- Definición de objetivos y políticas:** La empresa debe formalizar expectativas respecto al uso del CRM, lo que implica incorporar el uso del sistema en las métricas de desempeño y procesos rutinarios. Por ejemplo, podría ser política que “si la oportunidad no está en el CRM, entonces no existe y no se podrá disponer de recursos técnicos, económicos o humanos para atenderla”; oportunidades de venta no registradas no cuentan para el *forecast*; o ningún acuerdo puede cerrarse sin que el contacto y actividades estén documentados en la plataforma. Asimismo, se pueden fijar metas de adopción que se monitorean como parte de los *KPIs*, no solo del individuo, sino también del equipo.
- Liderazgo comercial activo:** Cuando la dirección comercial utiliza el CRM en sus propias dinámicas (revisando allí el *pipeline*, dando seguimiento a cuentas clave a través del sistema, etc.), envía una señal potente al resto del equipo. De hecho, la incapacidad de los usuarios para ver el valor del CRM suele revertirse cuando la dirección y el liderazgo abanderan la herramienta y la integran en la estrategia comercial. Un Director Comercial comprometido hablará del CRM en términos del desarrollo del negocio en vez de verlo solo como una herramienta de control.
- Soporte operativo y evolutivo y capacitación continua:** Ninguna iniciativa de cambio prospera sin un acompañamiento adecuado. Es aconsejable establecer un equipo de soporte CRM (interno o vía el proveedor o consultor) que atienda consultas de los usuarios rápidamente, solucione problemas técnicos, evolucione la plataforma en el tiempo y brinde actualizaciones o entrenamientos periódicos. Este equipo actúa como *champion* o patrocinador operativo del CRM dentro de la empresa. Por ejemplo, tener un administrador de CRM que organice capacitaciones de actualización, envíe *tips* sobre nuevas funcionalidades y recopile la retroalimentación de los vendedores para adaptar procesos. Con este soporte, se evita que los usuarios se sientan abandonados tras la implementación inicial, y se mantiene el CRM como una entidad viva en la organización.



3. Personalización, automatización e integración tecnológica

Finalmente, una estrategia clave para impulsar la adopción es optimizar la experiencia tecnológica del CRM para los usuarios. Esto abarca personalizar la herramienta a la medida de la organización, automatizar tareas que consumen tiempo e integrarla con el ecosistema digital existente. Al hacer que el sistema sea más útil y amigable, se reducen las barreras de uso y se incrementa la satisfacción:

- **Personalización del CRM al contexto de negocio:**

Un error común es pretender que el equipo se adapte al *software*, en vez de adaptar el *software* al equipo. Es fundamental configurar el CRM para que esté alineado a los procesos, lenguaje y necesidades de la empresa. Esto incluye desde personalizar los campos, formularios y etapas de la metodología comercial, hasta ajustar los informes y paneles para reflejar los indicadores que importan al negocio. También implica simplificar la interfaz para los usuarios: remover módulos o vistas irrelevantes, precargar plantillas y *playbooks* específicos de la compañía, y en general, alinear la herramienta con las preferencias relevantes de los vendedores.

- **Automatización de tareas repetitivas:** Un poderoso atractivo del CRM es su capacidad de automatizar procesos y minimizar trabajos manuales. Identificar las tareas administrativas que más tiempo consumen a los vendedores y automatizarlas, además de mejorar la eficiencia, aumenta la adopción al liberar a los usuarios de la carga tediosa que tanto desincentiva el uso. Por ejemplo, se pueden integrar flujos de trabajo que autocompleten información, que creen registros automáticamente al recibir formularios *web*, o que envíen recordatorios y actualizaciones sin intervención humana. La incorporación de inteligencia artificial (IA) y de la IA agéntica también suma: hoy, los CRM con IA pueden calificar y priorizar *leads* de forma inteligente, determinar la confiabilidad del *forecast* y sugerir o ejecutar la siguiente mejor acción para mejorar las probabilidades de venta o, incluso, actualizar registros mediante comandos de voz, lo que hace la herramienta más proactiva, amigable y efectiva.

