



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciatura en Mercadotecnia

**Tema**

Retención y fidelización de los clientes en las empresas de Matagalpa en el año 2023

**Subtema**

Retención y fidelización de los clientes en la empresa Distribuidora Allison en el municipio de Matagalpa, en el año 2023

**Autores**

Jonathan Joel Lumbi Alonso

Ramón Norberto Blandón Gutiérrez

Samuel Antonio Somoza Cárdenas

**Tutor**

M Sc. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa 10 de diciembre de 2023





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciatura en Mercadotecnia

**Tema**

Retención y fidelización de los clientes en las empresas de Matagalpa en el año 2023

**Subtema**

Retención y fidelización de los clientes en la empresa Distribuidora Allison en el municipio de Matagalpa, en el año 2023

**Autores**

Jonathan Joel Lumbi Alonso

Ramón Norberto Blandón Gutiérrez

Samuel Antonio Somoza Cárdenas

**Tutor**

M Sc. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa 10 de diciembre de 2023

## Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE .....	iii
RESUMEN .....	iv
I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	6
III. Objetivos.....	8
IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA.....	9
4.1 Retención de Clientes.....	9
4.1.1 Estrategias de Retención.....	9
4.1.2 Atención y Servicio al Cliente .....	11
4.1.3 Pertenencia y Estabilidad laboral .....	13
4.1.4 Condiciones ambientales empresariales para retener.....	15
4.1.5 Liderazgo y comunicación organizacional .....	17
4.1.6 Motivación de compra.....	19
4.1.7 Capacitación en estrategias de retención.....	21
4.1.8. Gestión con proveedores.....	23
4.2 Fidelización de clientes.....	25
4.2.1. Estrategias de fidelización de clientes .....	25
4.2.2 Lealtad a la empresa .....	28
4.2.3 Gestión de la relación con el cliente .....	31
4.2.4 Condiciones ambientales empresariales para fidelizar.....	33
4.2.5 Posicionamiento empresarial.....	35
4.2.6 Comunicación externa empresarial .....	37

4.2.7 Gestión y manejo de conflictos.....	39
4.2.8 Marketing y decisiones gerenciales .....	41
Conclusiones.....	42
Bibliografía .....	43

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestro trabajo de investigación Seminario de Graduación de forma muy especial a Dios todo poderoso, por concedernos el don de la vida, por darnos la cobertura y estar siempre con nosotros ayudarnos en el transcurso de nuestra carrera, por permitirnos compartir momentos de alegría con nuestros compañeros de clase y maestros, porque ha iluminado nuestras mentes y nos ha concebido la sabiduría e inteligencia, por permitirnos la perseverancia para culminar con éxito esta carrera.

A nuestros queridos padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus valores, por sus consejos, por confiar en nosotros y siempre motivarnos a seguir adelante, ya que con gran esfuerzo, empeño y sacrificios han sabido formarnos.

A nuestros maestros, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirnos sus diversos conocimientos y ayudarnos en todo lo que estuvo a su alcance, nos brindaron su apoyo, compartieron valiosos conocimientos y grandiosas experiencias con cada uno de nosotros, en especial a Msc. Harold Fabricio Estrada por enseñarnos que todo se puede lograr con esfuerzo.

A nuestros hermanos, amigos y compañeros de estudio que durante cinco años compartimos penas y alegrías.

A cada una de las personas que nos motivaron a rendirnos y seguir adelante con nuestros estudios y formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos infinitamente a Dios por darnos el don de la vida, por la salud y nuestro bienestar en general, por brindarnos las herramientas y todos los medios necesarios para mantenernos fuertes y perseverantes en nuestro camino como profesionales, por brindarnos sabiduría y paciencia para no rendirnos y hacerle frente a los diferentes problemas o dificultades que se nos presentan en el camino, gracias por habernos permitido llegar hasta aquí y haber logrado culminar nuestra carrera, gracias por todas las bendiciones que nos concedes Dios nuestro.

A nuestros padres, que siempre han estado con nosotros brindándonos su amor y apoyo incondicional, gracias por luchar fuerte para garantizar nuestro bienestar y formarnos con buenos principios valores, gracias por ser un ejemplo para nuestras vidas, gracias por todo el sacrificio que han hecho por nosotros para poder estar hoy en el lugar que estamos, valoramos cada esfuerzo y estamos muy orgullosos de ustedes, gracias.

A nuestras familias por todo el apoyo, los consejos y los valores que nos inculcaron, por ser fuente de motivación en todo el transcurso de nuestra carrera, por demostrar ser personas de confianza, por ser serviciales y tendernos sus manos en situaciones complicadas, gracias porque nunca nos han dejado solos y por ser parte de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros maestros por cada uno de los conocimientos que nos brindaron el este recorrido, son todos excelentes tutores y se convirtieron en personas muy importantes en nuestras vidas. En especial le agradecemos al profesor Harold Estrada por el gran apoyo que nos brindó en cada una de las etapas de desarrollo de nuestro trabajo de seminario de graduación, es un excelente tutor, y una gran persona, gracias por comprender nuestras dificultades que se nos presentaron, por motivarnos apoyarnos siempre, mil gracias.

Al propietario de la empresa Distribuidora Allison por abrirnos sus puertas y brindarnos la oportunidad de realizar este estudio y evaluar las estrategias de retención y fidelización implementadas en su empresa.

## **VALORACIÓN DEL DOCENTE**

En calidad de tutor del trabajo de investigación presentado por los bachilleres: **Jonathan Joel Lumbi Alonso**, Carnet N°:19-6079-04, **Samuel Antonio Somoza Cárdenas**, Carnet N°16-0272-91, **Ramón Norberto Blandón Gutiérrez**, Carnet N°: 19-6079-26.

Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia, en la modalidad Seminario de Graduación, bajo el tema general: Estrategias de Retención y fidelización de clientes en las empresas de Matagalpa durante el año 2023” con el Subtema:

**“Retención y fidelización de clientes en la empresa Distribuidora Allison en el municipio de Sébaco, Matagalpa, durante el año 2023.”**

Este trabajo está apegado a las líneas de investigación de la UNAN-Managua y normativa correspondiente, los objetivos, variables, contenidos teóricos, análisis y discusión de resultados y conclusiones tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentadas con el trabajo de campo realizado con responsabilidad científica y ética.

Cumple con los requisitos científicos, técnicos y metodológicos, por tanto, puede ser presentado ante un tribunal examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa a los 03 día del mes de diciembre del año dos mil veintitrés.

**Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera**

**Tutor**

## **RESUMEN**

En el presente trabajo, se analizan las estrategias de retención y fidelización de clientes en las empresas de Matagalpa durante el año 2023, especificando las estrategias utilizadas por la empresa Distribuidora Allison en la ciudad de Sébaco. El propósito de este estudio, es analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes utilizados por la empresa Distribuidora Allison en la ciudad de Sébaco durante el año 2023, teniendo en cuenta la importancia que tiene este estudio para la organización, debido a que proporciona información y conocimientos necesarios sobre la situación actual en cuanto a las variables mencionadas y para la toma de decisiones estratégicas y operativas. La investigación se ha desarrollado con una metodología de estudio descriptivo con un enfoque cualitativo y con algunos elementos cuantitativos, por tal razón, la muestra se determinó a conveniencia del estudio siendo un muestreo no probabilístico, esto proporciona una visión general y permite identifica áreas de interés, la información fue recopilada a través de encuestas a trabajadores y clientes, entrevistas al gerente y guía de observación, está estructurada inicialmente por la introducción, la problemática abordada, antecedentes, diseño metodológico, justificación, objetivos, desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, referencias , tablas de Operacionalización y anexos. Se considera necesario este estudio porque permite determinar la efectividad de los esfuerzos de la compañía para mantener la fidelidad de sus clientes y por ende ser más rentable económicamente y sostenible en el tiempo.

Palabras claves: Retención, Fidelización, Estrategias, Planes, Procesos.

## I. Introducción

Las estrategias de retención y fidelización, son las que permiten a las empresas mantener a los clientes satisfechos, retenidos y fieles a la marca, estos aspectos son necesarios para el éxito de cualquier organización. Atraer a nuevos clientes, puede ser más costoso que mantener a los existentes debido a que no se tiene que incurrir a tantos gastos en publicidad y otras herramientas de captación. El tema de estudio es sobre las estrategias de retención y fidelización de clientes en las empresas de Matagalpa durante el año 2023, y se aplicó en la empresa Distribuidora Allison en la ciudad de Sébaco.

Es fundamental, crear o diseñar procesos que generen mejores experiencias a los clientes, pensar en sus necesidades e implementar políticas diseñadas no solo para el beneficio de la empresa, si no también, que sea de beneficio para ellos, con esto se logra la máxima fidelización. A pesar de que la retención del cliente es algo completamente básico, resulta increíble cómo las empresas (en especial aquellas que ofrecen servicios) no terminan de entender lo que realmente significa perder un cliente. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la retención y fidelización de clientes en la empresa Distribuidora Allison en la Ciudad de Sébaco durante el 2023?

Según un estudio realizado en España por EAE Business School (2017) conseguir un nuevo cliente cuesta diez veces más que retenerlo. Las campañas de captación son mucho más caras que las de fidelización, se necesita invertir más dinero en publicidad y se deben establecer promociones que pueden terminar resultando poco beneficiosas para la empresa especialmente cuando no se consiguen los objetivos programados. Una vez que un cliente ha consumido si está. Satisfecho con el trato recibido y con el producto o servicio es más fácil que repita. En estos casos las estrategias de marketing y publicidad necesarias para retenerles y fidelizarles son mucho más económicas y sencilla.

Por otro lado el Chileno, Schnarch (2018) en su libro marketing de fidelización, relata que Emarketing, no es comercialización, sino lo que puede permitir una orientación para poder fabricar y vender lo que la gente necesita comprar. En términos generales,

una organización orientada al mercado es aquella que es capaz de proyectarse proactivamente hacia la sociedad, saliendo de sí misma, haciendo énfasis en la generación continua de un valor superior para su mercado objetivo y buscando ser sustentable en el largo plazo.

Para Baptista, León (2009) en un estudio realizado en Venezuela, menciona que la orientación al cliente es el fundamento clave en el proceso de búsqueda de la lealtad de los consumidores. Dicha orientación implica que todas las personas que formen parte de la organización asuman una filosofía de trabajo centrada en la satisfacción de las necesidades del cliente, en otras palabras, que las actividades que se lleven a cabo en la empresa deben estar orientadas a lograr que la brecha entre expectativas y percepciones del cliente sea lo más estrecha posible y propender a la mejora continua en los procesos y ofertas de productos y servicios.

Según un estudio investigativo realizado por Carrera V (2019) en la Ciudad de Quito Ecuador, la fidelización de clientes es un vínculo que debe darse en todas las negociaciones; no a corto plazo, más bien fortalecer ese vínculo de forma ilimitada; un cliente que está a gusto con el servicio que se brinda, está al tanto de todo lo que se realiza con el servicio como las actualizaciones que se realizan, si está emocionalmente satisfecho no tiene por qué estar en busca de otras opciones.

Por otro lado Morales V (2013) en su trabajo de tesis desarrollado en la ciudad de Guatemala, señala que las estrategias o programas de lealtad de clientes son filosofías implementadas por toda la organización, no solamente en el departamento de mercadeo, teniendo como fundamento el servicio y la satisfacción del cliente, lo cual implica el conocimiento con exactitud de cuantas veces visita la empresa o si ha dejado de visitarla en los últimos tres meses el consumidor, cuanto ha sido el monto que ha pagado, los datos ayudan a determinar el nivel del mismo, los gustos y preferencias y la información básica detallada para comunicarse con él. Los programas de lealtad procesan una retribución de la compañía, que sea atractiva, económica y rentable.

Por su parte, Agüero C (2014) en una investigación realizada en Cantabria España, menciona que el objetivo principal del marketing relacional es identificar aquellos clientes más rentables, fijando una estrecha relación con ellos, que les permita conocer

sus prioridades, necesidades y mantener una evolución del producto o servicio ofrecido a lo largo del tiempo.

Martínez, Pérez (2016) en su trabajo de seminario de graduación realizado la Ciudad de Managua Nicaragua, afirma que para estrechar las relaciones con los clientes, se debe superar sus expectativas, tratarles como socios y amigos en cada contacto, establecer programas de comunicación individualizados y brindar el servicio cuando el cliente lo precise y facilitar información relevante, personalizar el producto o servicio, gestionar los errores eficazmente, y darle solución a las quejas que puedan surgir.

En la investigación realizada por López, Hernández, Leiva, (2020) del departamento de administración de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Las mejores estrategias de cliente céntricas se enfocan en las necesidades de los clientes, pero también en las de los empleados. ¿Por qué? porque los empleados no pueden priorizar a los clientes si no se sienten valorados, y si los clientes no están contentos, los empleados no pueden sentirse satisfechos con su trabajo. Y si los empleados no están satisfechos, no pueden darles prioridad a los clientes. Es un círculo vicioso. Al final, si priorizas tanto a tus clientes y empleados tendrás una empresa en la que todos están felices.

Martínez, Pérez, (2016) en su seminario de graduación del departamento de administración de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua resaltan, que: se debe ser una prioridad a aplicar estrategias de retención y fidelización que consigan mantener y a los clientes rentables y fieles. Las compañías que basan sus estrategias de marketing en la captación compulsiva de clientes, a veces se están olvidando que el verdadero reto del marketing empieza cuando se ha captado al cliente. Las tres claves de retención al cliente son: Vinculación: o nivel de compromiso económico del cliente. Se puede y suele medir en término de tendencia de producto, los gastos y/o uso de los productos o servicios de las empresas. Riesgo de abandono: analizando y comprendiendo tanto las causas como los síntomas a los clientes que han abandonado, se puede decir e identificar aquellos que seguramente están con nosotros .o nos dejará. Valor de los clientes: es imposible retener a todos los clientes.

Y los presupuestos no son ilimitados por eso es clave elegir bien sobre que cliente y segmentos actuar y sobre cuáles.

En su tesis para optar al título de master en administración funcional de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Calero M (2022) manifiesta que las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización, ya que permite conocerlos clientes y potenciales usuarios, relacionarse adecuadamente con cada segmento, comunicación más eficaz y personalizada, proporcionar al cliente lo que necesita en todos los puntos, convertir los datos en conocimientos, a través del uso de nuevas tecnologías, innovación, calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programa de fidelización, anticipo a escenarios futuros.

Esta investigación, es de carácter descriptivo, porque se describe y explica cómo es la retención y fidelización de clientes en Distribuidora Allison y las estrategias implementadas con base a los objetivos planteados. Es de tipo cuantitativo con elementos cualitativos, ya que, se utiliza la recolección de datos para obtener resultados y conclusiones con base a la medición numérica y el análisis estadístico, además se recoge y se analiza información obtenida de datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen.

Es de Nivel aplicado ya que tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación.

Tiene un diseño no experimental, porque, carece de una variable independiente y se observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente, es decir, que no se realiza ningún tipo de experimento para llevar a cabo la investigación.

Su extensión es de corte transversal, porque se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto.

La muestra, se determinó por conveniencia de estudio, siendo un muestreo no probabilístico debido a la irregularidad en la frecuencia de compra por parte de los clientes, esto por el giro comercial de la empresa y su actividad económica. Se determinó aplicar encuestas a 50 Clientes más 13 empleados y la entrevista al gerente, todos estos mayores de 18 años y menores de 75 años. Se aplicó encuesta a los clientes y colaboradores en los días 10 y 13 de noviembre, la entrevista al gerente se realizó el día 10 de noviembre y para realizar la guía de observación se realizó varias visitas al negocio en el entre el 13 y 17 de noviembre.

La estructura de esta investigación está conformada inicialmente por la introducción donde se define el tema de investigación, la problemática abordada, los antecedentes, el diseño metodológico, la justificación, los objetivos, el desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, bibliografía, Operacionalización de variables y anexos.

## **II. Justificación**

En un contexto económico globalizado, caracterizado por la invasión cada vez a mayor escala de empresas y agentes económicos en el mercado y de tendencias tecnológicas que eliminan barreras de información y fortalecen el marketing de la personalización, las estrategias de retención y fidelización de clientes cobran relevancia como herramientas que permitan establecer relaciones comerciales a largo plazo entre la empresa y su mercado, el estallido publicitario y las acciones de los sectores comerciales para posicionarse y ganar la lealtad del consumidor, justifican que en los procesos de tomas de decisiones de mercadotecnia y en la asignación de recursos se prioricen planes de acción para desarrollar las condiciones de retención y fidelización ya que en ellas se involucra la estabilidad de la empresa y el desarrollo organizacional.

Este estudio tiene como propósito, identificar cuáles son las principales metodologías y estrategias implementadas por la organización para retener y fidelizar a sus clientes y posterior a esto, se realizará un análisis y evaluación para determinar si dichas estrategias y métodos son las adecuadas, o si están generando buenos resultados para la institución.

Es conveniente llevar a cabo esta investigación, debido a la importancia que tiene retener y fidelizar clientes para la empresa, de esto depende mucho la obtención de mayores ingresos o mayor rentabilidad económica, y la persistencia en el tiempo. Si los clientes están satisfechos, hay una mayor probabilidad de que regresen, y se conviertan en un foco para atraer nuevos clientes.

Este estudio, proporciona información de valor para toma de decisiones estratégicas de la empresa, relacionadas con tareas como, retener y fidelizar clientes, lo cual, mejorara la rentabilidad, disminuyendo gastos e incrementando los ingresos, ayuda a la entidad a comprender mejor las necesidades y expectativas del cliente, para dirigir esfuerzos y satisfacer necesidades existentes, aumentando su competitividad. Es indispensable implementar estrategias y procesos diseñados para generar buenas experiencias a los consumidores, diseñar procesos simples, rápidos y seguros, que

generen más valor para las personas que consumen los productos y servicios que brinda la marca.

Esta investigación beneficiará a quienes la elaboraron ya que desarrolla y fortalece destrezas propias de la profesión del marketing, a la empresa objeto de estudio suministrando una base de información objetiva y de interés sobre la que puede mejorarse el proceso de toma de decisiones gerenciales, servirá como fuente de consulta para futuros trabajos de tesis cuyas líneas de investigación y temática abordada la retome como antecedente investigativo, a docentes a fines al campo de estudio, estudiantes de ciencias económicas y administrativas y público en general como referencia bibliográfica en físico disponible en el acervo de la biblioteca Rubén Darío de FAREM-Matagalpa y a nivel nacional e internacional como fuente de búsqueda y consulta de información desde los repositorios virtuales y bases de datos digitales indexadas al sistema bibliotecario de la UNAN-Managua.

### **III. Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Analizar la retención y fidelización de los clientes en la ciudad de Matagalpa durante el año 2023.

#### **Objetivos específicos:**

1-Identificar las estrategias para la retención de los clientes utilizadas por la empresa Distribuidora Allison en la ciudad de Sébaco, durante el año 2023.

2- Determinar las estrategias de fidelización de clientes que aplica la empresa Distribuidora Allison en la ciudad de Sébaco durante el año 2023.

3- Valorar la retención y fidelización de los clientes en la empresa Distribuidora Allison en la ciudad de Sébaco durante el año 2023.

## **IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA**

### **4.1 Retención de Clientes**

La retención de clientes, se define como una métrica utilizada por diferentes empresas y entidades para conocer la fidelidad de los clientes en el tiempo y el éxito de las diferentes estrategias. En función de estos resultados se debe saber cómo empresa si la estrategia actual es buena o debería modificarse en algún aspecto o renovar las distintas tácticas para mejorar la experiencia del cliente. (servilia, 2022)

La retención de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes durante un período prolongado de tiempo. En lugar de centrarse únicamente en adquirir nuevos clientes, la retención se centra en mantener y fortalecer las relaciones con aquellos que ya han realizado compras o utilizado los servicios de la empresa. La retención de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando productos o servicios a otros.

La retención de clientes implica estrategias y prácticas diseñadas para fomentar la lealtad del cliente y reducir las tasas de pérdida de clientes. En las empresas de Matagalpa se incorporan las siguientes estrategias para retener a los consumidores servicio al cliente de calidad, personalización, programas de lealtad, comunicación continua, mejora continua, ofertas personalizadas, monitoreo de la satisfacción del cliente , facilidades de renovación y actualización, resolución rápida de problemas, feedback activo, campañas de reactivación.

#### **4.1.1 Estrategias de Retención**

La retención de clientes es una estrategia de marketing y ventas. Esta consiste en tratar de conservar a aquellas personas que han adquirido un producto o servicio de la empresa. También, persigue aumentar la frecuencia de compra de los compradores a partir de una propuesta de valor que los convierta en clientes leales. (Cera, 2021)

La retención de clientes, es una estrategia empresarial que implica mantener a los clientes existentes satisfechos y comprometidos con la empresa o marca, en lugar de perderlos y tener que adquirir nuevos clientes constantemente. Esto se logra

ofreciendo un buen servicio al cliente, productos de calidad, programas de fidelización y una experiencia positiva en general, lo que ayuda a aumentar la lealtad del cliente y a mantener relaciones a largo plazo. La retención de clientes es importante porque suele ser más rentable retener a los clientes existentes que adquirir nuevos.

Esta estrategia ordena los elementos de ejecución directa de una empresa, ya que desarrolla la capacidad de utilizar todos los instrumentos posibles para que cada cliente experimente un singular apego a la empresa y se pueda conservar su confianza, también contribuye a la ejecución de interacciones creativas entre los facilitadores del producto o servicio y los receptores que presentan inseguridad de consumo a causa de opciones que oferta la competencia, permite demostrar que debido a un buen manejo de expresiones y el adecuado uso de estimulación verbal se puede lograr conservar la lealtad de los clientes. En otras palabras, son todos los esfuerzos que la organización realiza para poder cumplir con las expectativas del cliente, dichos esfuerzos están orientados a generar un valor agregado sobre los productos o servicios que brinda la empresa, con el objetivo de que estos puedan volver y sigan enganchados con la marca.

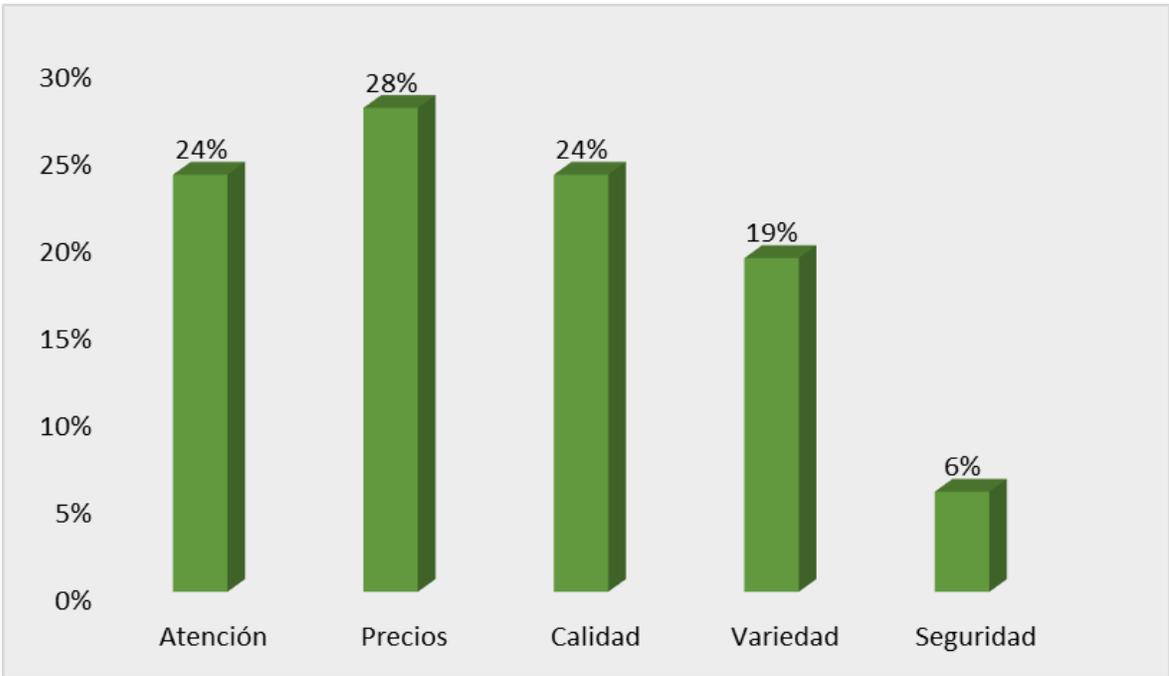


Gráfico № 1. Elementos importantes para la retención

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico № 1, se puede observar que dentro de los principales elementos que consideran importantes para permanecer como clientes están el precio con un 28% de participación, luego el 24% selecciono la calidad de la atención, el 24% selecciono la calidad de los productos, el 19% señalo que es importante la variedad de los productos, por último, el 6% de los encuestados selecciono la seguridad.

Todos estos elementos son aspectos que aunque generalmente los utilizan muchas empresas, no todas ejecutan de igual forma cada uno de los procesos, entonces, centrarse en mejorar estos aspectos puede ser un factor clave para diferenciarse de los demás. La diferenciación contribuye a una imagen de marca más fuerte, permite a una empresa dirigirse a segmentos específicos del mercado que valoran las características distintivas, esto puede aumentar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas, promueve la innovación y constante contribuye a una mayor rentabilidad a largo plazo

En la observación realizada sobre la empresa, se determinó que a pesar de que se presentan algunas debilidades en la atención a los clientes, la empresa ofrece variedad y calidad en sus productos y en comparación con la competencia, los precios de los productos son más accesibles, por tal razón muchas personas prefieren comprar sus productos ahí.

#### **4.1.2 Atención y Servicio al Cliente**

Para Murillo L (2018), el servicio al cliente es un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. Pero, por otro lado, vale la pena clarificar que el servicio al cliente se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio. En ese orden de ideas cuando se inicia una relación comercial se supone que la empresa debe atender las necesidades del cliente puesto que procura que los usuarios regresen a la empresa con mayor frecuencia y con la intención de compra.

Según el autor, atención y servicio al cliente se refiere al conjunto de acciones y procesos que una empresa o entidad realiza para satisfacer las necesidades y

expectativas de sus clientes. Es una parte fundamental de la relación entre una empresa y sus consumidores, y tiene como objetivo principal brindar una experiencia positiva y satisfactoria. El objetivo de esta estrategia, es hacer que el servicio se destaque en el mercado al ofrecer características únicas o distintivas que lo diferencian de la competencia, esto puede incluir además aspectos como la calidad, el diseño, la innovación, el servicio al cliente de calidad, el precio u otros atributos que aporten un valor especial percibido por los clientes.

La calidad de la atención y servicio al cliente puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente, la reputación de la marca y, en última instancia, en el éxito a largo plazo de la empresa. Las empresas exitosas suelen considerar la atención al cliente como una parte integral de su estrategia empresarial.

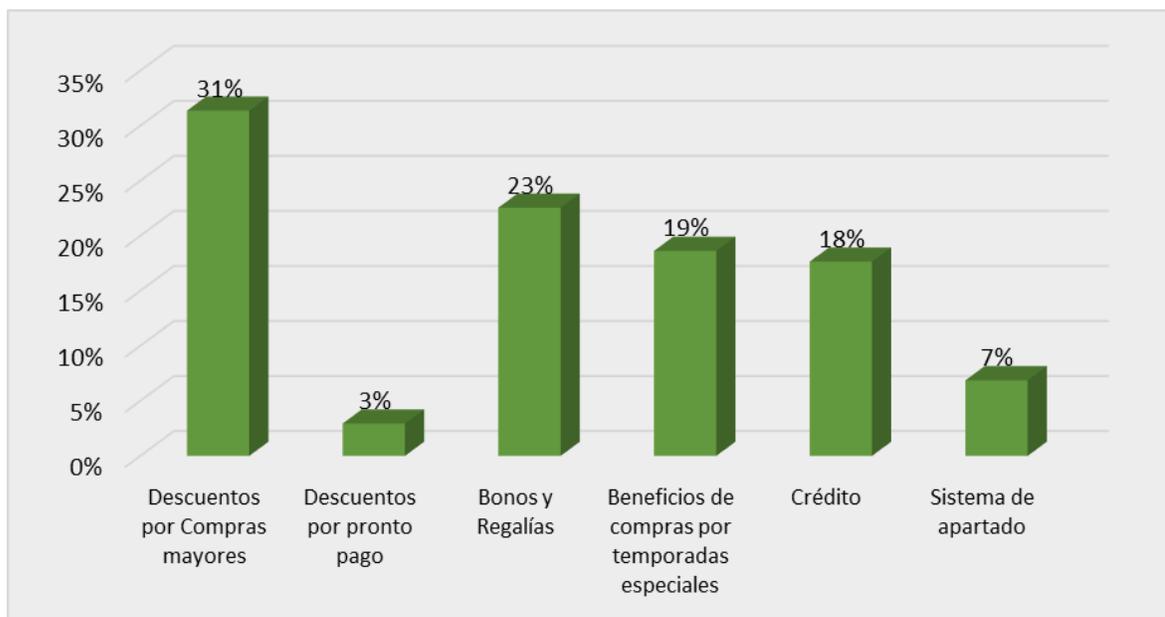


Gráfico No 2. Herramientas promocionales que realiza la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes

En el gráfico No 2, se muestran resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, donde el 31% señalaron que han sido partícipes de descuentos por compras mayores, el 23% señaló que han sido partícipes de bonos y regalías, el 19% señaló recibir beneficios de compras en temporadas especiales, el 18% señalaron ser partícipes de créditos por parte de la empresa, el 7% ha participado en la estrategia de sistema de apartado y el 3% han recibido descuentos por pronto pagos.

Haciendo la interferencia entre la encuesta aplicada a los clientes y la encuesta aplicada a los trabajadores, se ve una coincidencia de datos donde la estrategia de retención de clientes que más utiliza la empresa y que más predomina son los descuentos por compras mayores, seguido de bonos y regalías, luego se pone muy parejo los beneficios por compras en temporadas especiales y créditos, seguido de sistemas de apartado y por último los descuentos por pronto pagos.