- **Integración con el ecosistema tecnológico:**

Para que el CRM se convierta en la columna vertebral de la gestión comercial, debe conectarse de manera fluida con el resto de las herramientas y canales que utiliza la organización. Integraciones nativas o vía *APIs* con el correo electrónico y calendario, con otras plataformas de *marketing*, con sistemas de gestión de pedidos, *ERP* u otros sistemas internos o externos, eliminan barreras y evitan la duplicación de esfuerzos. Cuando el CRM opera como un *hub* central donde converge la información de múltiples fuentes, los vendedores encuentran todo en un solo lugar y confían más en la plataforma. Esta integración también debe abarcar la movilidad: asegurarse de que el CRM cuente con una *app* móvil robusta o versión *responsive* permite a los representantes actualizar datos en el “momento de verdad” frente a sus clientes, en lugar de postergar esa tarea.



El rol del liderazgo comercial y tecnológico en la adopción

La adopción sostenible de un CRM requiere liderazgo. En particular, los líderes del frente comercial y del frente tecnológico deben trabajar de forma coordinada para promover una cultura orientada al uso del sistema y remover obstáculos. Cada uno tiene responsabilidades diferenciadas pero complementarias.

Los responsables de ventas son los *champions* naturales de la adopción del CRM. Su rol principal es integrar el CRM en la estrategia comercial y en la gestión diaria del equipo. Esto implica, por un lado, comunicar constantemente la visión de por qué el CRM es crítico para alcanzar las metas de ventas y, por otro, establecer expectativas claras de uso como parte del desempeño individual.

Un líder comercial efectivo debe monitorear de cerca las métricas de adopción y retroalimentar a los vendedores. Cuando surgen resistencias o baja utilización, el Director de Ingresos (CRO, por sus siglas en inglés) investiga las causas desde la perspectiva del usuario y lidera las iniciativas para solucionarlas en conjunto con el área técnica. En esencia, el liderazgo comercial le da sentido al uso del CRM dentro de la cultura de ventas: lo enmarca como una herramienta para alcanzar el éxito comercial, enfatizando el propósito y reconociendo públicamente a quienes contribuyen a ello.

Por su parte, el liderazgo de tecnología debe asegurar que la plataforma CRM ofrezca una experiencia satisfactoria y esté alineada con los objetivos del negocio. El CTO/CIO actúa como habilitador: se asegura de contribuir a la selección de una solución adecuada, escalable e integrada, y de asignar los recursos necesarios —como presupuesto, personal de soporte o consultoría— para que la implementación y mantenimiento prosperen. Un líder tecnológico comprometido trabajará mano a mano con el área comercial y de servicios para entender sus

procesos y adaptar la herramienta en consecuencia, cerrando la brecha entre requisitos de negocio y funcionalidad del sistema. Asimismo, es responsable de impulsar mejoras continuas; por ejemplo, incorporar integraciones adicionales, módulos de automatización o nuevas funcionalidades y tecnologías que agreguen valor al usuario final.

Adicionalmente, y de suma importancia, el líder tecnológico debe velar por la calidad de los datos —estableciendo políticas de gobernanza de datos, limpieza periódica y seguridad— de modo que el CRM sea confiable y cuente con información fidedigna para la toma de decisiones, evitando el fenómeno de “basura adentro, basura afuera” (*garbage in, garbage out*). Finalmente, el CTO/CIO desempeña un papel educativo: junto con Recursos Humanos, puede patrocinar programas de capacitación tecnológica que eleven la competencia digital del equipo de ventas, facilitando la adopción.

Cuando líderes comerciales y tecnológicos actúan de manera coordinada y complementaria hacia un mismo objetivo, la adopción del CRM se ve fortalecida desde ambos frentes. La dirección comercial impulsa el uso y la motivación, mientras la dirección de TI asegura la accesibilidad funcional y la disponibilidad de la herramienta. Juntos pueden, por ejemplo, establecer comités de CRM, alinear métricas de éxito (no solo ventas logradas, sino también calidad de datos o tiempo de respuesta) y coliderar iniciativas de mejora. Esta colaboración envía un mensaje organizacional poderoso: el CRM es una prioridad estratégica respaldada al más alto nivel. Los vendedores, sabrán entonces, que cuentan con apoyo gerencial para usarlo y que sus sugerencias serán tomadas en cuenta, fomentando un círculo virtuoso de adopción.



Conectando la experiencia del cliente interno con los resultados comerciales



Adoptar un CRM no es un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar resultados de negocio. Un aspecto a menudo subestimado es la conexión directa entre la experiencia del cliente interno (es decir, los propios usuarios de la herramienta) y los resultados con los clientes externos. En otras palabras, un equipo de ventas que abraza y disfruta una herramienta efectiva estará en mejores condiciones de brindar un servicio superior y generar más ingresos.

Existe una fuerte correlación entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes finales. En el contexto del CRM, esto significa que, si facilitamos una excelente experiencia interna, los vendedores podrán atender a los clientes con mayor rapidez, conocimiento y consistencia. Por ejemplo, un CRM bien adoptado típicamente reduce los tiempos de respuesta a las consultas de los clientes al tener toda la información centralizada, y mejora el seguimiento de cada oportunidad, evitando que se pierdan oportunidades de venta. También permite una visión unificada del cliente que redunde en ofertas más pertinentes y un trato personalizado, elevando la tasa de retención y lealtad. Todo esto se traduce en resultados comerciales tangibles: más ventas cerradas, clientes más satisfechos y relaciones de largo plazo más sólidas.

Por el contrario, si el equipo comercial encuentra el CRM engorroso o poco útil y decide no usarlo, la organización sufre una doble pérdida. Primero, se malgasta la inversión tecnológica realizada —muchas veces no menor— sin obtener retorno. Y segundo, más grave aún, se pierden oportunidades de mercado por una gestión por debajo del nivel deseado: falta de seguimiento oportuno, información dispersa de los clientes, incapacidad de prever caídas en el *pipeline* y en las ventas, etc. En un mercado altamente competitivo, esas brechas pueden suponer clientes insatisfechos que migran a la competencia o ventas potenciales que nunca se concretan.



Conclusión

Mejorar la adopción del CRM en equipos comerciales requiere un enfoque integral y estratégico. Hay que derribar barreras escuchando las percepciones del equipo, alinear la tecnología con las personas y procesos, medir el progreso con las métricas adecuadas, e impulsar el cambio mediante incentivos, liderazgo y mejoras continuas a la plataforma.

Los líderes empresariales tienen en sus manos tanto la responsabilidad como la oportunidad de conectar la experiencia de su cliente interno (el equipo comercial) con los resultados comerciales finales. Al lograr que el CRM sea adoptado y utilizado

con entusiasmo y disciplina, la organización cosecha los frutos: fuerzas de ventas más efectivas, decisiones basadas en datos de calidad y, en última instancia, clientes más satisfechos que generan mayores ingresos para la organización.

Las empresas que alinean exitosamente estrategia, cultura y tecnología en torno al CRM, además de obtener retorno de inversión, fortalecen también una ventaja competitiva basada en relaciones con clientes más profundas y conocimiento de mercado superior —un verdadero caso donde la transformación digital habilita el crecimiento sostenible.

Referencias

¹ Dharmadhikari, S. (2025). *CRM Software Market Report 2025 Edition*. Cognitive Market Research. www.cognitivemarketresearch.com/crm-software-market-report

² Business Research Insights. (2025). *Online CRM Tools Market Size, Share, Growth | Forecast Report 2024–2033*. www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/online-crm-tools-market-106029

³ Gibbons, M. (2025). "20 Impressive CRM Statistics You Need to Know in 2025". Web FX. <https://www.webfx.com/blog/marketing/crm-statistics/>

Contacto

Fernando Rodríguez López

Socio de Technology & Transformation

Deloitte México

frodriguezlopez@deloittemx.com

Centro de contacto

+52 55 5080 6633

centrodecontacto@deloittemx.com

Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte <https://www.deloitte.com/about> para obtener más información

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 470,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en www.deloitte.com

Tal y como se usa en este documento, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Impuestos y Servicios Legales, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría fiscal, asesoría legal y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Audit Delivery Center, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Asesoría en Riesgos, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de asesoría en riesgos y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Deloitte Asesoría Financiera, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de asesoría financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". Y Deloitte Consulting Group, S.C., tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de las empresas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), su red global de firmas miembro o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado

No se dan declaraciones, garantías o compromisos (expresos o implícitos) en cuanto a la exactitud o integridad de la información en esta comunicación, y ni DTTL, ni sus firmas miembro, entidades relacionadas, empleados o agentes será responsable de ninguna pérdida o daño que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus empresas miembro, y sus entidades relacionadas, son entidades jurídicamente separadas e independientes.