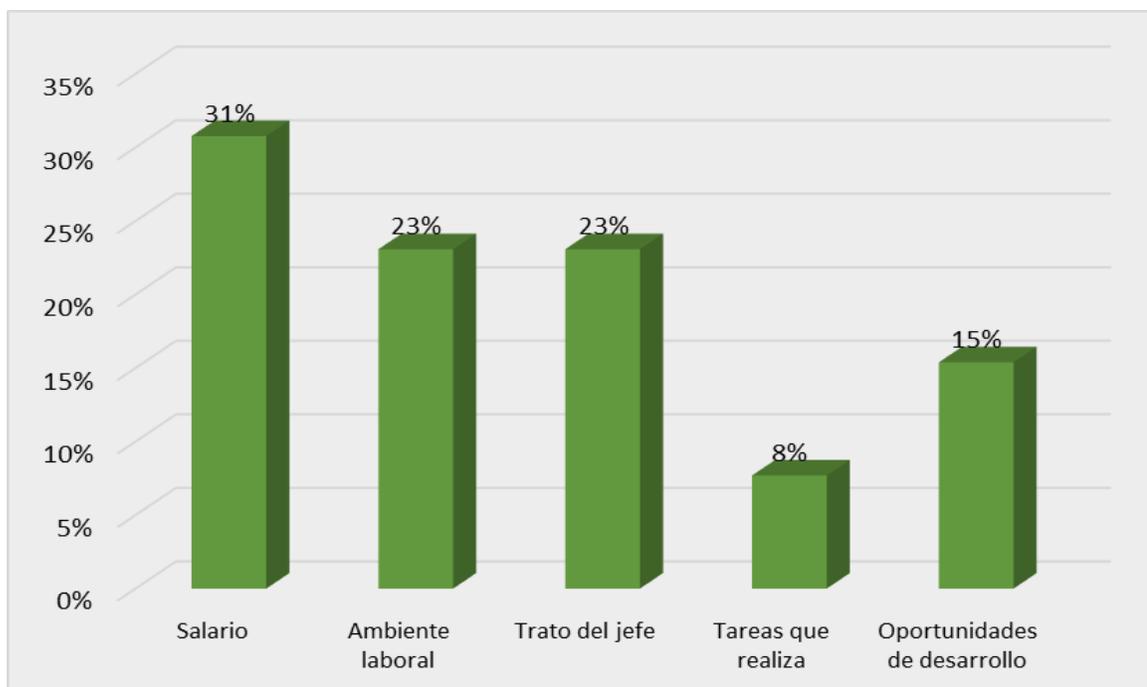
Por su parte el gerente de la empresa Distribuidora Allison en la entrevista que se le realizó dijo que las acciones de retención y fidelización que utilizan son ofrecer variedad, productos de buena calidad y a precios accesibles, ofrecer descuentos a clientes mayoristas y promociones en fechas especiales, mantener una buena relación con los clientes y brindarles un buen servicio.

#### **4.1.3 Pertenencia y Estabilidad laboral**

La pertenencia al lugar de trabajo es la sensación de un colaborador de que su singularidad es aceptada e incluso valorada por su organización y sus compañeros. La pertenencia es un cúmulo de experiencias cotidianas que permiten a una persona sentirse segura y llevar al trabajo todo su ser único. (Bond, 2022)

La pertinencia y la estabilidad laboral son dos aspectos cruciales en el ámbito profesional, tanto para los empleados como para los empleadores. La estabilidad laboral se refiere a la seguridad y continuidad en el empleo, un empleado goza de estabilidad laboral cuando su puesto de trabajo es seguro, hay una baja probabilidad de despido y existe cierta previsibilidad en términos de empleo a largo plazo. Los empleados suelen beneficiarse de oportunidades de desarrollo profesional para mejorar su pertinencia laboral y mantenerse actualizados en sus habilidades.

La estabilidad laboral proporciona seguridad financiera y emocional a los empleados, lo que puede tener un impacto positivo en su desempeño y bienestar general. Además, la estabilidad laboral contribuye a la retención de empleados. Los empleados que se sienten seguros en sus trabajos suelen ser más productivos y comprometidos. La rotación constante de personal puede tener un impacto negativo en la productividad y en el ambiente laboral.



*Gráfico № 3. Elementos importantes para permanecer laborando en la empresa*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores*

En el gráfico №3, se presentan los principales elementos que los trabajadores consideran importantes para seguir laborando en la empresa, el 31% señaló que el motivo por el cual continúan trabajando en Distribuidora Allison, es el precio, el 23% señaló que les gusta el ambiente laboral, el 23% considera importante el trato del jefe, el 15% señaló las oportunidades de desarrollo y el 8% las tareas que realiza.

Todos estos elementos son de suma importancia tanto para los empleados como para las empresas, y su valor se extiende a varios aspectos claves de pertinencia y estabilidad en el ámbito laboral y económico. La estabilidad laboral proporciona un sentido de seguridad y certeza que contribuye al bienestar emocional de los empleados.

Un salario competitivo y equitativo es esencial para atraer y retener talento, así como para mantener la motivación y satisfacción de los empleados, un ambiente laboral positivo y saludable promueve la productividad, la satisfacción y el bienestar general de los trabajadores. El trato del jefe o supervisor también juega un papel crucial

en la satisfacción laboral de los empleados. Un liderazgo respetuoso, transparente y comprensivo puede mejorar la moral y la motivación de los trabajadores.

Cada uno de estos elementos interactúa para crear un entorno laboral completo y satisfactorio. La combinación de un salario justo, un ambiente laboral positivo, pertinencia en las tareas, un trato respetuoso por parte de los superiores y oportunidades de desarrollo contribuye a la estabilidad y éxito en el ámbito laboral. Las empresas exitosas reconocen la importancia de equilibrar estos aspectos para maximizar la satisfacción y el rendimiento de sus empleados.

#### **4.1.4 Condiciones ambientales empresariales para retener**

La creación de un entorno favorable es esencial para retener clientes y construir relaciones a largo plazo. Las condiciones ambientales en este contexto se refieren al conjunto de factores físicos, emocionales y sociales que afectan la experiencia del cliente. Aquí hay algunas condiciones ambientales clave para retener clientes (Herrera, 2018)

Dentro de las principales condiciones ambientales necesarias en los negocios para retener clientes, están ofrecer un servicio al cliente personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente, la presentación visual, la disposición de productos y la comodidad del entorno físico impactan en la experiencia del cliente, proporcionar un servicio eficiente y sin demoras. Los clientes aprecian la rapidez y la eficacia en la atención a sus necesidades, ya sea en una tienda física o a través de servicios en línea.

En un buen ambiente empresarial, también es necesario abordar y resolver rápidamente cualquier problema o inconveniente que pueda surgir, fomentar una cultura organizacional positiva que se refleje en la interacción con los clientes, implementar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los clientes a seguir eligiendo los productos o servicios de la empresa y garantizar la seguridad y la privacidad de la información del cliente. La confianza en la seguridad de los datos es esencial para la retención del cliente.

<b>Aspectos de atención y servicio al cliente</b>	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
<b>Amabilidad</b>	23%	32%	36%	9%
<b>Tiempo de espera</b>	12%	30%	42%	16%
<b>Comunicación</b>	21%	28%	33%	19%
<b>Ambiente del local</b>	7%	33%	47%	14%
<b>Medios de Pago</b>	21%	30%	37%	12%
<b>Soluciones a quejas</b>	9%	28%	40%	23%
<b>Política de devolución</b>	9%	28%	42%	21%
<b>Horarios de atención</b>	23%	26%	37%	14%

*Tabla No 1. Valoración de aspectos de la atención y servicio al cliente*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.*

En la tabla No 1, se pueden observar los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes sobre los aspectos de atención y servicio al cliente que están estrechamente relacionados con la retención. En estos aspectos se puede observar en la tabla que el mayor porcentaje de participación se encuentra en la opción buena, seguida de muy bueno y excelente y por ultimo regular.

Entendiendo que todos estos aspectos son de gran valor e importancia para la mejora del proceso de retención, la empresa debe dirigir mayor esfuerzo para fortalecer cada uno de estos aspectos y alcanzar la mayor retención y fidelización posible y consigo mayores beneficios y utilidades.

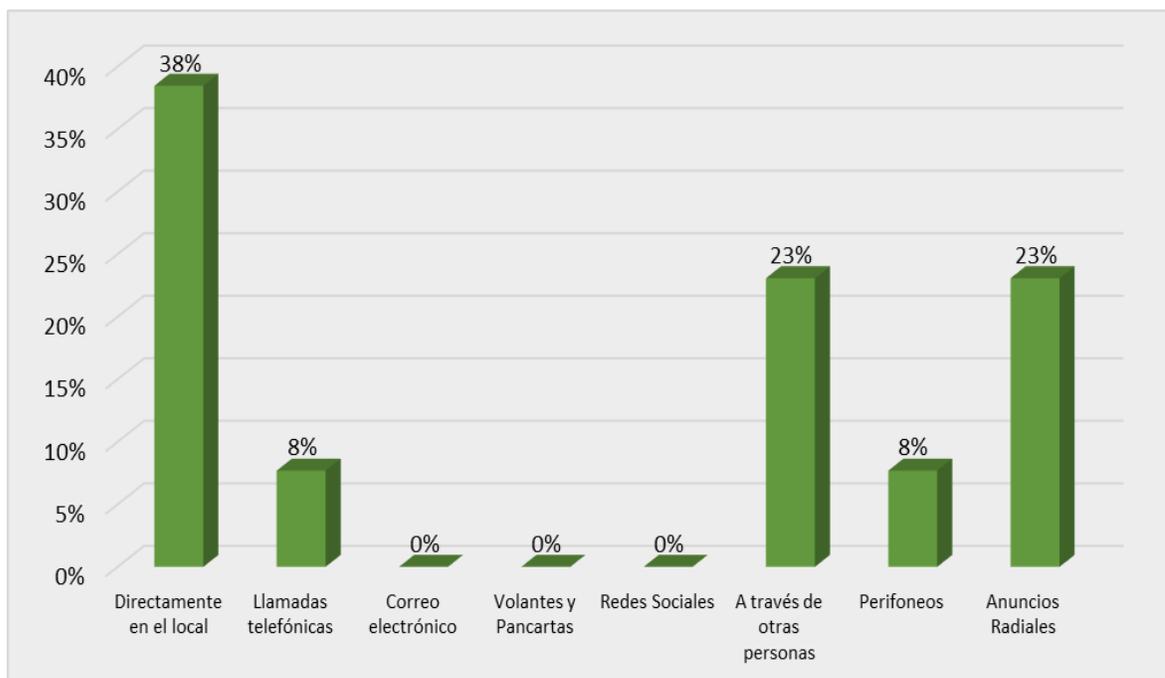
En la entrevista aplicada al gerente de la empresa, menciono que para atender reclamos o sugerencias lo que se hace, primero es escuchar al cliente y analizar el problema para determinar la mejor solución, no se quiere que los clientes se vayan inconformes por alguna causa en la cual la empresa como tal sea responsable, se encarga directamente de atender estos problemas, y si no está la esposa o la hija lo hacen, pero siempre se trata de darle una respuesta o una solución positiva a los clientes para que no se vayan inconformes. Por ejemplo si hay un reclamo por un producto que compraron en mal estado o vencido se le cambia por uno bueno, si el cliente se queja por un mal un mal trato percibido se le pide disculpas y se le da seguimiento interno para mejorarlo.

#### **4.1.5 Liderazgo y comunicación organizacional**

La comunicación es un elemento clave para la vida de las organizaciones. Se puede establecer que un liderazgo y una comunicación clara, abierta y continua pueden permitir con mayor facilidad el logro de los objetivos, y que los conocimientos teóricos del líder imprimen a la empresa una continuidad y dirección, ya que mientras más oportunidades se busquen para retroalimentar a los empleados sobre su desempeño y el efecto que tiene éste sobre el alcance de las metas de la organización mayores son las probabilidades de cumplirlas. (Ramos, 2015)

Se entiende que el liderazgo es un proceso mediante el cual una persona guía, influye y motiva a otros para alcanzar metas y objetivos comunes. Este proceso no solo implica la capacidad de tomar decisiones y dar instrucciones, sino también la habilidad para inspirar, motivar y dirigir a las personas de manera efectiva. Hay varios estilos de liderazgo, desde el liderazgo autoritario hasta el liderazgo participativo, y diferentes líderes pueden adoptar enfoques distintos según la situación y el contexto. Las habilidades de comunicación, la empatía, la visión y la capacidad de inspirar son características clave de un buen líder.

Por otro lado la comunicación organizacional es el proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización. Involucra la creación, transmisión, recepción y comprensión de mensajes entre los miembros de la organización. Este intercambio de información puede ocurrir en varios niveles, desde la comunicación ascendente (de empleados a líderes), descendente (de líderes a empleados) hasta la comunicación horizontal (entre personas del mismo nivel jerárquico). La comunicación organizacional también abarca diversos canales, como reuniones, correos electrónicos, informes, mensajes instantáneos y otros medios utilizados para transmitir información. La calidad de la comunicación organizacional puede influir en la cultura de la organización, el clima laboral y el logro de los objetivos estratégicos.



*Gráfico Nº 4. Medios utilizados para comunicar a los clientes sobre los productos y las actividades que realiza la empresa*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores*

En el gráfico Nº 4, se observa que 38% de los trabajadores encuestados, señalaron que para comunicar a los clientes sobre los productos y las actividades que realizan en la empresa, se realiza directamente desde el local o la tienda, el 23% señaló que la comunicación se realiza a través de anuncios radiales, el 23% señaló que a través de otras personas o el boca a boca, el 8% señaló que para llevar a cabo el proceso de comunicación, se realiza la contratación de perifoneos y el 8% señaló que a través de llamadas telefónicas.

Analizando los resultados, se puede determinar que hay deficiencia en cuanto al uso de herramientas y estrategias de captación de clientes, pues el mayor número de los colaboradores, afirman que la comunicación se da de forma directa en el local, limitándose a comunicar únicamente a las personas que ya son clientes y o personas que voluntariamente visitan el negocio. A pesar de que el negocio es bastante recomendado por personas y utilizan anuncios radiales, no cuentan con presencia en las plataformas virtuales, y otros medios digitales de comunicación.

Hoy en día el uso de las redes sociales, es indispensable para captar nuevos clientes o informar a clientes existentes, debido al alcance masivo que tienen, y porque cada vez son más las personas que se conectan en internet, convirtiéndose las plataformas digitales en la mejor opción para interactuar y compartir información con los clientes o potenciales clientes.

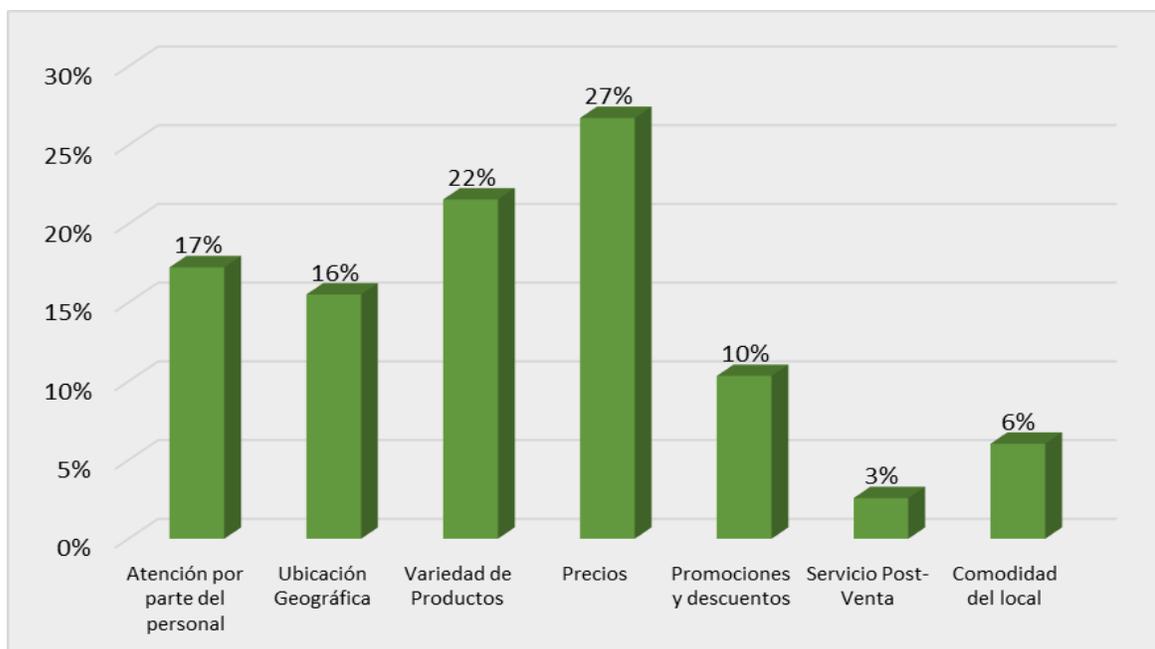
En la entrevista, que se le aplico al propietario de la empresa Distribuidora Allison, este menciona que no tenía la necesidad de utilizar las redes sociales porque la mayor parte de sus clientes (mayoristas) son del campo o de zonas rurales.

Haciendo la observación con respecto a esto, se reconoce que Distribuidora Allison es un negocio que se encuentra bien posicionado, pero no deja de ser necesario e importante el uso de las plataformas digitales para comunicarse los clientes o público objetivo, debido a que el negocio se encuentra en la ciudad y aunque las personas que viven zonas rurales, estos también se conectan e interactúan e las redes.

#### **4.1.6 Motivación de compra**

La motivación de compra se refiere a los factores y procesos psicológicos que impulsan a los consumidores a tomar la decisión de comprar un producto o servicio. Comprender qué motiva a las personas a comprar es esencial para las estrategias de marketing y ventas. (Muñoz, 2006)

Se entiende que la motivación de compras, es el sentimiento o la necesidad que los clientes presenten por determinados productos que ofrece una empresa. La motivación de los clientes, se debe a un conjunto de acciones y estrategias llevadas a cabo por la organización para incrementar las ventas y lograr retener a sus clientes, de esta manera la empresa se vuelve más fuerte y sostenible en el transcurso del tiempo debido a que se logra un mejor posicionamiento y mayor cobertura del mercado.



*Gráfico № 5. Aspectos de preferencia en comparación con la competencia*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes*

Como se puede apreciar en la gráfica anterior se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa distribuidora Allison en el año 2023, respecto a los aspectos que hacen que como cliente prefieran a la empresa sobre otras que ofrecen los mismos bienes y servicios. El 27% expresó que los precios son el aspecto principal que causa el sentimiento de preferencia, un 22% señala la variedad de productos que oferta la empresa, el 17% menciona la atención por parte del personal, otro 16% considera la posición geográfica un aspecto de preferencia, el 10% de ellos da fe de las promociones y descuentos que la empresa ejecuta, un 6% expresa haberse sentido más atraído por la comodidad del local y el último 3% prefiere a la empresa por el servicio post venta.

En relación con el gráfico se puede interpretar que existe una alta aceptación de los clientes en dirección a los precios de los productos de igual manera el gerente de la empresa asegura procurar la variedad de los productos, mejorar siempre la calidad y competir con precios; de igual forma la empresa incorpora las estrategias de marketing al hacer uso de promociones, descuentos y promociones de fechas especiales.

EL gerente de la empresa también hace énfasis acerca de las acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa. Las acciones de retención y fidelización que se utilizan son: ofrecer variedad, productos de buena calidad a precios accesibles, también ofrecer descuentos y promociones en fechas especiales, mantener una buena relación con los clientes y brindarles un buen servicio.

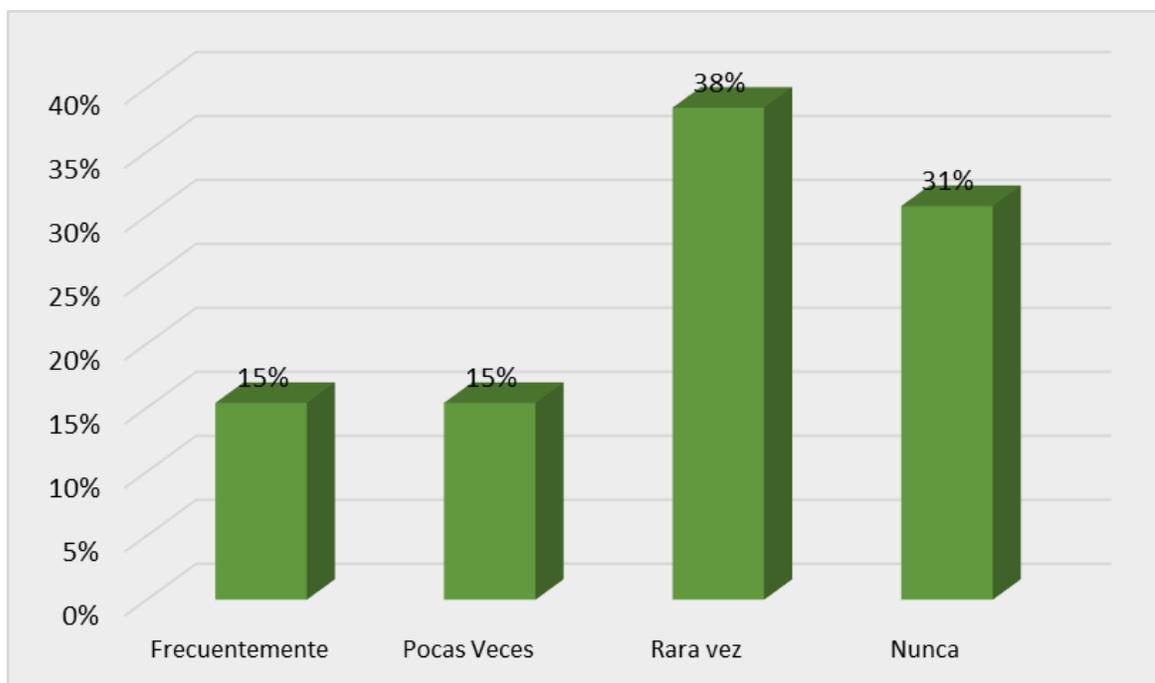
En la observación realizada, se determinó que la empresa cuenta con una buena estrategia de precios y de productos, porque ofrecen variedad y calidad al público, estos aspectos se convierten en las principales fortalezas de la empresa para hacerle frete a la competencia y a la vez, hace que los clientes los prefieran.

#### **4.1.7 Capacitación en estrategias de retención**

Los clientes de hoy esperan que los vendedores tengan un profundo conocimiento del producto, que añadan ideas para mejorar las operaciones y que sean eficaces y confiables. Estas demandas han requerido que las empresas hagan una inversión mucho mayor en la capacitación de su fuerza de ventas. (Ketler, 2012)

Se entiende entonces la capacitación de los trabajadores forma parte de un plan estratégico que está conformado por un conjunto de actividades o acciones planeadas y desarrolladas por la organización, con el propósito de mejorar la experiencia de compra de los consumidores, mejorar la logística y distribución y reducirlos costos operativos y de producción. La finalidad de dichos planes, es garantizar el cumplimiento de las metas y los objetivos establecidos por la institución, en cuanto a utilidades económicas y retención de clientes.

Por eso, las empresas implementan capacitaciones y planes de retención de clientes, ya que, se sabe que es más económico fidelizar y retener a los clientes que conseguir nuevos, ya que, ellos conocen todos los productos que se ofertan en la empresa. Con la implementación de las estrategias adecuadas, se puede lograr un incremento en las ventas, mantener la cartera de clientes y sobre todo ser competitivos en el mercado.



*Gráfico Nº 6. Frecuencia de las capacitaciones para mejorar la atención y servicio al cliente*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores*

En el gráfico Nº 6, se observa que el 38% de los colaboradores de la empresa, afirman que rara vez se les da formación y capacitación en temas de atención y servicio al clientes, el 31% señalo que nunca reciben este tipo de capacitaciones, el 15% señalo que reciben capacitaciones frecuentemente y el 15% señalo que pocas veces.

Al realizar este análisis, se puede determinar escasos esfuerzos por parte de la empresa para capacitar a sus trabajadores. Se sabe que tener colaboradores bien formados y preparados en temas de atención y servicio al cliente es de mucha importancia, porque esto garantiza las buenas experiencias y satisfacción de los clientes al momento de realizar sus compras.

Por otro lado, en la entrevista aplicada al gerente, este menciona que para él es muy importante capacitar y motivar a los trabajadores para que brinden una buena atención a los clientes y estos puedan sentirse contentos con la atención brindada en cada proceso de compra que realizan, y su estrategia es tratar bien a sus trabajadores para que estos puedan estar cómodos y puedan estar más familiarizados y comprometidos con el negocio, de esta forma podrán atender mejor a los clientes.

En las observaciones realizadas, se determinó que los trabajadores son personas con mucha disponibilidad y energía, pero se notó debilidad en cuanto al manejo y conocimiento de las características de algunos productos, de igual forma la falta de preparación para interactuar con los clientes.

#### **4.1.8. Gestión con proveedores**

Los proveedores pueden tener un poder de negociación efectivo sobre los miembros de un sector mediante un aumento de los precios o mediante una reducción de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Por ejemplo, el poder de negociación de los proveedores puede reducir la rentabilidad de un sector que sea incapaz de repercutir los aumentos de coste en sus propios precios. (Parra Valbuena, 2006)

El poder de negociación con proveedores se refiere a la capacidad que tienen las empresas para influir en las condiciones de una transacción o relación comercial con sus proveedores. Cuando las empresas tienen un alto poder de negociación con proveedores, pueden obtener mejores condiciones, como precios más bajos, plazos de pago más largos o términos más favorables.

Cuantos más proveedores existen en un mercado, generalmente menos poder tendrán individualmente. Sin embargo, si un proveedor es el único o uno de los pocos en su industria que ofrece un producto o servicio específico, su poder de negociación aumenta. Las empresas bien informadas y conocedoras de su mercado suelen tener más poder de negociación al contar con información sobre precios, condiciones de mercado y competencia es crucial para las negociaciones efectivas.

Las empresas que representan compras en gran volumen o realizan pedidos considerables suelen tener más poder de negociación, ya que una parte importante de los ingresos del proveedor. Por otro lado, si cambiar de proveedor es costoso en términos de tiempo y recursos, las empresas pueden estar menos dispuestas a hacerlo, lo que puede aumentar el poder de negociación del proveedor.

Las relaciones comerciales a largo plazo con un proveedor pueden aumentar el poder de negociación. Los proveedores pueden estar más dispuestos a ofrecer condiciones favorables a los clientes con los que han mantenido una relación estable

durante años. Si hay varias fuentes de suministro para un producto o servicio, las empresas tienen más opciones y, por lo tanto, más poder de elección.

En la entrevista dirigida al gerente de la empresa, este mencionó que para él los proveedores más importantes y de más confianza son los que brindan suministros más confiables de materia prima y productos, quienes también brindan bonificaciones y regalías o descuentos, para que la empresa pueda vender sus productos a un menor precio.

También el considera que tener buena comunicación con los proveedores es importante, porque se concuerda en los beneficios mutuos tanto para ellos como para la empresa, muchas veces estos brindan herramientas y materiales de apoyo para poder ofrecer los productos en las mejores condiciones y también les brindan programas de capacitación sobre los productos propios de su marca y sus características, todo esto aporta para mejorar la calidad del servicio al cliente y tenerlos satisfechos a todos los demandantes de diversos productos de diferentes marcas.

Tomando en cuenta que las empresas que representan compras en gran volumen o realizan pedidos considerables como esta distribuidora, suelen tener más poder de negociación, ya que representan una parte importante de los ingresos del proveedor. Por otro lado, si cambiar de proveedor es costoso en términos de tiempo y recursos, la empresa puede estar menos dispuesta a hacerlo, lo que puede aumentar el poder de negociación del proveedor.

Mientras que los proveedores pueden estar más dispuestos a ofrecer condiciones favorables a los clientes, con los que han mantenido una relación estable durante años. Si hay varias fuentes de suministro para un producto o servicio, las empresas tienen más opciones y, por lo tanto, más poder de elección.

Otra parte esencial, es que la reputación y el historial de pago puntual de una empresa influyen en su poder de negociación con proveedores. Así que, las empresas que pueden ofrecer innovación y valor agregado a sus proveedores, ya sea en términos de diseño, eficiencia o colaboración, pueden tener más poder de negociación.

## **4.2 Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares. (Muguira, 2022)

Se entiende por fidelización, al proceso mediante el cual, la empresa entabla y establece relaciones más estrechas y de confianza con sus clientes, al brindarles tratos de calidad, ofrecerles los productos específicos que estos demandan y brindarles siempre valor agregado en cada proceso de compra, con el objetivo de que sigan comprando productos o servicios de manera continua y a lo largo del tiempo. Se debe entender que el cliente es lo más importante, ya que el éxito de las empresas, depende meramente de la frecuencia de compra de estos, por lo tanto, se le debe dar mucho valor y dirigir esfuerzos, para garantizar su comodidad, y que puedan sentirse bien con el servicio, los productos, los procesos y con la marca. El enfoque principal de la fidelización es crear relaciones a largo plazo con los clientes, lo que a menudo resulta en beneficios tanto para la empresa como para los clientes mismos.

Para poder alcanzar el éxito, muchas empresas de Matagalpa utilizan estrategias y herramientas de retención y fidelización, sosteniendo que los clientes fieles y leales a la marca son los principales generadores de utilidades y mejor rentabilidad económica. Para Distribuidora Allison, la retención de clientes es fundamental para tener éxito a largo plazo. Los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando productos o servicios a otros. La retención de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos, ya que implica costos menores.

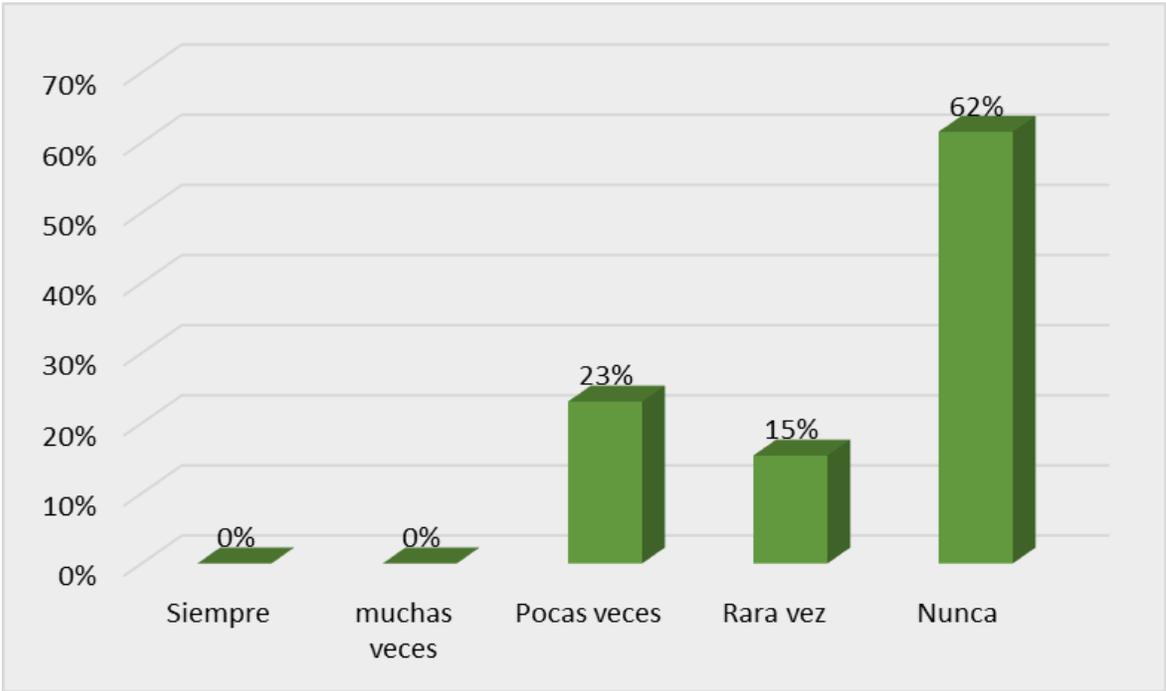
### **4.2.1. Estrategias de fidelización de clientes**

Se denomina estrategia de fidelización al conjunto de acciones de marketing destinadas a conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes constantes de la empresa al promover un comportamiento post compra positivo. Es decir, que aquellos consumidores que hayan adquirido nuestro producto con

anterioridad vuelvan a hacerlo en el futuro, ya sea el mismo producto u otro distinto, pero, en cualquier caso, siempre de nuestra marca o negocio. (DispatchTrack, 2022)

Las estrategias de fidelización, se refieren a las acciones planificadas y sistemáticas que una empresa implementa para mantener a sus clientes actuales, construir relaciones a largo plazo y fomentar la repetición de negocios. Estas estrategias suelen incluir programas de lealtad, personalización de servicios, comunicación efectiva, calidad del producto/servicio, y otras tácticas diseñadas para fortalecer el vínculo emocional y práctico entre la empresa y sus clientes, promoviendo así la retención y la preferencia continua de los clientes hacia la marca.

Es necesario desarrollar conexiones significativas con los clientes a través de una comunicación efectiva y un servicio excepcional, implementar programas de lealtad y recompensas que motivan a los clientes a seguir comprando y a mantener una relación continua con la empresa, adaptar ofertas, promociones y comunicaciones para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes, proporcionar un servicio excepcional, resolver problemas de manera eficaz y garantizar que los clientes se sientan valorados asegurarse de que estén contentos con sus compras y tengan una experiencia general positiva con la empresa.



*Gráfico No 7. Disposición de base de datos o sistema de gestión y manejo de quejas*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores*

En la gráfica No 7, se puede apreciar el resultado de la encuesta realizada a los trabajadores donde se comprende de forma acertada que en un 62% la empresa nunca maneja una base de datos o un sistema de gestión de manejo digital y de igual manera en las dimensiones de 23% y 15% pocas y raras veces se considera la disposición de esta estrategia de fidelización.

En relación al concepto de las estrategias para la fidelización de clientes se considera importante la base de datos como un proceso que encamina una relación duradera y confiable con los clientes; que va más allá de satisfacer las necesidades y cumplir con sus deseos, es un proceso clave para conocer el nivel de efectividad en cuanto a la población que comprende a clientes que permanecen leales y crean una expectativa de satisfacción en el mercado generando cual resultado, la atención de los clientes no alcanzados. Por tanto, es evidente la necesidad de integrar un sistema de control en la base de datos de los clientes de la empresa Allison; se contempla según lo observado que la falta de recolección y respaldo de datos de los clientes, puede genera un descontrol y un mal uso de las estrategias de fidelización que garantizan el éxito de una empresa, que persigue mejorar su posicionamiento.

Cuando se menciona una relación más estrecha, de confianza y duradera, se hace referencia a ciertas emociones que se generan tanto como en el cliente y la empresa que oferta y facilita un bien o un servicio; por lo cual el conocerlos y estar más cercano a ellos genera ese apego que ellos necesitan para confiar y no sentirse como los demás, la atención que la empresa puede brindar a los clientes es un arte que se desarrolla desde que se entabla una conversación con el cliente hasta que este se retira contento con su producto. De manera concreta se recomienda a distribuidora Allison aumentar su nivel de efectividad en cuanto a las estrategias de fidelización de sus clientes y llevar el manejo de sus clientes en una base de datos de manera formal.

Según la entrevista aplicada al gerente, dijo que por el momento no se contaba con dicha recolección de datos, también manifestó que simplemente utiliza su libreta personal, además de hacer gestiones personalmente como; pagos, depósitos a

proveedores y otras acciones que requieren un proceso controlado y regulado por un sistema digital y contable. Hace referencia que su empresa es un negocio familiar que no lleva muchos años en el mercado por lo cual no se ha decidido optar por contratar un contador.

#### **4.2.2 Lealtad a la empresa**

Los clientes leales tienden a comprar más productos o servicios de un proveedor en el que confían, al conocer más líneas de productos de la marca y cuanto menos dependa de una empresa para obtener un aumento de ingresos de los nuevos clientes, más reducirá sus gastos de marketing. (Zendesk, 2023)

La lealtad de clientes es de gran importancia para las empresas por muchas razones, la primera es la reducción de costos, porque adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes, esta estrategia reduce los gastos en marketing y publicidad necesarios para atraer nuevos consumidores.

Los clientes satisfechos tienden a ser más leales y realizar compras repetidas, lo que genera ingresos más estables y predecibles para la organización, estos también son propensos a recomendar una marca a otros, lo que puede atraer nuevos clientes de manera orgánica a través del boca a boca. Con el tiempo, los clientes tienden a comprar más productos o servicios, lo que aumenta el valor largo plazo y a menudo proporcionan comentarios útiles que ayudan a mejorar los productos o servicios de la empresa. La lealtad de clientes puede ser también una ventaja competitiva, ya que una base de clientes sólida puede dificultar que los competidores ganen terreno.

La lealtad de clientes se centra en mantener a los clientes satisfechos y cumplir con sus necesidades y expectativas, busca establecer relaciones duraderas o a largo plazo, se centra en las necesidades individuales de los clientes, lo que implica conocer sus preferencias y ofrecer soluciones personalizadas, busca mantener una comunicación abierta y continua con los clientes, dándoles seguimiento, retroalimentación y haciendo actualizaciones en los productos o servicios, se implementan acciones para alentar a los clientes a seguir haciendo negocios con la empresa y se estudia constantemente el comportamiento de los clientes para poder mejorar las estrategias con constancia.

<b>Aspectos de retención y fidelización</b>	<b>Mejor</b>	<b>Igual</b>	<b>Inferior</b>
<b>Atención al cliente</b>	35%	44%	21%
<b>Precio</b>	65%	21%	14%
<b>Variedad</b>	63%	26%	12%
<b>Ubicación</b>	40%	42%	19%
<b>Promociones y descuentos</b>	36%	50%	14%
<b>Comunicación con el cliente</b>	19%	58%	23%
<b>Resolución de Reclamos y quejas</b>	28%	53%	19%
<b>Facilidades de Pago</b>	25%	35%	40%
<b>Número de Sucursales</b>	21%	35%	44%
<b>Preferencia de los clientes</b>	44%	40%	16%

*Tabla Nº 2. Valoración de aspectos de retención y fidelización con respecto a la competencia*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.*

En la tabla Nº 2, se puede apreciar los resultados de la encuesta realizada a los clientes sobre su valoración en cuanto a los aspectos de retención y fidelización utilizados por la empresa Distribuidora Allison. El objetivo esencial es conocer aspectos de diferenciación de la empresa en relación con la competencia, y como afecta en la lealtad de los clientes.

En cuanto a la atención al cliente, el 44% señalaron que es igual que en la competencia, el 35% señalo que es mejor y el 21% considera que es inferior. En cuanto al precio, el 65% de los encuestados señalan que los precios de los productos en la empresa son mejores que los de la competencia, el 21% igual y es 14% por debajo de la competencia. Analizando la variedad, el 63% considera que, en este aspecto, la empresa es mejor que las otras distribuidoras, un 26% de los encuestados consideran que la variedad es igual que en la competencia y el 12% considera que de los competidores ofrecen una mejor variedad.

En la ubicación, el 42% señaló que es igual que en la competencia, el 40% señaló que es mejor, y el 19% considera que es inferior. Hablando de promoción y descuentos, el 50% de los encuestados, señaló que son igual que en la competencia, el 36% señaló que es mejor y el 14% considera que es inferior. En cuanto a la comunicación con el cliente, el 58% de encuestados considera que se da de la misma forma en la competencia, el 23% señaló que es inferior y el 19% señaló que es mejor. En la resolución de reclamos y quejas, el 53% señaló que es igual, el 28% señaló que es mejor y el 19% considera que es inferior.

En cuanto a facilidades de pago, el 40% señaló que es inferior a la competencia, el 35% señaló que es igual y el 25% considera que es mejor. Por otro lado, el 44% de encuestados señaló que es inferior en cuanto al número de sucursales, el 35% señaló que es igual y el 21% considera que es mejor. Por último, se analiza el aspecto, preferencia de los clientes, donde el 44% de los encuestados señala que es mejor que la competencia, el 40% señaló que es igual y el 16% considera que es inferior.

Analizando estos resultados, se determinó que la empresa destaca en algunos aspectos importantes que son los que le resultan más efectivos para fideliza a los clientes, destacando el precio, la variedad y las promociones que se realizan, de igual forma, se observa que la empresa tiene menores resultados de aplicación en otros aspectos que son considerados muy importantes para retener clientes y que los mismos consideran que hay otras empresas que lo hacen mejor, la empresa debe trabajar en inclusión y mejora de esos aspectos para poder ganar más clientes en el mercado y fidelizarlos.

En la entrevista dirigida al gerente, este expreso que, para lograr mantener lealtad en los clientes, se necesita primero ofrecer calidad y variedad en los productos para diferentes segmentos, manteniendo una buena comunicación con los clientes, brindándoles tratos únicos y que puedan convertirse en personas más cercanas y de confianza, ofreciéndoles promociones y agradecerles por ser los clientes en momentos especiales. También considera importante mantener precios más accesibles y brindar un buen servicio.

Se debe analizar cómo los competidores segmentan a sus clientes, examinar sus estrategias de comunicación, también estudiar si la competencia tiene programas de lealtad y cómo funcionan, evaluar la experiencia general de la cliente proporcionada por los competidores.

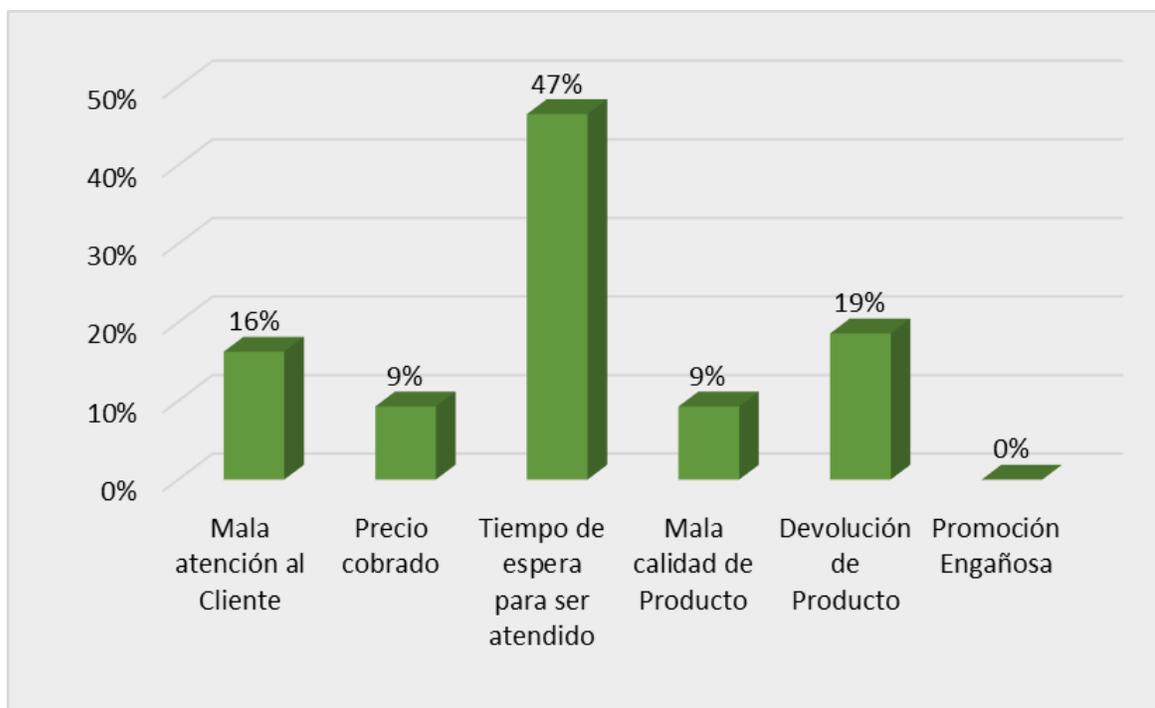
#### **4.2.3 Gestión de la relación con el cliente**

La gestión de las relaciones con los clientes, hace referencia a las estrategias, acciones y herramientas que las empresas utilizan para construir una relación sólida con sus clientes, tanto actuales como potenciales, y conseguir así impulsar la rentabilidad económica del proyecto. (Madrid, 2023)

Establecer y mantener conexiones positivas con los clientes contribuye a la lealtad, la retención y la repetición de negocios. Una comunicación efectiva y una atención personalizada construyen confianza, lo que es esencial para la reputación de la marca. Las relaciones sólidas también permiten a la empresa comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, lo que facilita la adaptación de productos o servicios para satisfacer esas demandas.

El propósito de la gestión de las relaciones con los clientes es impulsar las ganancias, ayudando a las empresas a realizar un seguimiento eficaz tanto de los clientes actuales como futuros. Por un lado, permite reconocer el valor de sus clientes y capitalizar las mejores relaciones con ellos. De esta manera, se consiguen generar oportunidades de venta de calidad, atrayendo a consumidores que están verdaderamente interesados en la oferta y con mayores posibilidades de convertirse en cliente.

Por otro lado, la gestión de clientes también contempla procesos destinados a construir relaciones sólidas y perdurables con ellos que ayuden a maximizar los ingresos. En última instancia, a través de la gestión de relaciones con los clientes se fomenta el servicio al cliente, comprendiendo a fondo sus deseos e inquietudes y tratando de resolverlos para aumentar la satisfacción.



*Gráfico Nº 8. Situaciones o motivos de reclamos, quejas y sugerencias*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.*

En el gráfico Nº 8, se analizan las principales causas de insatisfacción de los clientes, o los principales motivos por los cuales han presentado reclamos o quejas a la empresa. El 47% de los encuestados señalaron que el motivo por el cual han presentado quejas o reclamos es por el tiempo de espera a la hora de ser atendidos, el 19% señaló que, por la devolución de productos, el 16% ha presentado quejas por la mala atención por parte del personal, el 9% señaló haberse quejado por los precios, y el 9% presenta quejas por la mala calidad de los productos.

Esto deja en evidencia los principales motivos por los cuales, los clientes perciben inconformidad o insatisfacción, reflejando mayor ineficiencia en el servicio al cliente o el tiempo de atención por parte de los colaboradores. Esos y otros aspectos generales que forman parte del proceso de venta y compra son imprescindibles para construir una relación sólida con los clientes, y por tal razón se deben de ejecutar adecuadamente y mejorar continuamente.

En la guía de observación se notó que el proceso de atención a los clientes es un poco tardado, coincidiendo con la opinión de los clientes sobre la deficiencia en este aspecto.

Es importante que la empresa comprenda las razones detrás de la pérdida de clientes y busque formas de abordar estos problemas para mejorar la retención y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. Esto puede incluir estrategias de servicio al cliente mejorado, programas de fidelización, encuestas de satisfacción del cliente y adaptación a las cambiantes necesidades del mercado.

#### **4.2.4 Condiciones ambientales empresariales para fidelizar**

Un ambiente laboral favorable genera una atmósfera de motivación y entusiasmo que contribuye a mejorar la productividad de los colaboradores, fidelizar el talento humano e incrementar el rendimiento del negocio. (SAP Concur, 2022)

Las condiciones ambientales empresariales comprenden factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos, ambientales e internacionales que influyen en la operación y rendimiento de una empresa. Comprender y adaptarse estratégicamente a estas condiciones es esencial para anticipar desafíos y aprovechar oportunidades en el entorno empresarial.

Las condiciones ambientales empresariales son de suma importancia ya que influyen directamente en la operación y el rendimiento de una empresa. Comprender y adaptarse a estas condiciones permite a las empresas anticipar desafíos, identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas. Factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos, ambientales e internacionales afectan el entorno empresarial, y la capacidad de una empresa para adaptarse estratégicamente a estas condiciones es crucial para su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Las condiciones ambientales empresariales influyen directamente en la capacidad de una empresa para fidelizar a sus clientes. La adaptación estratégica a estas condiciones puede afectar positivamente la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad.

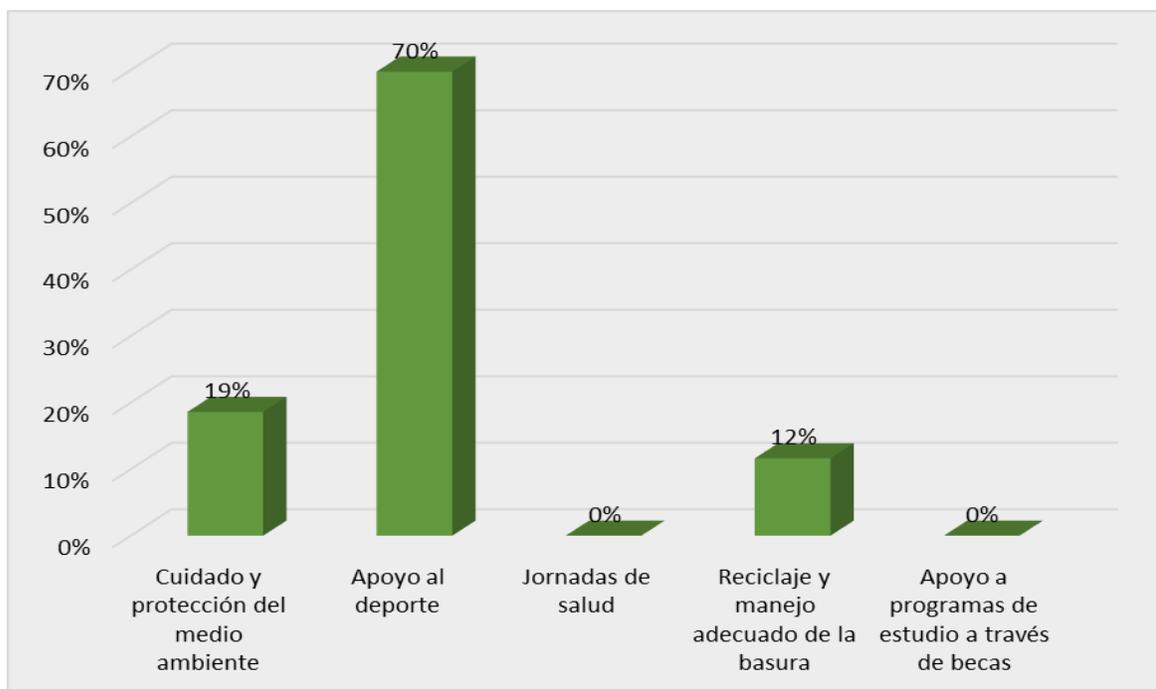


Gráfico No 9. Actividades de apoyo a la comunidad que realiza la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico No 9, se puede observar la opinión de los clientes cuando se les pregunto, cuáles de las actividades de apoyo a la comunidad conoce que realiza la empresa, en donde un 70% dijo que la empresa brinda apoyo al deporte; un 19% hablo del cuidado y protección del medio ambiente, el 12% dijo que la empresa contribuía al reciclaje y manejo adecuado de la basura. La empresa distribuidora Allison no apoya en jornadas de salud ni a programas de estudio a través de becas según los clientes de la empresa.

Complementando el contexto de las preguntas dirigidas a clientes por medio del trabajo de campo es crucial mencionar la respuesta del gerente de la empresa quien demostró mucha empatía por el área deportiva, agrego que le gusta apoyar el deporte y los eventos recreativos del sector, apoyando algunos movimientos juveniles cristianos, y haciendo donaciones al asilo de ancianos del municipio de Sébaco. Estas acciones son importantes para su persona porque es una forma de agradecer lo que gracias a dios se logra con el negocio, es algo que a la vez mejora la reputación de la marca, y las personas valoran el compromiso social y el impacto positivo que se genera.

Entonces, la Responsabilidad Social Empresarial no solo es una práctica ética, sino que también genera un ambiente positivo en la empresa y puede tener un impacto positivo en la fidelización de clientes. Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social, pueden construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes al generar confianza, conexiones emocionales y una imagen de marca positiva. La responsabilidad social empresarial, no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también es una estrategia inteligente para atraer y retener clientes a largo plazo.

#### **4.2.5 Posicionamiento empresarial**

El posicionamiento estratégico de una empresa, es la manera en la que se distingue de la competencia. Es la forma en la que la empresa se autodefine y espera ser percibida, tanto ella como sus productos y servicios en el mercado, tanto por sus clientes como por los competidores, y en general, por la sociedad. (UNIR, 2023)

Mejorar constantemente, ayuda a las organizaciones a brindar mejores servicios; más confiables, ágiles y seguros, mejorar la calidad de los productos elaborados, y mejorar los procesos estratégicos y operativos en las diferentes áreas, la lucha constante de las empresas es poder hacer las cosas de la mejor forma y alcanzar los resultados esperados.

Es decir, la mejora continua, tiene una estrecha relación con el posicionamiento, debido a que esta, es una metodología, que está orientada a la innovación y el desarrollo constante y todas las empresas deberían implementarlo en la actualidad, ya que, sino innovan, corren el riesgo de parecer obsoletas y desaparecer del mercado.

Las estrategias para la retención de los clientes traen consigo los beneficios de una escala en cada proceso y el posicionamiento de la empresa que ejecutan correctamente dichas estrategias; la mejora progresiva de una organización de cara al posicionamiento refleja el logro de algunos aspectos considerablemente, tomando en cuenta el auge de necesidad de nuevas estrategias empleadas por parte de las empresas.

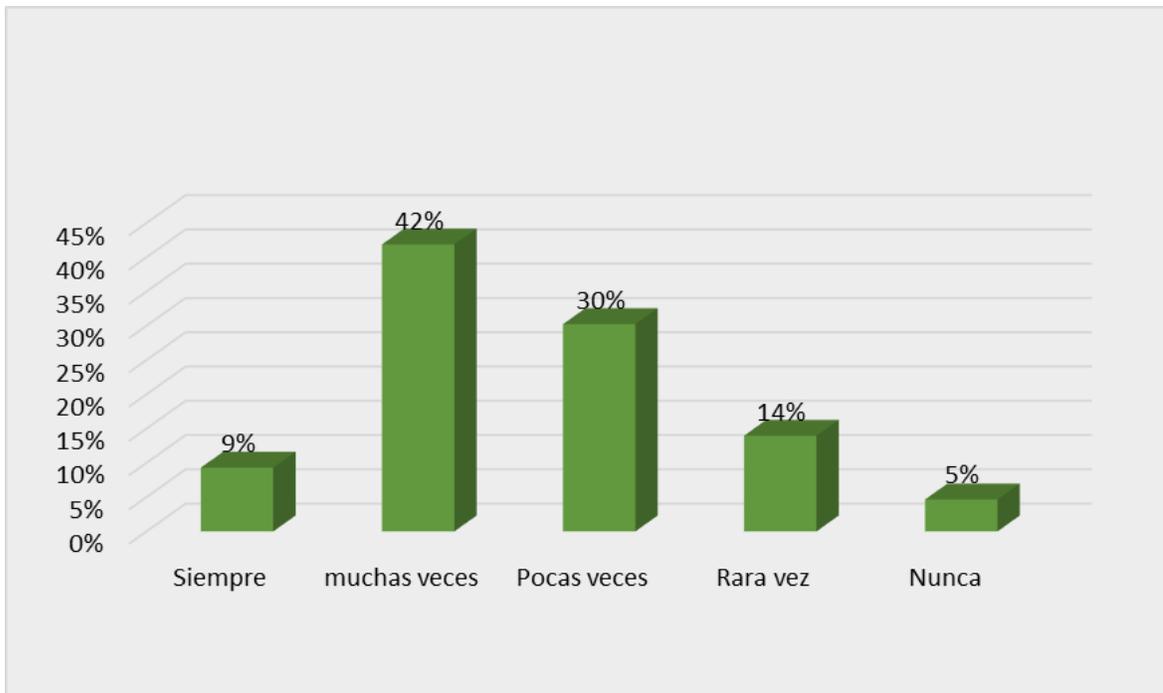


Gráfico № 10. Nivel de recomendación por parte de los clientes

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Muchas veces las recomendaciones a terceros resultan ser de mucha importancia y de gran beneficio para las empresas. En el gráfico № 10, se observa que el 42% de los clientes entrevistados ha seleccionado que recomiendan Distribuidora Allison como un lugar idóneo para encontrar soluciones a sus necesidades de acuerdo a los productos que ofrecen, el 30% señaló hacerlo pocas veces, el 14%, rara vez lo hace, el 9% señaló que siempre recomiendan el negocio y el 5% señaló que nunca lo han recomendado.

El hecho de ser una empresa recomendada y reconocida es de gran importancia para Distribuidora Allison, la recomendación de los clientes es crucial para el éxito empresarial. Genera confianza, atrae nuevos clientes, y contribuye a una imagen positiva de la marca. La retención de clientes leales es más rentable, y las recomendaciones actúan como publicidad boca a boca, influyendo significativamente en la percepción de la empresa. En la era digital, las reseñas y recomendaciones en línea son especialmente impactantes.

En la observación realizada a la empresa, se recopiló que la empresa es altamente recomendada por ofrecer productos de calidad y gran variedad, además de ofrecer muy buenos precios de venta con respecto a la competencia.

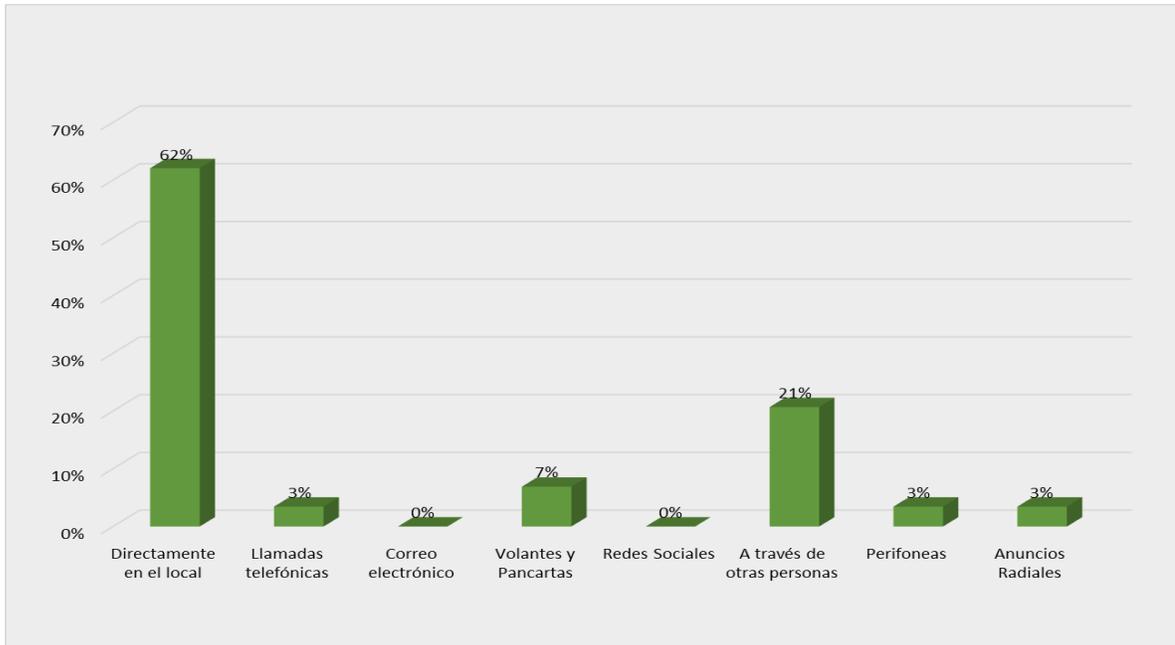
Entonces haciendo la comparación, se puede decir que Distribuidora Allison es una empresa altamente recomendada por las personas, debido a las estrategias de productos y precio que utilizan, las personas prefieren y recomiendan este negocio por ofrecer siempre lo que buscan para satisfacer sus necesidades y todo eso por un buen precio.

#### **4.2.6 Comunicación externa empresarial**

La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. La comunicación externa tiene que ver con el intercambio de información fuera de la empresa. (Gómez, 2023)

La comunicación externa empresarial, es el proceso estratégico mediante el cual una empresa busca activamente atraer y ganar nuevos clientes para sus productos o servicios. Esta actividad implica el uso de diversas estrategias y tácticas de marketing y ventas con el objetivo de identificar a personas que aún no son clientes, despertar su interés, convencerlos de la propuesta de valor de la empresa y llevarlos a realizar una compra. La captación de clientes es fundamental para el crecimiento y la rentabilidad de un negocio al expandir su base de clientes y aumentar los ingresos.

El proceso de captación de clientes incluye diversas actividades como, la identificación de un público objetivo, la promoción de la marca y los productos, la persuasión de los clientes potenciales para que realicen una compra, y la conversión de estos prospectos en clientes satisfechos. La captación de clientes es esencial para el crecimiento de una empresa, ya que permite expandir su base de clientes y aumentar sus ingresos.



*Gráfico Nº 11. Medios utilizados para comunicar a los clientes sobre los productos y las actividades que realiza la empresa*

*Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.*

En el gráfico Nº 11, se observa que el 67% de los encuestados, señalo que la empresa comunica a sus clientes sobre sus productos y actividades que realiza de forma directa en el local, el 21% señalo que la comunicación se lleva a cabo a través de otras personas, el 7% hace uso de volantes y pancartas, el 3% señalo que la empresa utiliza los medios radiales para comunicarles a sus clientes los productos y actividades, el 3% señalo que la empresa hace uso de perifoneas y el 3% señalo que hace uso de llamadas telefónicas.

Analizando eso, se puede determinar que hay deficiencia en cuanto al uso de herramientas y estrategias de captación de clientes, pues el mayor número de los colaboradores, afirman que la comunicación se da de forma directa en el local, limitándose a comunicar únicamente a las personas que ya son clientes y o personas que voluntariamente visitan el negocio. A pesar de que el negocio es bastante recomendado por personas y utilizan anuncios radiales, no cuentan con presencia en las plataformas virtuales, y otros medios digitales de comunicación.

Hoy en día el uso de las redes sociales, es indispensable para captar nuevos clientes o informar a clientes existentes, debido al alcance masivo que tienen, y porque cada vez son más las personas que se conectan en internet, convirtiéndose las plataformas digitales en la mejor opción para interactuar y compartir información con los clientes o potenciales clientes.

En la entrevista, que se le aplico al propietario de la empresa Distribuidora Allison, este menciona que no tenía la necesidad de utilizar las redes sociales porque la mayor parte de sus clientes (mayoristas) son del campo o de zonas rurales.

Haciendo la observación con respecto a esto, se reconoce que Distribuidora Allison es un negocio que se encuentra bien posicionado, pero no deja de ser necesario e importante el uso de las plataformas digitales para comunicarse los clientes o público objetivo, debido a que el negocio se encuentra en la ciudad y aunque las personas que viven zonas rurales, estos también se conectan e interactúan en las redes.

#### **4.2.7 Gestión y manejo de conflictos**

Las empresas están formadas por personas muy distintas que tienen que convivir un gran número de horas al día. Por todas estas diferencias y por el gran número de horas de convivencia en la empresa, a lo que a veces se suma el estrés, es inevitable que surjan conflictos. Mantener la calma para evitar que el conflicto se haga más grande es una de las principales tareas asociadas a la gestión y manejo de conflictos. (Guide, 2023)

Si se detectan conflictos en el ámbito laboral o, incluso, cuando se detectan riesgos de que se vayan a producir, es necesario actuar lo antes posible. Los conflictos afectan al ambiente laboral y, también, a la productividad. Por eso, hay que intervenir cuanto antes. La gestión de conflictos implica disponer de un plan de actuación para que los conflictos que surjan en las empresas tengan una respuesta rápida y efectiva y, así, poder evitar que una discusión sin importancia se acabe convirtiendo en un problema más serio.

Para gestionar con éxito los conflictos es necesario garantizar que las dos partes consigan entenderse y acepten realizar concesiones. La gestión de conflictos, por

tanto, no pretende encontrar una solución al problema concreto, sino que consiste más bien en aportar estrategias y métodos que ayuden a las partes en conflicto a establecer una comunicación constructiva para llegar juntas a una solución al problema.

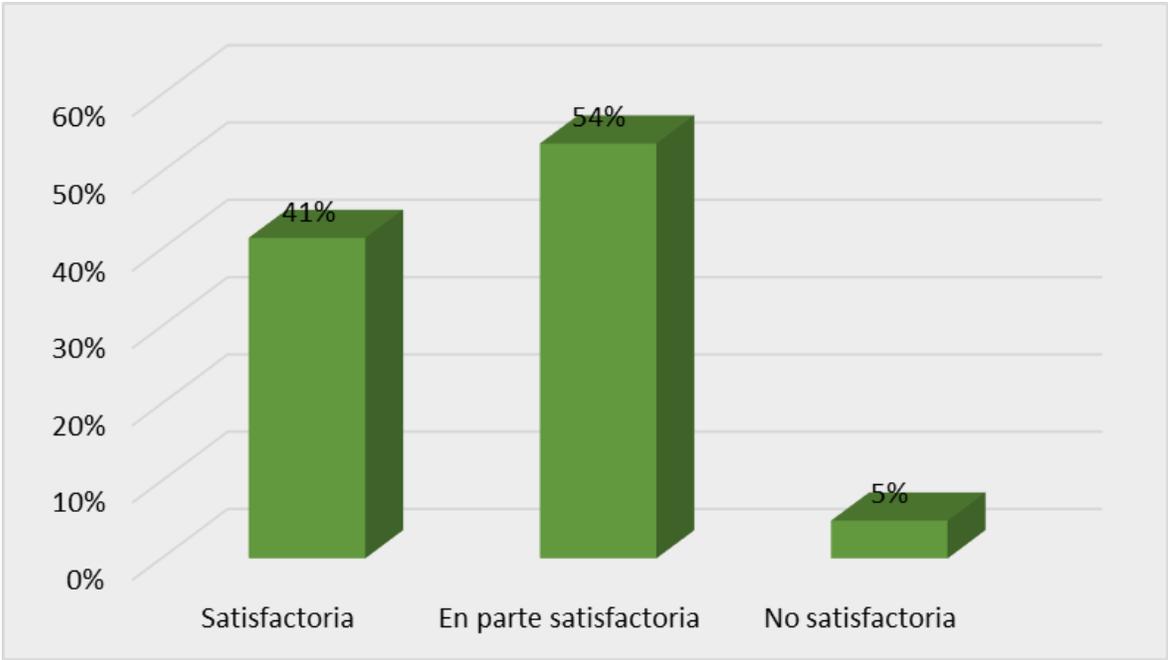


Gráfico Nº 12. Calidad del proceso para la solución de reclamos, quejas y sugerencias

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico Nº 12, se puede observar las respuestas de los clientes al preguntar cómo ha sido la solución que la empresa ha brindado al presentar algún reclamo, sugerencia o queja; a lo que el 54% de los clientes encuestados respondió un poco satisfactoria, el 41% expresa que la respuesta ha sido satisfactoria y el 5% que la respuesta no es satisfactoria.

Es importante recordar la opinión del gerente acerca de este factor; quien expreso que se hacía uso de un proceso de atención efectiva, primeramente, escuchando y analizando cual es la respuesta correcta para solucionar la inquietud o queja de los consumidores de los productos y el servicio de distribuidora Allison. Contaba que principalmente como director de cada operación, se trataba de dar solución a los reclamos para evitar inconformidades y en su ausencia su esposa o hija buscarían una solución ya que manifestó que su negocio es familiar y que no contaban con un organigrama.

Según lo observado se considera que la comunicación asertiva entre los elementos de atención a los clientes y su disposición de resolver las sugerencias, quejas o reclamos no es buena ya que solo a veces se da respuesta a los clientes y sus inquietudes. Relacionando las etapas que el cliente debe experimentar; el interés la experiencia, la inmersión y la fidelización se debe emplear ese fortalecimiento entre las relaciones de empresa y cliente. Esto se puede lograr ofreciendo recompensas, descuentos u otros incentivos a los clientes que siguen siendo fieles a la empresa, manteniendo una comunicación constante con estos a través de los diferentes medios de comunicación, brindando un servicio al cliente excepcional para resolver problemas, responder preguntas y asegurarse de que estén satisfechos, adaptar las ofertas y comunicaciones para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, y pedirle a estos, que proporcionen comentarios y opiniones sobre su experiencia con la empresa.

#### **4.2.8 Marketing y decisiones gerenciales**

La toma de decisiones de marketing debe estructurarse en procesos para ser eficiente. Al fin de cuentas, las elecciones en esta área son determinantes para el desempeño y la imagen de la marca en el mercado.

Tomar decisiones siempre ha sido un desafío para los gestores porque pueden definir el futuro de la empresa. En el área de marketing, una decisión puede ser determinante para el éxito de un lanzamiento, la aceptación de una campaña o la percepción de los clientes sobre la marca. (Pecanha, 2023)

Por eso, es esencial que la toma de decisiones sea un proceso estructurado, basado en datos e informaciones confiables, que permitan hacer elecciones más precisas y menos arriesgadas.

Una buena toma de decisiones coloca a la empresa rumbo a sus objetivos. Las estrategias y las acciones se tornan más precisas y evitan errores que pueden generar retrabajo, pérdida de tiempo y perjuicios financieros. Sin embargo, lo que el mercado actual exige es la eficiencia de las empresas, con márgenes de errores cada vez más pequeños.

## **Conclusiones**

1. En la empresa Distribuidora Allison, se implementan las siguientes estrategias de retención de clientes: atención y servicio al cliente personalizada, se ejecutan estrategias y acciones para garantizar la pertinencia y estabilidad de los trabajadores; esto también influye en la retención de clientes, se aplican técnicas de merchandising para una mayor comodidad en el local, se lleva a cabo un buen proceso de comunicación interna, se realizan capacitaciones a los trabajadores en temas de atención y servicio al cliente, se implementan estrategias de productos y de precios y se realizan promociones como descuentos por compras mayores, regalías, entre otras.
2. En la empresa Distribuidora Allison, se implementan las siguientes estrategias para fidelizar y construir buenas relaciones con los clientes: se lleva a cabo un proceso de comunicación externa para comunicar a diferentes públicos sobre los productos y actividades que realizan, la empresa cuenta con un proceso ágil para la gestión y el manejo de quejas y reclamos, las condiciones ambientales del negocio son buenas, la empresa realiza actividades de apoyo a la comunidad, como, el apoyo en los deportes y el cuidado del medio ambiente, demostrando ser una empresa con responsabilidad social, se implementa estrategias de productos y de precios enfocados satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerlos fieles y leales a la empresa.
3. Las estrategias de retención y fidelización de clientes que implementa la empresa Distribuidora Allison, han sido efectivas, debido a que esto le ha permitido posicionarse bien en el mercado y ser una empresa exitosa, contando con el reconocimiento y la preferida por muchas personas.

## **Bibliografía**

- Aguero C, L. (2014). *estrategias de fidelizacion de clientes*. Cantabria España: Universidad de Cantabria.
- Baptista de Carrasco, M. V., & Leon de Alvarez, M. d. (2009). *lealtad de marca y factores condicionantes*. Merida Venezuela: Universidad de los Andes Venezuela.
- Calero Mendoza, M. P. (2022). *estudio de mercado para posicionamiento estrategico de la empresa de desarrollo Masatepe año 2022*. Managua Nicaagua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua.
- Carrera V, j. (2019). *flidelizacion retencion del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfaccion e incrementar el rendimiento de las centas* . Quito Ecuador: Universidadca catolica de Ecuador.
- DispatchTrack. (14 de Marzo de 2022). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-fidelizacion-clientes-ejemplos>
- EAE Buiness School. (2017). *como retener y fidelizar clientes* . Madrid España: EAE Buiness School.
- Gómez, D. (20 de Enero de 2023). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Guide, S. (12 de Septiembre de 2023). *Gestión de conflictos: cómo resolver un conflicto en la empresa*. Obtenido de IONOS Startup Guide: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/gestion-de-conflictos/>
- Hubspot. (04 de Abril de 2023). *Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20el%20>

proceso%20de%20crear%20y,propiciar%20compras%20repetidas%20y%20recomendaciones.

Lopez S, G. E., Hernandez A, K. U., & Leiva P, Y. T. (2020). *valor, satisfaccion, lealtad y retencion del cliente* . Managua Nicaragua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaagua.

Madrid, C. (27 de ABRIL de 2023). *Análisis y gestión de las relaciones con los clientes, ¿por qué son importantes?* Obtenido de Camara Madrid: <https://www.mba-madrid.com/marketing/gestion-relaciones-clientes/>

Martinez G, M., & Perez S, M. F. (2016). *instrumentos de servicio para la captacion de nuevos clientes proporcionarles valor, satisfaccion, retencion y fidelizacion*. Managua Nicaragua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua.

Morales V, Z. Y. (2013). *marketing relacional para fidelizacion de clientes*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Parreño, J. (2015). *UF1934 Responsabilidad social empresarial en consumo*. España: Editorial Elearning, S. L.

Pecanha, V. (2023). *Toma de decisiones de marketing: revisa lo que toda empresa tiene que considerar en ese proceso*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/toma-de-decisiones-de-marketing/>

Schnarch K, A. (2018). *marketing de fidelizacion* . Chile: ECOE Ediciones.

UNIR. (07 de Julio de 2023). *El posicionamiento estrategico de una empresa: factores y tipos*. Obtenido de UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET: <https://www.unir.net/empresa/revista/posicionamiento-estrategico-empresa/>

Zendesk. (26 de Julio de 2023). *Fidelidad del cliente: estrategias para retener más*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

## Anexo No.1

### Operacionalización de variables



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Retención de Clientes	Estrategias de Retención	Atención y Servicio al Cliente	Encuesta	Cliente	Elementos de Importancia para permanecer como cliente de la empresa: Atención Precio Variedad Calidad Seguridad  Aspectos de atención y servicio al cliente: Amabilidad Tiempo de espera Comunicación Ambiente del local Medios de pago Soluciones a quejas Política de devolución Horario de atención.  De cuál de las siguientes Estrategias de Retención ha sido participe: Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y regalías Crédito Sistema de apartado
		Pertenencia y Estabilidad laboral del personal	Encuesta	Trabajador	¿Qué elementos ha identificado como importantes para permanecer laborando en esta empresa? Salario Ambiente laboral Trato del jefe Tareas que realiza Oportunidades de desarrollo  ¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente? Amabilidad Tiempo de Espera Comunicación Ambiente del local Medios de Pagos Soluciones a quejas Política de devolución Horarios de atención.  Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes realiza la empresa:  Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y Regalías Beneficios de compras por temporadas especiales Crédito Sistema de apartado.
				Empresa	Variedad de Productos Diversidad de Precios Precios visibles

<p>Retención de Clientes</p>	<p>Estrategia de Retención</p>	<p>Condiciones Ambientales</p> <p>Liderazgo y comunicación organizacional</p> <p>Motivaciones de compra</p>	<p>Guía de observación</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Cliente</p> <p>Trabajador</p>	<p>Diversas Opciones de pago Personal suficiente para atender sin demora Personal porta uniforme u otro distintivo Higiene del local Iluminación</p> <p>¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?</p> <p>¿Cómo valora el compromiso de sus colaboradores para fortalecer y desarrollar en la empresa una cultura orientada al cliente en vista a retenerlo y fidelizarlo?</p> <p>¿Cuáles cree Ud. que son los principales obstáculos en los esfuerzos para fidelizar y retener a los clientes y como se superan desde su experiencia al frente de la organización?</p> <p>¿Cómo valora su interacción en con los clientes, se ha tomado el tiempo de conocerlos, analizarlos y clasificarlos tanto para los intereses de la empresa como para la creación de relaciones a largo plazo que fortalezca la gestión de clientes?</p> <p>Cuáles de los siguientes aspectos hacen que Ud. como cliente de esta empresa la prefiriera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios: Atención por parte del personal Ubicación Geográfica Variedad de Productos Precios Promociones y descuentos Servicio Post-Venta Comodidad del local Otros (Mencione):</p> <p>Cuál de las siguientes acciones de retención de clientes ha identificado en la empresa durante el tiempo de ser cliente:</p> <p>Beneficios adicionales Disponibilidad de Crédito Servicios Postcompras Garantía y Política de cambio de mercancía Asesoría Gratuita Resolución de quejas y sugerencias Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa.</p> <p>Como colaboradores de la empresa reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente: Frecuentemente Pocas Veces Rara vez Nunca</p>
<p>Retención de clientes</p>	<p>Estrategias de Retención</p>	<p>Capacitación al personal</p>			

Fidelización de clientes	Estrategias de Fidelización	Condiciones Ambientales	Guía de observación	Empresa	<p>Cuando un cliente presenta una queja, reclamo o sugerencia, la empresa sigue un proceso para dar una solución: Siempre Casi siempre Pocas veces Nunca</p> <p>Temperatura Condiciones de seguridad a clientes y trabajadores Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente Ubicación Geográfica del Negocio Espacio para parqueo de vehículos Servicio de Delivery Buzón de Quejas y/o sugerencia</p>
		Gestión con proveedores	Entrevista	Gerente	<p>¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p> <p>¿En su empresa que papel ocupa la necesidad de capacitación y formación al personal en temas de atención al cliente y como atienden ese particular?</p>
Fidelización de Clientes	Estrategias de Fidelización	Lealtad a la Empresa	Encuesta	Cliente	<p>Ha recomendado a otras personas esta empresa como el lugar idóneo para encontrar soluciones a sus necesidades de acuerdo a los productos que se comercializan:</p> <p>Alguna vez ha presentado a la empresa una queja, reclamo o sugerencia por alguna de las siguientes situaciones: Mala atención al Cliente Precio cobrado Tiempo de espera para ser atendido Mala calidad de Producto Devolución de Producto Promoción Engañosa Otras (Explique)</p> <p>Cuando ha presentado una queja, reclamo o sugerencia a la empresa por alguna situación en particular que le haya afectado, la respuesta y/o solución que le han brindado ha sido:</p>
		Gestión de Relación con el cliente	Encuesta	Colaborador	<p>La empresa dispone de alguna base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes</p> <p>Cuáles de los siguientes reclamos y/o quejas son las que se presentan con mayor frecuencia por parte de los clientes Mala atención al Cliente Precio cobrado Tiempo de espera para ser atendido Mala calidad de Producto Devolución de Producto Promoción Engañosa Otras (Explique)</p>

Fidelización de clientes	Estrategias de fidelización	Condiciones Ambientales	Guía de observación	Empresa	<p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p> <p>Buzón de Quejas y/o sugerencia Medios de comunicación con clientes y proveedores Teléfono convencional Teléfono celular Correo Electrónico Fax: Redes Sociales Visita domiciliar a clientes Promociones y descuentos frecuentes y visibles Al menos un trabajador es Bilingüe Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía Horarios de atención efectivos.</p> <p>¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p>
		Posicionamiento empresarial	Entrevista	Gerente	<p>¿En su empresa que papel ocupa la necesidad de capacitación y formación al personal en temas de atención al cliente y como atienden ese particular?</p> <p>Las organizaciones enfrentan el reto de que con el tiempo nuevos competidores entren al mercado, ¿cómo se logra la lealtad y fidelización del cliente ante la aparición de esas nuevas opciones en el mercado?</p> <p>Disponen de alguna base de datos o sistema de gestión de clientes que les permita tener datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago y otras variables de interés para conocer a fondo a sus clientes.</p>
		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Cliente	<p>Por cuál de los siguientes medios se entera de los productos y actividades de la empresa: Directamente en el local Llamadas telefónicas Correo electrónico Volantes y Pancartas Redes Sociales A través de otras personas perifoneo Anuncios Radiales</p> <p>Cuál de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce Ud. que realiza la empresa: Cuidado y protección del medio ambiente Apoyo al deporte Jornadas de salud Reciclaje y manejo adecuado de la basura Apoyo a programas de estudio a través de becas Otras (Explique)</p> <p>Valore los siguientes aspectos de esta empresa en comparación con la competencia</p>

		<p>Comunicación externa empresariales</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Colaborador</p>	<p>Atención al cliente Precio Variedad ubicación promociones y descuentos comunicación Resolución de reclamos y quejas Facilidades de pago Número de sucursales Preferencia de los clientes</p> <p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p> <p>Por cuál de los siguientes medios la empresa comunica a sus clientes los productos y actividades: Directamente en el local Llamadas telefónicas Correo electrónico Volantes y Pancartas Redes Sociales A través de otras personas perifoneo Anuncios Radiales</p> <p>Cuál de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce Ud. que realiza la empresa: Cuidado y protección del medio ambiente Apoyo al deporte Jornadas de salud Reciclaje y manejo adecuado de la basura Apoyo a programas de estudio a través de becas Otras (Explique)</p> <p>Indique cuantas empresas conoce ud que ofrecen los mismos productos que esta empresa y representan una fuerte competencia: De 1 a 5 De 5 a 10 Más de 10</p>
		<p>Condiciones Ambientales</p>	<p>Guía de observación</p>	<p>Empresa</p>	<p>Servicios Sanitarios para Clientes Elementos de Identidad Empresarial Colores del local adecuados de acuerdo al giro del negocio Jornada laboral establecida por ley Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores Personal cuenta con equipos y materiales necesarios para el desempeño de sus funciones Personal interactúa con clientes y ofrecen una comunicación asertiva, escucha y propuesta de soluciones Sistema computarizado de Caja y registro contable Tiempo de Atención y Servicio Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores</p> <p>Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa</p> <p>Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p>

		Gestión y manejo de conflictos de marketing y decisiones gerenciales	Entrevista	Gerente	<p>Que actividades de beneficio social comunitario apoyan como empresa y de qué forma cree que este tipo de acciones fortalecen la imagen empresarial en beneficio de retener y fidelizar clientes.</p> <p>Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas.</p>
--	--	--	------------	---------	--



### Encuesta a cliente

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Managua, FAREM Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Distribuidora Allison del departamento de Matagalpa en el año 2023, se le solicita su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta, se le pide responder de forma clara y sincera, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Los datos que nos suministre serán tratados con ética y profesionalismo únicamente para fines investigativos, gracias por su valiosa colaboración.

**Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique**

**SEXO:**                      **EDAD:**

#### I-Retención de clientes.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta empresa? \_\_\_\_Menos de un año  
\_\_\_\_De 1 a 5 años \_\_\_\_De 6 a 10 años \_\_\_\_De 11 a 15 años \_\_\_\_De 16 a 20 años \_\_\_\_De 20 a más

2. ¿Qué elemento considera importante para permanecer como cliente de esta empresa? (Marque solo 3 opciones)

Atención \_\_\_\_ Precios \_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_

3- ¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente?

Amabilidad	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Tiempo de espera				
Comunicación				
Ambiente del local				

Medios de Pago				
Soluciones a quejas				
Política de devolución				
Horarios de atención				

4-Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes ha sido participe: (Marque solo las 3 principales)

Descuentos por Compras mayores\_\_\_\_\_

Descuentos por pronto pago\_\_\_\_\_

Bonos y Regalías\_\_\_\_\_

Beneficios de compras por temporadas especiales\_\_\_\_\_

Crédito\_\_\_\_\_

Sistema de apartado\_\_\_\_\_

5- Cuales de los siguientes aspectos hacen que usted como cliente de esta empresa la prefiriera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios: (Marque solo las 3 principales)

Atención por parte del personal\_\_\_\_\_

Ubicación Geográfica\_\_\_\_\_

Variedad de Productos\_\_\_\_\_

Precios\_\_\_\_\_

Promociones y descuentos\_\_\_\_\_

Servicio Post-Venta\_\_\_\_\_

Comodidad del local\_\_\_\_\_

Otros (Mencione):

6- Cual de las siguientes acciones de retención de clientes ha identificado en la empresa durante el tiempo de ser cliente: (Marque solo las 3 principales)

Beneficios adicionales\_\_\_\_\_

Disponibilidad de Crédito\_\_\_\_\_

Servicios Postcompras\_\_\_\_\_

Garantía y Política de cambio de mercancía\_\_\_\_\_

Asesoría Gratuita\_\_\_\_\_

Resolución de quejas y sugerencias\_\_\_\_\_

Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa\_\_\_\_\_

## **II-Fidelización de Clientes**

7- Ha recomendado a otras personas esta empresa como el lugar idóneo para encontrar soluciones a sus necesidades de acuerdo a los productos que se comercializan: (Marque solo una opción)

Siempre\_\_\_\_\_ muchas veces\_\_\_\_\_ Pocas veces\_\_\_\_\_ Rara vez\_\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_\_

8-Alguna vez ha presentado a la empresa una queja, reclamo o sugerencia por alguna de las siguientes situaciones: (Marque solo una opción)

Mala atención al Cliente\_\_\_\_\_

Precio cobrado\_\_\_\_\_

Tiempo de espera para ser atendido\_\_\_\_\_

Mala calidad de Producto\_\_\_\_\_

Devolución de Producto\_\_\_\_\_

Promoción Engañosa\_\_\_\_\_

Otras (Explique)

9- Cuando ha presentado una queja, reclamo o sugerencia a la empresa por alguna situación en particular que le haya afectado, la respuesta y/o solución que le han brindado ha sido:

Satisfactoria\_\_\_ En parte satisfactoria\_\_\_\_\_ No satisfactoria\_\_\_\_\_

10- Por cuál de los siguientes medios se entera de los productos y actividades de la empresa:

Directamente en el local\_\_\_\_\_

Llamadas telefónicas\_\_\_\_\_

Correo electrónico\_\_\_\_\_

Volantes y Pancartas\_\_\_\_\_

Redes Sociales\_\_\_\_\_

A través de otras personas\_\_\_\_\_

Perifoneo\_\_\_\_\_

Anuncios Radiales\_\_\_\_\_

11-Cual de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce usted que realiza la empresa:

Cuidado y protección del medio ambiente\_\_\_\_\_ Apoyo al deporte\_\_\_\_\_

Jornadas de salud\_\_\_\_\_ Reciclaje y manejo adecuado de la basura\_\_\_\_\_

Apoyo a programas de estudio a través de becas\_\_\_\_\_

Otras (Explique)

12-Valore los siguientes aspectos de esta empresa en comparación con la competencia

Competencia:	Mejor	Igual	Inferior
Atención al cliente			
Precio			
Variedad			
Ubicación			
Promociones y descuentos			
Comunicación con el cliente			
Resolución de Reclamos y quejas			
Facilidades de Pago			
Número de Sucursales			
Preferencia de los clientes			

Gracias por su Colaboración.

Encuestador\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_



### Encuesta a colaborador

Estimado Colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Mangua-FAREM -Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Distribuidora Allison del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, le solicitamos de manera formal su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta, se le pide responder en forma clara y sincera pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Los datos que nos suministre serán tratados con ética y profesionalismo únicamente para fines investigativos, gracias por su valiosa colaboración.

**EDAD:**            **SEXO:**

**Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique**

#### I-Retención de clientes.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser colaborador de esta empresa?  
 \_\_\_\_ Menos de un año \_\_\_\_ De 1 a 5 años \_\_\_\_ De 6 a 10 años \_\_\_\_ De 11 a 5 años \_\_\_\_ De 16 a 20 años \_\_\_\_ De 20 a más

2. ¿Qué elementos ha identificado como importantes para permanecer laborando en esta empresa?

Salario \_\_\_\_ Ambiente laboral \_\_\_\_ Trato del jefe \_\_\_\_ Tareas que realiza \_\_\_\_ Oportunidades de desarrollo \_\_\_\_

3- ¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente?

Amabilidad	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Tiempo de espera				
Comunicación				
Ambiente del local				
Medios de Pago				
Soluciones a quejas				
Política de devolución				
Horarios de atención				

4-Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes realiza la empresa:

Descuentos por Compras mayores \_\_\_\_\_

Descuentos por pronto pago \_\_\_\_\_

Bonos y Regalías \_\_\_\_\_

Beneficios de compras por temporadas especiales \_\_\_\_\_

Crédito \_\_\_\_\_

Sistema de apartado \_\_\_\_\_

5- Como colaboradores de la empresa reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente:

Frecuentemente \_\_\_\_\_

Pocas Veces \_\_\_\_\_

Rara vez \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

6- Cuando un cliente presenta una queja, reclamo o sugerencia, la empresa sigue un proceso para dar una solución:

Siempre \_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_ Pocas veces \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

## **II-Fidelización de Clientes**

7- La empresa dispone de alguna base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes

Siempre \_\_\_\_\_ muchas veces \_\_\_\_\_ Pocas veces \_\_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

8-Cuales de los siguientes reclamos y/o quejas son las que se presentan con mayor frecuencia por parte de los clientes

Mala atención al Cliente \_\_\_\_\_

Precio cobrado \_\_\_\_\_

Tiempo de espera para ser atendido \_\_\_\_\_

Mala calidad de Producto \_\_\_\_\_

Devolución de Producto \_\_\_\_\_

Promoción Engañosa \_\_\_\_\_

Otras (Explique)

9- Con qué frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente

Semanal \_\_\_ quincenal \_\_\_ mensual \_\_\_ trimestral \_\_\_ cada seis meses \_\_\_\_\_

10- Por cuál de los siguientes medios la empresa comunica a sus clientes los productos y actividades:

Directamente en el local \_\_\_\_\_

Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Volantes y Pancartas \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

A través de otras personas \_\_\_\_\_

Perifoneo \_\_\_\_\_

Anuncios Radiales \_\_\_\_\_

11-Cual de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce usted que realiza la empresa:

Cuidado y protección del medio ambiente \_\_\_\_\_ Apoyo al deporte \_\_\_\_\_

Jornadas de salud \_\_\_\_\_ Reciclaje y manejo adecuado de la basura \_\_\_\_\_

Apoyo a programas de estudio a través de becas \_\_\_\_\_

Otras (Explique) \_\_\_\_\_

12-Indique cuantas empresas conoce usted que ofrecen los mismos productos que esta empresa y representan una fuerte competencia:

De 1 a 5 \_\_\_\_\_

De 5 a 10 \_\_\_\_\_

Más de 10 \_\_\_\_\_

Gracias por su Colaboración.

Encuestador \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_



### **Entrevista a Gerente**

Estimado(a) Gerente General, de Distribuidora Allison, somos estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación como parte de los requisitos de graduación para optar al título de licenciados en Mercadotecnia el propósito es analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Distribuidora Allison del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, solicitamos de manera formal su valiosa colaboración en esta entrevista, para validar los resultados la investigación.

Los datos que nos suministre serán tratados con ética y profesionalismo únicamente para fines investigativos, gracias por su valiosa colaboración.

#### **Variables: Retención y Fidelización de clientes.**

- 1- ¿Qué significado e importancia tiene la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?
- 2- ¿Cómo valora el compromiso de sus colaboradores para fortalecer y desarrollar en la empresa una cultura orientada al cliente en vista a retenerlo y fidelizarlo?
- 3- ¿Cuáles cree ud que son los principales obstáculos en los esfuerzos para fidelizar y retener a los clientes y como se superan?
- 4- ¿Cómo valora su interacción con los clientes, se ha tomado el tiempo de conocerlos, analizarlos y clasificarlos tanto para los intereses de la empresa como para la creación de relaciones a largo plazo que fortalezca la gestión de clientes?
- 5- ¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?
- 6- ¿En su empresa qué importancia le otorga a la capacitación y formación al personal en temas de atención al cliente?
- 7- Las organizaciones enfrentan el reto de que con el tiempo nuevos competidores entren al mercado, ¿cómo se logra la lealtad y fidelización del cliente ante la aparición de nuevos competidores?

- 8- Disponen de alguna base de datos o sistema de gestión de clientes que les permita tener datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago y otras variables de interés para conocer a fondo a sus clientes.
- 9- Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa
- 10- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.
- 11- Que actividades de beneficio social comunitario apoyan como empresa y de qué forma cree que este tipo de acciones fortalecen la imagen empresarial en beneficio de retener y fidelizar clientes.
- 12- Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas.

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:



## Guía de observación

### Objetivo:

Identificar elementos de retención y fidelización que contribuyan al análisis en la triangulación de resultados haciendo comparación con los otros instrumentos aplicados.

### Indicación:

Marque con una X la respuesta que considere pertinente, a lo que se observa

1-Variedad de Productos: Alta\_\_\_ Media\_\_\_ Baja\_\_\_

2-Diversidad de Precios: Sí\_\_\_ No\_\_\_

3-Precios visibles: Sí\_\_\_ No\_\_\_

4-Diversas Opciones de pago: Sí\_\_\_ No\_\_\_

5-Personal suficiente para atender sin demora: Si\_\_\_ No\_\_\_

6-Personal porta uniforme u otro distintivo: siempre\_\_\_ A veces\_\_\_ Rara vez\_\_\_

7-Higiene del local: Excelente\_\_\_ Muy buena\_\_\_ Buena\_\_\_ Regular\_\_\_

8-Iluminación: Apropiaada\_\_\_ No apropiada\_\_\_

9-Temperatura: Caliente\_\_\_ Frío\_\_\_ Cálido\_\_\_ Moderado\_\_\_

10-Condiciones de seguridad a clientes y trabajadores (Personal de Seguridad, Cámaras)

Todo el Negocio\_\_\_ Parte del Negocio\_\_\_ Ninguna área del Negocio\_\_\_

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente

Sí\_\_\_ No\_\_\_

12-Ubicación Geográfica del Negocio

Excelente\_\_\_ Muy buena\_\_\_ Buena\_\_\_ Regular\_\_\_ Deficiente\_\_\_

13-Espacio para parqueo de vehículos

Existe\_\_\_ No existe\_\_\_ Hay espacio para habilitar parqueo\_\_\_ No hay Espacio para habilitar parqueo\_\_\_

14-Servicio de Delivery:

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

15-Buzón de Quejas y/o sugerencia:

Sí\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

16-Medios de comunicación con clientes y proveedores:

Teléfono convencional\_\_\_\_\_

Teléfono celular\_\_\_\_\_

Correo Electrónico\_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

Redes Sociales\_\_\_\_\_

Visita domiciliar a clientes\_\_\_\_\_

17-Promociones y descuentos frecuentes y visibles

Sí\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

18-Al menos un trabajador es Bilingüe:

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

19- Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

20- Horarios de atención efectivos

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

21- Servicios Sanitarios a disposición de Clientes:

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

22-Elementos de la Identidad Empresarial Visibles (Misión, visión, valores, Organigramas, redes sociales, contactos)

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

23-Colores del local adecuados de acuerdo al giro del negocio

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

24- Jornada laboral es acorde a lo establecido por ley

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

25- Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores

Altas \_\_\_\_\_ Medias \_\_\_\_\_ Bajas \_\_\_\_\_

26- Personal cuenta con equipos y materiales necesarios para el desempeño de sus funciones

Siempre \_\_\_\_\_ Casi Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

27- Personal interactúa con clientes y ofrecen una comunicación asertiva, escucha y propuesta de soluciones al momento de atender:

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

28- Sistema computarizado de Caja y registro contable

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

29- Tiempo de Atención y Servicio

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_

30- Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_

Fecha:

Lugar:

Aplicada por: