



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM- Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN.

TEMA GENERAL

**Retención y Fidelización de los clientes en las empresas de Matagalpa, durante
el año 2023**

TEMA ESPECÍFICO

**Retención y Fidelización de los clientes en la empresa Centro Médico
Quirúrgico Clínica Santa Fe en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023**

AUTORAS

Br. Alexandra Duran Martínez

Br. Karen Esther Blandón Juárez

Br. Ileana Joksabell Tinoco Galeano

TUTORA

Dra. Juana Paula Muñoz Gonzáles

Matagalpa 10 de enero 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM- Matagalpa**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

TEMA GENERAL

Retención y Fidelización de los clientes en las empresas de Matagalpa, durante el año 2023

TEMA ESPECÍFICO

Retención y Fidelización de los clientes en la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023

AUTORAS

Br. Alexandra Duran Martínez
Br. Karen Esther Blandón Juárez
Br. Ileana Joksabell Tinoco Galeano

TUTORA

Dra. Juana Paula Muñoz Gonzáles

Matagalpa 10 de enero 2024

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza y sabiduría durante todas las etapas de mi vida hasta llegar a esta que tanto anhele, le agradezco por guiarme y ayudarme a cumplir todos mis objetivos propuestos.

A mi hermosa mamá Esmirtha Martínez por ser mi motor principal y mi mayor inspiración para alcanzar mis logros, por siempre estar orgullosa de mí y de la persona en la que me he convertido gracias a ella.

A mi hermana Fernanda Duran por apoyarme siempre y darme ánimos en mis días más duros.

A mi papá Carlos Duran, por estar presente en cada etapa de este largo camino.

A mis abuelos Nieves Guido y Santiago Martínez por poner su confianza en mí y ser un gran ejemplo y grandes guías.

A mis amigos, en especial mis amigas con las que compartí estos años de carrera y asimismo a las demás personas que me apoyaron y me dieron sus palabras de aliento.

A todos los docentes que me compartieron su conocimiento y siempre me impulsaron a ser una mejor profesional.

Alexandra Durán Martínez

DEDICATORIA

Este emocionante capítulo de mi vida, quiero tomar un momento para agradecer a Dios primeramente por guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y ayudarme a culminar uno de mis anhelos más deseados.

A mi familia, especialmente a Jackeline Juárez y María Juárez quienes siempre creyeron en mí y me alentaron a perseguir mis sueños con valentía, apoyándome en cada paso, gracias por su amor y sacrificio inquebrantables. Han sido mi roca en los momentos más difíciles y mi fuente de inspiración constante.

A mis amigos, quienes han estado a mi lado en las largas noches de estudio, celebrando cada pequeño logro, levantándose cuando las cargas se volvían pesadas, su amistad me ha llenado de felicidad y fortaleza en todo momento.

A mi hijo que está en camino y a mi compañero de vida, quien ha iluminado mi vida y ha sido de mucho apoyo, sin dudar de mi capacidad, agradezco por su amor y respaldo.

Así mismo a las personas que en algún momento fueron parte de mi vida y me dieron su apoyo en momentos difíciles, por todo lo que me brindaron, compartiendo sus conocimientos los cuales me fueron de mucha ayuda en este proceso.

Finalmente, a mis brillantes profesores y mentores, su guía experta y sabiduría han sido un faro de luz en mi camino hacia el conocimiento. Cada consejo y enseñanza que me brindaron ha enriquecido mi mente y ha contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Con gratitud.

Karen Esther Blandón Juárez

DEDICATORIA

A mi Dios por haberme dado fortaleza y sabiduría para culminar este camino, por cada una de su bendición durante el transcurso de la vida que me motivaron a seguir adelante a no darme por vencida, gracias.

A mi familia, pero sobre todo a mi madre por preocuparse por mi educación y el proceso de formación que con su dedicado amor y apoyo ha sido de inspiración para la culminación de mis estudios, gracias por acompañarme en cada uno de las etapas de mi vida por creer en mí.

A mis amados hijos, para que en cada una de mis metas alcanzadas les quede como ejemplo y admiración las ganas de sobresalir, sin importar cuales sean las circunstancias.

A mis abuelos, por la crianza y acompañamiento en mi educación desde mis primeros niveles, también por el amor incondicional, respeto y admiración desde mis primeros días de vida.

A mis compañeras de investigación, primeramente, por la confianza, comprensión y respeto para llevar a cabo el desarrollo del trabajo y por formar parte de un hermoso recuerdo.

A los queridos docentes, personas que nos brindaron la oportunidad durante la universidad, su tiempo, respeto y dedicación para formarnos como profesional de prestigio, de cada uno me llevo un conocimiento sólido, a todos gracias.

Heana Jeksabell Finco Galeano

GRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a la vida y la salud que nos ha brindado a lo largo de estos años, y estamos agradecidos por no habernos abandonado en ninguno de los aspectos necesarios para alcanzar nuestro objetivo de culminar una carrera profesional. Nos sentimos orgullosos del camino que hemos recorrido, siempre tomados de la mano de Dios.

Expresamos nuestra gratitud a nuestros padres, hermanos y demás familiares por el incondicional apoyo, la motivación, la confianza y el tiempo que nos han dedicado durante este proceso. Sin su aliento constante, no hubiéramos llegado hasta este punto.

También queremos agradecer de manera especial a nuestros amigos y compañeros de carrera, quienes han estado a nuestro lado brindando apoyo inquebrantable en distintas formas. Su aliento mutuo nos ha motivado a seguir adelante y perseguir nuestros sueños con determinación.

A los dedicados docentes y al personal de la UNAN Managua – FAREM Matagalpa, queremos expresarles nuestra gratitud por compartir sus conocimientos y experiencias, que han sido fundamentales en nuestra formación profesional. Valoramos enormemente su empatía y motivación al impartir las asignaturas. Siempre recordaremos con cariño a aquellos docentes que, además de cumplir su rol educativo, nos brindaron momentos de alegría.

Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento al Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe por su generosidad y confianza al brindarnos el espacio para llevar a cabo nuestra investigación. Su apoyo fue fundamental para culminar con éxito el último paso de nuestra carrera, y estamos agradecidos por su valioso aporte.

*Alexandra Duran Martínez
Karen Esther Blandón Juárez
Heana Jaksabell Finoco Galeano*

INDICE

DEDICATORIA.....	i
GRADECIMIENTO.....	iv
CARTA AVAL.....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	6
III. OBJETIVOS.....	7
IV. DESARROLLO.....	8
4.1. Retención de Clientes.....	8
4.1.1. Estrategias de retención.....	11
4.1.4 Variables e indicadores de incremento de ventas.....	16
4.1.2. Atención y servicio al cliente.....	18
4.1.3. Pertenencia y estabilidad laboral.....	22
4.1.4. Condiciones ambientales empresariales para retener.....	23
4.2.7 Responsabilidad Social Empresarial y Fidelización.....	24
4.1.5. Liderazgo y comunicación organizacional.....	26
4.1.6. Motivación de compra.....	27
4.1.7. Capacitación en estrategias de retención.....	29
4.1.8. Gestión con proveedores.....	31
4.2.1. Estrategias para la Fidelización de clientes.....	33
4.2.2 Beneficios de la Fidelización.....	36
4.2.2. Lealtad a la empresa.....	39
4.2.3. Gestión de la relación con el cliente.....	41
4.2.4. Condiciones ambientales y empresariales para fidelizar.....	42
4.2.5. Posicionamiento empresarial.....	43
4.2.6. Comunicación extrema empresarial.....	48
4.2.7. Gestión y manejo de conflictos.....	52
4.2.8. Marketing y decisiones gerenciales.....	56
V. CONCLUSIONES.....	59
VI. BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA UNAN FAREM –
MATAGALPA**

CARTA AVAL.

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado " Retención y Fidelización de los clientes en la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023", elaborado por: Brs. Duran Martínez Alexandra- 19602900, Brs. Blandón Juárez Karen Esther- 19602900, Brs. Tinoco Galeano Ileana Joksabell- 16062491. corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad científica y ética.

Según mi opinión el trabajo de seminario fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, con alto grado de independencia, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los veintinueve días del mes de noviembre del año dos mil veintitrés.

Dra. Juana Paula Muñoz González

Tutora:

"A la Libertad por la Universidad"

RESUMEN

El estudio se centra en analizar la retención y fidelización de clientes en Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe Matagalpa en el año 2023. Su objetivo es identificar estrategias para mejorar esta área. Utilizando un enfoque metodológico mixto, combina métodos cualitativos debido a la riqueza de información y cuantitativa por generalización de resultados durante la investigación, empleando guía de observación, análisis de datos y entrevista. Se examinaron la retención, estrategias de fidelización para obtener información relevante. Se encontró que la retención y fidelización se atribuyen a la antigüedad, infraestructura, servicios diversificados, exámenes y médicos especializados, junto con tecnología moderna y personal calificada. Las estrategias aplicadas mostraron efectividad para fortalecer la empresa frente a la competencia en el mercado de servicios de salud. Estas estrategias están orientadas por la percepción de las necesidades y expectativas de los usuarios, lo que implica comprender los atributos valorados por los clientes. De esta investigación resulta la efectividad de estrategias aplicada a la empresa, para el fortalecimiento ante la posible competencia de servicios sustitutos y actuales dentro de este mercado, asimismo esta investigación servirá de guía para futuros investigadores.

Palabras claves: Retención y fidelización, Estrategias, Clientes.

I. INTRODUCCION

La investigación que se presenta aborda un tema de suma importancia en la actualidad: la Retención y Fidelización de clientes en el Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe, ubicado en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023. En un entorno caracterizado por la competencia intensa y la saturación del mercado, la retención y fidelización de clientes se convierten en elementos esenciales para el éxito sostenible de cualquier negocio. En este contexto, la adquisición de nuevos clientes conlleva costos significativos y demanda tiempo, resaltando la relevancia de que las empresas concentren sus esfuerzos en mantener a su clientela actual y cultivar relaciones a largo plazo.

El propósito de esta investigación es explorar a fondo las estrategias y prácticas relacionadas con la retención y fidelización de clientes, comprendiendo su importancia en el actual panorama empresarial. Se examinarán conceptos clave, teorías y mejores prácticas aplicadas en este ámbito, respaldándose con casos de estudio ilustrativos de su implementación exitosa en Clínica Santa Fe. La investigación aborda aspectos cruciales de la fidelización y presenta estrategias efectivas para retener a los clientes existentes. Cada variable se explora en detalle, desde su importancia hasta sus características específicas y estrategias aplicables.

La metodología implementada fue mediante el método con elementos cualitativos debido a la aplicación de técnicas inferenciales para descubrir procesos de fidelización y retención de clientes, pero también tiene enfoque cuantitativo por la recolección de datos numéricos con intención de buscar mediciones para generalizar resultados de la investigación. El tipo de estudio utilizado en esta investigación es aplicado con puntualidad descriptiva ya que permite por medio de fuentes de información, indagar y dar a conocer la situación actual de cómo manejan la retención y fidelización de clientes en la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe del año 2023.

Se ha determinado que la población de la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa está situada en la ciudad de Matagalpa y cuenta con un total de 500 empleados. Asimismo, la población de clientes de esta empresa se estima en aproximadamente 100 pacientes por día. Para llevar a cabo el estudio de las variables, se optó por aplicar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. En este contexto, se seleccionó una muestra de 60 personas para las encuestas dirigidas tanto a clientes como a colaboradores. La elección de esta muestra se realizó por conveniencia, considerando la necesidad de abordar específicamente a usuarios de determinadas edades. Esta decisión también contribuirá a esclarecer de manera más precisa los aspectos que se buscan determinar en la investigación.

En esta investigación se aplicaron tres tipos de instrumentos para la recolección de información tales como: La encuesta dirigida a clientes y colaboradores, entrevista al gerente y la guía de observación aplicada en la empresa.

- Encuesta: Esta técnica de recolección de información fue de gran utilidad ya que permite obtener datos concretos sobre la opinión de los clientes y colaboradores en base a las variables específicas estudiadas, esto a través de 12 indicadores con preguntas cerradas y abiertas que dan lugar al encuestado de desarrollar su opinión de acuerdo al tema de investigación. La encuesta (anexo 1), dirigida a los clientes de la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe, se recopila la información para luego proceder a la tabulación de datos obtenidos y se grafican para analizarlo y llegar a los principales resultados.

- Entrevista: La entrevista permite obtener información de una mejor manera ya que se puede analizar las respuestas y la manera en que responde el entrevistado. La Entrevista (anexo N°3), se ha aplicado al gerente general mediante preguntas enfocadas con las variables de la investigación, proporcionando información clave para realizar el análisis.

- Observación: La guía de observación (anexo N°4), este procedimiento se implementó mediante visitas al Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe, siendo de mucha utilidad para revisar la información recopilada en la entrevista y encuestas.

Los métodos que se utilizaron es una guía de preguntas abiertas y cerradas, con el fin que el usuario tenga amplitud con sus respuestas, de igual manera una guía de observaciones de entorno interno y externo de la empresa, esto brinda información concreta de la investigación. Una vez recolectados estos datos se hace comparación con documentos escritos, historias del mismo tema en documentales, libros de texto, monografías, revistas, de acuerdo a la norma APA 6ta edición.

Esta investigación se presenta en la siguiente estructura. En primer lugar, se presenta un resumen donde se destacan los puntos clave del trabajo derivadas del estudio sobre la retención y fidelización de clientes, introducción y justificación donde se contextualiza la investigación, el desarrollo del tema abarca un análisis detallado de los conceptos fundamentales de las estrategias de retención y fidelización de clientes. Finalmente, las conclusiones que dan respuesta a los objetivos específicos y los anexos donde se encontraran los instrumentos de recopilación de datos y evidencias.

Asimismo, se investigaron tantos aspectos clave de fidelización y estrategias efectivas para retener a los clientes existentes. Además de la importancia desde este tema, hasta sus características y estrategias de cada variable.

Por el grado de importancia de las variables de estudio, fue necesario consultar antecedentes, logrando encontrar los siguientes:

(Pierrend S. , 2020) “La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día”. En Lima, Perú, el objetivo de este artículo tiene como finalidad brindar al lector una delimitación teórica y académica sobre los conceptos de fidelización del cliente y la retención del cliente. Se desarrolló una investigación para un artículo, con la delimitación de estos conceptos, tan usados para la implementación de ciertas políticas dentro de las organizaciones, estará dentro de un contexto donde la información se traslada de manera rápida y los requerimientos de los clientes cambian constantemente influenciados por las redes sociales

concluyendo que: En tal sentido, queda claro que la existente diferencia entre los conceptos de fidelización del cliente y la retención del cliente.

(Polo & Sesè, 2009) “La retención de los clientes” un estudio empírico de sus determinantes En España. Este trabajo tiene como principal objetivo investigar los determinantes de la retención. Entre las principales conclusiones, por último, esta investigación ha abordado tanto la existencia como los determinantes de los costes de cambio. Un análisis de las consecuencias de dichos costes podría completar el estudio. En este sentido, analizar el impacto de los costes de cambio sobre diferentes constructos relacionales, como por ejemplo la satisfacción de los usuarios o la predisposición a efectuar una comunicación

(Martinez & Pérez , 2018) “Marketing de Servicios: Instrumento de mercadeo de servicios para lograr la captación de nuevos clientes proporcionándoles valor, satisfacción, retención y fidelización”. En Nicaragua, donde el objetivo principal de la investigación fue explicar las generalidades del marketing de servicios para lograr comprender la importancia de generar el valor y satisfacción necesaria de los clientes. Examinar el valor, satisfacción, retención y fidelización del cliente para crear mejores estrategias de marketing que puedan generar lazos entre la empresa y el cliente. Enumerar los elementos que influyen en la atracción y retención de los clientes en una organización.

(Centeno & Sevilla, 2020) Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí En la ciudad Estelí se desarrolló una investigación, el objetivo principal de esta fue el análisis de las estrategias de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí. Para este estudio se recopiló información referente a los antecedentes relacionados con la temática, como también se realizó una amplia búsqueda de información en libros de mercadotecnia en PDF y de otras fuentes.

Es importante destacar que este trabajo se basa en fuentes literaturas existente y en el análisis de la información encontrada sobre la retención y fidelización de clientes. Durante la investigación bibliográfica se encuentran diferentes investigaciones relacionadas con el tema: Retención y fidelización de los clientes, aportando referencias e información de demás autores a nivel internacional y nacional, los antecedentes encontrados sirvieron como guía para realizar la investigación y determinar los indicadores para medir las variables plasmadas en el marco teórico y para dar respuesta a los objetivos de investigación.

II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias utilizadas por los usuarios para la retención, fidelización y lealtad hacia el Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe Matagalpa en el año 2023. Se reconoce la importancia estratégica de la retención y fidelización de clientes en cualquier organización y se busca identificar los aspectos clave, como habilidades y beneficios implementados por esta empresa, que le proporcionen una ventaja competitiva en el mercado.

En el ámbito del marketing, la retención y fidelización adquieren una dimensión elemental al emplear análisis de mercado y clientes para comprender a fondo sus necesidades y promover la lealtad. La investigación se centra además en examinar las acciones que permiten profundizar en la comprensión de los servicios ofrecidos. Los resultados obtenidos destacan su impacto significativo, ya que las recomendaciones proporcionadas no solo brindarán a la empresa la oportunidad de perfeccionar sus estrategias de servicio, sino que también contribuirán a construir una imagen positiva. Este enfoque mejorado hacia la retención y fidelización de usuarios frecuentes, como se subraya en los hallazgos, se traducirá en un crecimiento de ingresos notable al optimizar los factores identificados. La importancia de estos elementos se evidencia claramente en la capacidad de la empresa para fortalecer su posición en el mercado y garantizar su éxito a largo plazo.

Los hallazgos de la investigación beneficiarán no solo a la empresa en Matagalpa, sino también a sus filiales, al proporcionar informaciones relevantes sobre fortalezas y debilidades identificadas. Se considera que este estudio es de gran importancia para futuras investigaciones y para otras empresas que enfrenten problemáticas similares en el ámbito de la retención y fidelización de clientes.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la retención y fidelización de los clientes en la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe municipio de Matagalpa durante el año 2023.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las estrategias para la retención de los clientes de la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe municipio de Matagalpa, durante el año 2023.
2. Determinar las estrategias para la fidelización de clientes de la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.
3. Valorar la retención y fidelización de los clientes en la empresa Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe municipio de Matagalpa durante el año 2023.

IV. DESARROLLO

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Clínica Santa Fe, (Centro médico quirúrgico) forma parte del subsistema de Instituciones proveedoras de Servicios de Salud (IPSS) privadas que brindan el servicio de salud a la población asegurada adscrita al instituto nicaragüense de seguridad social.

Misión

Brindar servicios médicos privados de forma profesional e integrar a la población en general, poder lograr al máximo satisfacer las necesidades de salud con responsabilidad y ética médica profesional, con un ambiente de confort y calidad en la atención para nuestros usuarios.

Visión

Posicionarnos como líder en servicios médicos privados en la zona norte del país, optimizando la capacidad técnica, humana e infraestructura de nuestro recurso para lograr la plena satisfacción de nuestros usuarios, fomentando el profesionalismo y cultura de calidad entre nuestro personal médico y administrativo. (Clinica santa Fe, 2017)

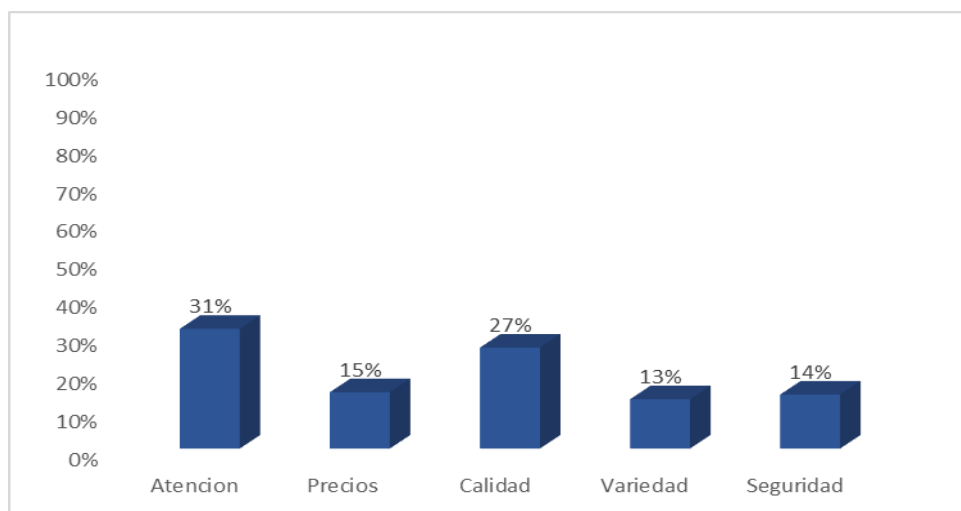
4.1. Retención de Clientes.

Según Pereira (2009), la retención de clientes está asociada con la contención de la situación de los clientes para evitar o minimizar bien cuando el cliente quiere abandonar la relación suspendiendo el servicio, o bien si quiere reducirlo a cambio de pagar menos, es decir, permanecer sólo con lo mínimo básico del servicio prestado.

Toda retención consiste en evitar el abandono de clientes, al tiempo que minimiza costos (si se considera lo que significa atraer otros nuevos) y crea la oportunidad de

revalorizar el servicio y la empresa ante los ojos del cliente evitando el descrédito de lo uno y de la otra a mediano plazo citado en (Gómez C. , 2010, pág. 29)

Se entiende la retención de clientes como el esfuerzo por conservar y mantener activos a los clientes desde el momento de su captación y a lo largo de la existencia de la empresa. Se emplean estrategias y todos los medios disponibles para evitar que opten por otras alternativas en el mercado. Además, implica la transformación de un cliente insatisfecho con el bien o servicio adquirido en uno satisfecho, asegurando así su fidelización. No obstante, la retención no se limita a tener simplemente a un cliente; se trata de impedir que deje de adquirir los productos o servicios de la empresa mediante acciones específicas que faciliten su retención. De esta manera, los clientes demuestran lealtad a través de la repetición de sus compras para satisfacer continuamente sus necesidades.



Gráfica N° 1 Elementos para permanecer como cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes

En relación al indicador consultado es de vital importancia para la retención de clientes, el 31% considera la atención como un factor de gran importancia para permanecer como consumidores. Este destaque subraya la relevancia de brindar un servicio excelente, recomendando a la Clínica Santa Fe que continúe enfocándose en la capacitación de sus colaboradores de atención al cliente para mejorar la retención.

El 27% de los encuestados señalaron que la calidad de los servicios ofrecidos por la clínica también es valorada como una parte significativa para mantener la fidelidad del cliente. Se sugiere que la Clínica Santa Fe mantenga altos estándares de calidad. A pesar de que el precio no es tan predominante, el 15% lo señaló como un factor importante, por lo que la clínica podría considerarlo estratégicamente para atraer y retener más clientes. Adicionalmente, el 14% indicó la seguridad como un factor crucial al elegir servicios médicos, destacando la importancia de una atención de alta calidad que minimice los riesgos y garantice la protección de los pacientes.

El 13% resalta la importancia de la variedad, prefiriendo un centro médico que ofrezca diversas consultas, exámenes, radiografías, equipos tecnológicos, tratamientos y modalidades de atención. Esto refleja que la clínica es completa puede adaptarse a las diversas necesidades de los pacientes. Consulte el (anexo 1) para obtener más detalles.

En la entrevista aplicada al gerente, afirmo que la retención es importante para el éxito empresarial porque permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, además que una buena retención genera recomendaciones y referencias para nuevos clientes (Ver anexo 3)

Según los resultados obtenidos en la encuesta y las entrevistas, destaca principalmente la atención al cliente, así como la calidad y variedad de servicios, tal como se refleja en los datos recopilados a través de la encuesta, las entrevistas y la verificación visual. Por lo tanto, se puede afirmar que la información proporcionada es verídica y consistente. A través de la observación directa, se ha constatado que la Clínica S.F dispone de una amplia gama de servicios y cuenta con la participación de diversos especialistas. Cabe señalar que los precios no están visibles, aunque se ha notado la presencia de personal de seguridad y sistemas de vigilancia mediante cámaras (ver anexo 4)

4.1.1. Estrategias de retención

Suyer (2018) Afirma que las estrategias de retención son un plan de acciones de marketing que buscan interactuar con el cliente, con el fin de conocer y analizar sus necesidades, para lograr establecer relaciones a largo plazo que los beneficien mutuamente (pág. 38)

Estas son 7 estrategias de retención de clientes que para (Kotler P. , Marketig managent ,Analysis, planning, and control., 2002) son las más importantes (Ver tabla N° 1)

Tabla 1. Estrategias de retención de clientes

1. Reducción de costes.	La estrategia de retención de clientes basada en la reducción de costes considera que, para lograr que aquellos se queden en una determinada empresa, es primordial reducir los costes de casi todas las áreas de esta sin que esto acarree un deterioro en la expectativa de los clientes hacia los servicios de la empresa. Esto se puede lograr a través de la creatividad y el ingenio o, por otro lado, aprovechar al máximo un determinado modelo de negocio de bajo coste que funcione. Es decir, sacándole todo su partido.
2. Experiencia única para los clientes.	La mejor forma de diferenciar a una empresa del resto de la competencia es ofrecer algo que no ofrece el resto. Es decir, lograr una experiencia única para los clientes de una determinada empresa. Esto, además, conseguirá que el cliente esté dispuesto a pagar más por un mismo servicio a cambio de vivir o disfrutar de una experiencia única. Un ejemplo de ello es Starbucks, quien ha sido capaz de transmitir esa idea de experiencia única a sus clientes, capaces de pagar más por sentirse parte de esa filosofía de la empresa.
3. Reinventar el modelo de negocio.	Es importante no estancarse en un determinado modelo de negocio. Para seguir ofreciendo más que la competencia, es necesario ser capaces de reinventar el modelo de negocio. Esto consiste en hacer algo diferente a lo que se está haciendo, ir más

	allá y adelantarse a las necesidades de los clientes de una determinada empresa. Para ello, es importante realizar distintos análisis y estudios de mercado con la finalidad de acertar en cada una de las decisiones que tomemos a la hora de reinventar el modelo de negocio.
4. Ofrecer la máxima calidad en cada uno de los productos.	Otra de las estrategias principales para lograr la retención de clientes según Kotler es, sin duda, la de ofrecer la máxima calidad. Los clientes desean lo mejor. Demostrarles que un determinado producto es mucho mejor que otro de otra empresa será suficiente para no perderlos.
5. Crear nichos de mercado y centrarse en cada uno de ellos.	Esto consiste en lograr ser especialistas en algo y centrarse únicamente en un determinado nicho de mercado. Muchas empresas cometen el error de querer vender a todo el mundo todo tipo de productos. Si se desea retener el mayor número de clientes, es importante centrarse en un nicho de mercado y ser los mejores en él.
6. Innovación.	Otra de las fórmulas ganadoras para retener el mayor número de clientes es la que se centra en la innovación. Los clientes se fijan más en aquellas marcas o empresas capaces de adelantarse a sus necesidades, convirtiéndose en pioneros de determinados servicios o productos por encima de sus competidores.
7. Diseño.	Además de lograr ser los más innovadores, es importante también ser los mejores en diseño. Hay que saber aprovechar cada una de las oportunidades para lograr diferenciarse del resto de empresas de la competencia con productos de diseño que llamen la atención a los clientes y deseen adquirirlos por encima del resto.

(Kotler P. , 2002).

Las estrategias de retención de clientes son fundamentales para mantener la lealtad y el compromiso de los clientes a largo plazo. Al analizar las estrategias antes mencionadas, se puede apreciar cómo cada una de ellas aborda diferentes aspectos de la retención de clientes. En síntesis, las estrategias de retención se complementan entre sí y abordan diferentes aspectos clave para mantener a los clientes. Desde la

reducción de costes hasta la creación de experiencias únicas, la adaptación al cambio, la calidad, la segmentación y la innovación, todas estas estrategias tienen como objetivo principal fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad a largo plazo.

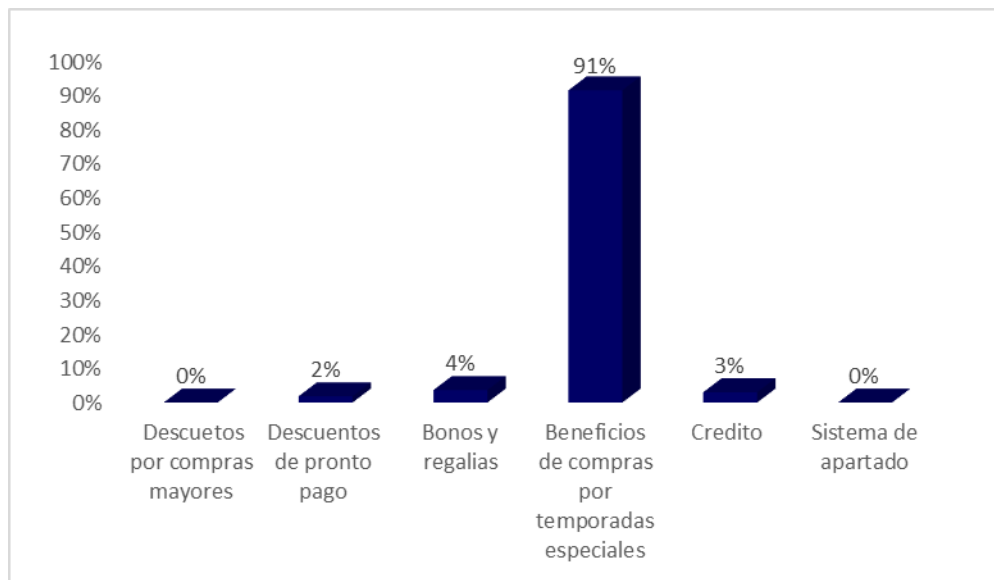


Gráfico N°2. Estrategias de retención

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

En los resultados de la encuesta realizada a los clientes se obtuvo que el 91% de los clientes respondió que los beneficios de compras por temporadas especiales son las estrategias que lo han retenido en esa empresa, en el caso de la clínica estas serían promociones médicas especiales, el hecho que la mayoría de encuestados haya elegido esa variable quiere decir que esta es una estrategia efectiva para retener clientes. Un 4% dijo que son los bonos y regalías, en esta estrategia indica que un programa de fidelidad médica que ofrece bonos o recompensas por la lealtad del paciente es una práctica utilizada en la clínica.

Un 3% respondió crédito, lo que refleja que solo pocos consumidores han sido participe de ello, esto quiere decir que no autorizan crédito a cualquier cliente y un 2% dijo, los descuentos por pronto pago, un pequeño porcentaje ha experimentado de esta

estrategia por lo que dice que la clínica la aplica, pero no tiene mucho éxito con esta variable ya que son pocos los clientes que saben de ella. (Ver anexo 1).

El análisis revela una coherencia entre los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, ya que tanto los clientes como el gerente coinciden en identificar los beneficios a los clientes como la estrategia principal de retención aplicada en la Clínica Santa Fe. Esta afirmación se respalda mediante la reafirmación de datos provenientes de las encuestas, donde el gerente, en la entrevista, destaca que la Clínica implementa beneficios a los clientes, específicamente descuentos exclusivos. Estos descuentos se posicionan como una estrategia eficaz para retener a la clientela, tal como se detalla en el anexo 3.

4.1.2. Captación de clientes

Según los autores (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2012), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes, a esto se le define como captación de clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Citado en (Ibañez & Sandoval , 2019)

Es decir, la captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa con el propósito de que compren productos o servicios y se conviertan en una fuente de ingreso para el negocio. Es importante para cualquier empresa aumentar su número de clientes dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades. Aunque se reconoce que retener a los clientes existentes es una estrategia más rentable en comparación con la captación de nuevos clientes. Al invertir en la retención y fidelización de los clientes actuales, las empresas pueden obtener beneficios económicos, reducir costos y construir relaciones duraderas con sus clientes.

En relación con la Santa Fe la captación de clientes implica el proceso de atraer nuevos pacientes para que hagan uso de los servicios médicos generando más ingresos para la clínica, aunque es indispensable captar nuevos usuarios se consta que retener a los ya existentes es de mayor rentabilidad no solo de manera financiera, sino que contribuye a una buena reputación médica en el mercado.

4.1.3. Incremento de ventas

Según, Reyes (2016) afirma que: “el objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda compañía. Cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) se obtendrá una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento. Por lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado.” (pág. 47)

Señala también, que llegar al objetivo no es tan sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos. Para ello, es indispensable contar con dos tipos de planes:

1. Plan estratégico: que planifique hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), mediante la captación y fidelización constante de clientes.
2. Plan operativo: que planifique a incrementar las ventas en el corto plazo (de 1 a 3 meses), mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea

El incremento de ventas refiere al aumento de la cantidad de productos o servicios vendidos a los clientes lo cual genera para la empresa mayores ingresos, preferencias ante la competencia y una mejor oportunidad para adentrarse en el mercado, es por eso que, para aumentar las ventas, el plan estratégico y el plan operativo deben complementarse, para generar distintos estímulos al cliente y así obtener ganancias tanto a corto como a largo plazo.

4.1.4 Variables e indicadores de incremento de ventas

Estabilidad de los clientes: (Reyes, 2016, pág. 48), afirma que es importante conocer cuáles son los clientes que re compran y cuál es la frecuencia con que lo hacen, de esta manera se logra identificar que clientes están satisfechos con los productos ofrecidos. Asimismo, esta acción también permite nuevamente contactar a los clientes y consultarles los motivos por el cual no volvieron a realizar la nueva compra.

Calidad Operacional: Estos indicadores permitirán mejorar la parte operacional de la empresa, llevando un control sobre la satisfacción de los clientes, las devoluciones y quejas.

Ventas: Esta dimensión que corresponde a la variable dependiente de la investigación está relacionada con el volumen de ventas, es la cifra o cantidad de ventas realizadas en un determinado periodo de tiempo de bienes, productos o servicios.

Se puede decir que, el aumento de las ventas es una señal positiva del desempeño de una empresa y demuestra su capacidad para atraer clientes y generar ingresos. Es una clave importante que puede ayudar a medir el éxito y la eficacia de las estrategias comerciales. Pero para evaluar completamente el rendimiento y la estabilidad general de la empresa, debe estar al tanto de variables de medición para llevar un buen control y saber en qué está fallando.

En el centro médico quirúrgico podrían tomarse en cuenta estas variables y revisar cuales son los pacientes que visitan con mayor frecuencia la clínica para hacer uso de sus servicios, asimismo llevar un buen sistema de quejas y devoluciones para darle respuesta efectivas a los clientes con el fin de siempre tener una buena reputación frente a ellos atendiendo sus necesidades, así como llevar un buen control

del número de citas realizadas por ciertos meses específicos así saber en qué meses han habido más bajas para a futuro implementar estrategias para elevar esas ventas.

4.1.4 Diferenciación

Toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de empresas del sector. Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia (Porter, 1985). Citado en (Chirinos & Rosado, 2016)

- a. El primer camino es la estrategia genérica de costos, la cual ha sido aplicada en la gran mayoría de empresas, con el fin de buscar eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan ofrecer al cliente un producto a menor precio.
- b. El segundo camino es la estrategia genérica de enfoque aplicada exclusivamente en un nicho de mercado, dependiendo de las necesidades específicas de este grupo de clientes.
- c. El tercer camino, el menos empleado y que se constituye en una oportunidad, es la estrategia genérica de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio. Si la estrategia genérica da como resultado un desempeño superior, se dice que la empresa ha desarrollado una ventaja competitiva.

Para poder implementar la estrategia de diferenciación, la cadena de valor de la empresa debe estar respaldada por la calidad (producto y servicio de altas prestaciones), enfocarse en la innovación (desarrollo e introducción de nuevos productos), sobrepasar las expectativas del cliente y apuntar a un mejor servicio. David (2013) señala que la diferenciación exitosa debe suponer una mayor flexibilidad del proceso, optimizar el diseño de ingeniería, mayor desempeño del producto, mejorar la facilidad de uso, etc. (Chirinos & Rosado, 2016)

Es decir, el concepto de diferenciación se basa en crear productos o servicios únicos y distintivos que los clientes perciban como superiores en términos de calidad, innovación y satisfacción. La cadena de valor de una empresa debe estar respaldada por elementos clave, como altos estándares de calidad en el producto, precio y el servicio, un enfoque constante en la innovación para desarrollar y lanzar nuevos productos y superar las expectativas del cliente al brindar un servicio excepcional. La diferenciación de una empresa implica ofrecer productos o servicios distintivos que se destacan por su calidad, innovación, precios accesibles y servicio al cliente excepcional. Para tener éxito, se deben mejorar diversos aspectos del negocio, y a su vez considerar los costos, logrando así un equilibrio que beneficie a la empresa en su conjunto.

El Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe se diferencia principalmente en la ubicación estratégica ya que cuenta con dos sucursales en Matagalpa que están ubicadas en puntos céntricos de la ciudad, de fácil acceso para los pacientes a la hora de cualquier emergencia, además se diferencian en la variedad de servicios ya que cuentan con todo tipo de estudios y exámenes médicos.

4.1.2. Atención y servicio al cliente

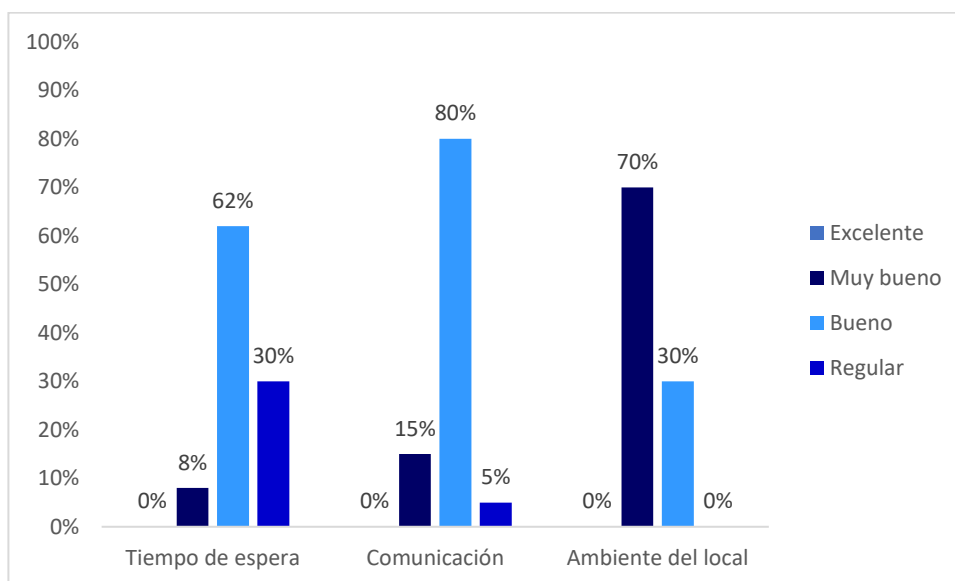
Francisco Javier Ariza Ramirez (2015) Define la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin es lograr en el un nivel de satisfacción lo más alto posible (pág. 16)

Según Vargas (2006) El Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente (pág. 17)

El cliente es un factor pilar y un activo para el funcionamiento de toda empresa por lo que las estrategias de atención y servicios combinados pueden lograr no solo la

fidelidad de los clientes, sino que también mantener una imagen positiva y definida frente a la competencia. Es necesario implementar la calidad de ambas para mantener un buen nivel de satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes.

En los centros de atención médico estos factores son de suma importancia ya que aseguran la buena comunicación y la seguridad a los pacientes, mejorando responsablemente la calidad del servicio.



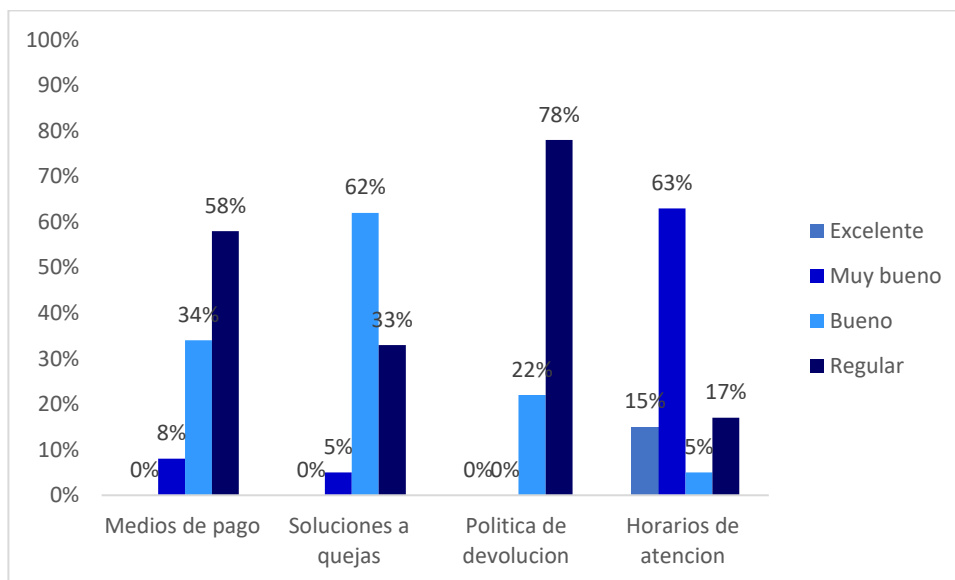
Gráfica N° 3. Aspectos de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes

El 62% califica como bueno el tiempo de espera por lo tanto ellos han sido atendidos de manera rápida cuando acuden a una consulta médica ya que este es un factor crítico en la satisfacción y la experiencia del cliente. Por otro lado, el 30% indicó como regular es por ello que la clínica debe esforzarse por mantener los tiempos de espera razonables y comunicar de manera efectiva con los pacientes sobre los retrasos potenciales, esto contribuirá a una mejor atención al paciente y al éxito a largo plazo de la clínica.

Con respecto a la comunicación el 15% mencionó que muy bueno y 80% bueno lo cual muestra que la clínica se comunica de manera efectiva con los clientes lo cual

es esencial para brindar una atención médica de calidad y para satisfacer las necesidades de los pacientes. El ambiente del local tuvo calificaciones positivas, con el 70% considerándolos muy buenos y el 30% buenos, por lo tanto, indica que esta institución ha logrado un entorno agradable para sus consumidores lo cual es de gran importancia para mantenerlos satisfechos y que puedan atender sus problemas de salud tranquilos (Ver anexo 1)



Gráfica N° 3.1. Aspectos de servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes

En los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, reflejan que el 58% de los encuestados sugirió regular con respecto a los medios de pago de la clínica Santa Fe indica que estos puede que hayan experimentado problemas técnicos, dificultad en el proceso de pagar o falta de opciones de reembolso lo cual lo haya hecho sentirse inconforme y no valorar tanto esta parte del servicio. Por otro lado, el hecho que el 34% considere como bueno destaca la importancia de contar con diferentes métodos para realizar pagos ya que los clientes valoran la comodidad, la seguridad y la flexibilidad que ofrecen las diversas formas de cancelación, y esperan opciones que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales por lo tanto es algo que debe de tomar mucho en cuenta el centro médico.

Con respecto a soluciones a quejas un 62% clasificó como bueno por lo tanto indica que la Santa Fe tiene un buen sistema para abordar sus preocupaciones lo cual es indispensable si se habla de mantener una buena calidad en el servicio, sin embargo, el 33% opina por regular lo que da a entender que no han recibido una buena respuesta al momento de ellos presentar un descontento. Por otro lado, con política de devolución un 78% señalaron como regulares lo cual sugiere que la clínica debería señalar y ajustar cambios en este aspecto para mejorar la experiencia del paciente.

Sin embargo, los horarios de atención generaron opiniones mixtas entre los clientes 63% de ellos calificando con muy buenos, pero también regulares mencionó el 17%, lo cual muestra que un porcentaje valora de buena manera la disponibilidad de la clínica, mientras que los otros podrían sugerir ajustes en los horarios. (Ver anexo 1.)

Con relación a la entrevista realizada al gerente relató que se tiene bastante interacción con el cliente, por cual se les brinda una atención personalizada de acuerdo a cada necesidad, por lo que se les da seguridad y confianza con respecto a la atención y servicio. (Ver anexo 3)

Así mismo se comprobó mediante la visita a la empresa que hay personal suficiente para atender sin demora a los clientes, lo que les brinda una buena atención y rapidez en el servicio. También se notó que existen políticas de cambio y devolución de efectivo si el servicio brindado no le parece al usuario, de igual manera se observó que los horarios de atención son efectivos, cuentan con un buzón de quejas y además el personal escucha y propuesta de soluciones al momento de atender. (Ver anexo 4)

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la aplicación de encuestas, entrevista y guía de observación, se resume que la comunicación que tiene con el cliente es un factor que destaca ya que saben brindar soluciones a sus quejas, atienden sin demora y con ello garantizan un buen ambiente para el cliente, en los

instrumentos se obtuvieron resultados similares orillando a la conclusión de que las respuestas brindadas son verídicas.

4.1.3. Pertenencia y estabilidad laboral

El sentido de pertenencia es la sensación de seguridad que puede tener una persona al sentirse parte de un grupo y ocupar un lugar importante dentro del mismo, fomentando actitudes positivas para poder formar parte del equipo de trabajo y hacer parte de la organización en general, sintiendo bienestar y apropiación por su empresa. (Jurado, 2014, pág. 10)

De igual manera, el sentido de pertenencia puede ser visto desde una postura grupal, siendo un término que se construye a partir de las relaciones sociales, siendo responsabilidad de todos y cada uno de los sujetos que conforman un grupo dentro de una empresa, construyendo un equipo de trabajo que permitirá la construcción de un ambiente de respeto, confianza e integración (Rubio, 2016, pág. 12).

Tanto para el trabajador como para el empleador la estabilidad es algo importante ya que cuando el trabajador es estable adquiere mayor conocimiento y tiene un sentido de lealtad y pertenencia hacia la misma, además de que esto significa que se siente satisfecho con su labor, por lo tanto para la empresa significa tener un trabajador con experiencia, habilidades y con talentos que le aporten un valor positivo, para la empresa es más fácil motivar al personal y aumentar la productividad si sus trabajadores se sienten parte de ella agregando la estabilidad.

Con respecto a la entrevista realizada al gerente este menciona que los colaboradores están comprometidos a brindar un servicio de calidad dando respuestas rápidas al cliente, ya que estos son constantemente capacitados para brindar una buena atención. (Ver anexo 3)

4.1.4. Condiciones ambientales empresariales para retener

Las condiciones de trabajo según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) son el conjunto de factores que influyen sobre el bienestar físico y mental de los trabajadores. (OIT, 1990, pág. 20) Las condiciones ambientales que pueden influir en el bienestar físico y mental son:

- El ruido: es aquel sonido no deseado y peligroso para la salud de los trabajadores. El nivel está relacionado con la presión y la frecuencia a los sonidos graves y agudos.
- Una mala iluminación puede provocar fatiga visual.
- La temperatura debe ser adecuada para no incomodar o molestar a los trabajadores.

Brindarle al trabajador las condiciones adecuadas influye en su bienestar físico y emocional por lo que es necesario mantener un espacio de trabajo positivo, esto hará que se encuentren motivados y su rendimiento sea mayor, dando un mejor servicio al cliente y garantizando así su retención. Contar con aspectos como buena iluminación, aseo, orden, estímulos visuales y auditivo, la seguridad en el entorno entre otros, afecta el confort y el ánimo de los colaboradores convirtiéndose el ambiente físico en un elemento significativo, así como puede dar una mala imagen para los clientes.

Contar además con buenos líderes dentro de la empresa es otro factor dentro del ambiente emocional y relacional con los trabajadores, por lo que mantendrá la satisfacción y moral del colaborador en un estado idóneo, reforzando la percepción y el valor que tiene sobre la empresa de manera positiva.

Con respecto al Centro Médico Clínica Santa Fe, resulta elemental retener a sus pacientes mediante la provisión de atención médica de alta calidad y el establecimiento de sólidos lazos de confianza por ellos es importante que los colaboradores se encuentren en un buen ambiente también.

Este enfoque busca asegurar que los clientes elijan continuamente los servicios de la clínica. En un mercado altamente competitivo, es indispensable que la empresa ofrezca consistentemente las mejores comodidades, para satisfacer las necesidades de sus consumidores para lograr su satisfacción y, por ende, garantizar una retención efectiva.

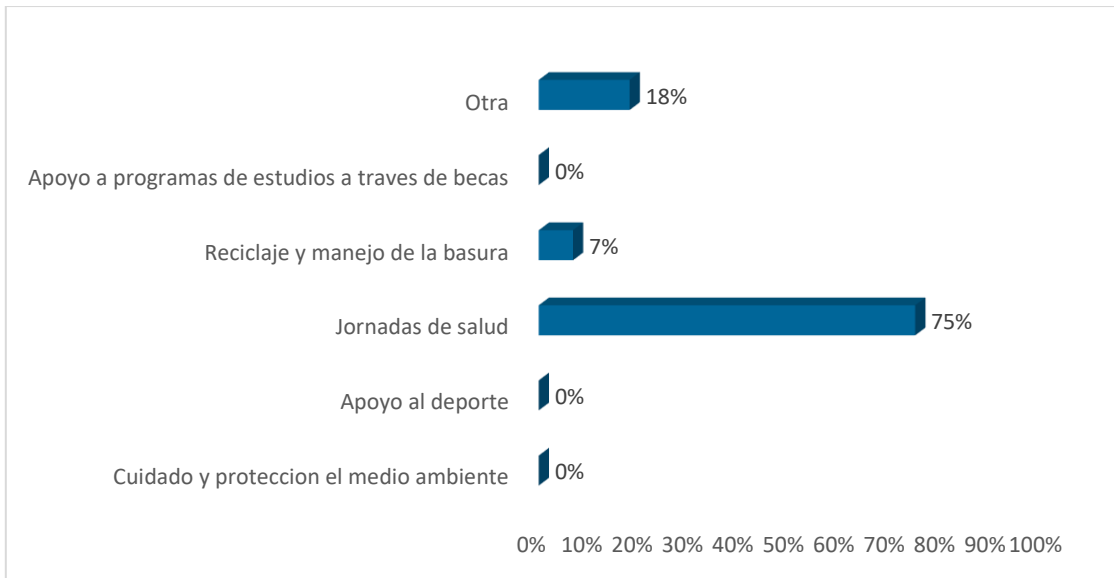
De acuerdo a la guía de observación la empresa cuenta con una excelente higiene, una iluminación apropiada y con condiciones de seguridad tanto para clientes como para colaboradores. (Ver anexo 3)

4.2.7 Responsabilidad Social Empresarial y Fidelización

La responsabilidad social es un factor de creación de valor para la empresa. En una forma de diferenciarse, de responder también a un consumidor más exigente y concienciado, de fidelizarle, aportando ciertos valores a la marca y compartiéndolos también con el consumidor. El corporate citizenship convierte a la empresa de un agente social, que se relaciona y es responsable de sus actuaciones y de su entorno. (Bajo Sanjuan, Villagra Garcia, & Benjumea, 2010, pág. 100)

Desde nuestra óptica, la responsabilidad social corporativa puede añadir valor a un producto, en este caso la percepción de responsabilidad comercial y social, generada por experiencias propias del individuo, características personales e informaciones recibidas de la empresa.

La percepción de responsabilidad social y comercial da lugar al componente afectivo, concretamente a una imagen o valoración global de la entidad, que incluye sentimientos y emociones. Ambos aspectos, junto con los costes de cambio, influyen en el comportamiento hacia la marca.



Grafica N° 4. Actividades de apoyo para la población

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes

Centro médico Quirúrgico Clínica Santa Fe, realiza actividades de apoyo a la comunidad y entre ellas la más conocida por los usuarios con un 92% es la jornada de salud donde la clínica apoya a la población por medio de consultas médicas gratuitas ofertadas en el área de farmacia o las jornadas de vacunación para abastecer de forma gratuita a la comunidad que nos es prestadora del servicio social, con un 8% el reciclaje y manejo de la basura desde médicos, enfermeros y personal administrativo apoyan por medio de publicidad el manejo de basura para evitar contagios de enfermedades y plagas y con 0% la protección al medio ambiente, apoyo de programas de estudios a través de becas.

Los usuarios han presenciados los diferentes tipos de jornadas de salud que maneja la clínica, como los diagnósticos preventivos, el apoyo a la cruz roja con las donaciones de sangre o las consultas gratuitas que hace de esta manera incentiva a la comunidad y también con los programas de manejo de basura y reciclaje.

Conforme a la entrevista realizada al gerente en la Clínica Santa Fe también realizan actividades recreativas con niños y adultos mayores con el objetivo de

concientizar a las personas para que realicen chequeos médicos preventivos garantizando la seguridad y bienestar.

Realizando una comparación de los resultados que se obtuvieron se puede sintetizar que coinciden perfectamente tanto las respuestas en las encuestas como en la entrevista por lo que se puede decir que son válidos.

4.1.5. Liderazgo y comunicación organizacional

Según Richard Hoggets (1995) “el liderazgo es el proceso de influir en las personas para encauzar sus esfuerzos hacia la consecución de una meta o metas específicas.” Dicha influencia, según estos autores, está determinada por dos factores: 1) la posición de poder del líder, que es la autoridad formal que acompaña a un puesto específico, y 2) la disposición que tiene el subordinado para obedecer. Sin embargo, la importancia del liderazgo empresarial radica en que este debe ser el motor fundamental del proceso administrativo y de su gestión para lograr la calidad total en las empresas (pág. 23)

La comunicación en una organización empieza desde el momento que comienza a funcionar, pues ya tiene algo que comunicar. Es ahí donde comienza su deber social, pues se convierte en un instrumento de diálogo (Dueñas, 2018, pág. 20).

Dentro de la empresa tiene que haber líderes que tengan diferentes habilidades y que sean capaz de comunicar e instruir a su equipo asertivamente para el buen funcionamiento de las actividades asignadas, un liderazgo y una comunicación clara y abierta pueden permitir con mayor facilidad el logro de los objetivos de la organización. un dirigente que influye positivamente en el resto de colaboradores es capaz de aumentar la productividad además de crear un ambiente óptimo fomentando la motivación y la creatividad en los mismos.

En Clínica Santa Fe según la entrevista al gerente este detalla que se capacita al personal de la empresa para que estos brinden un buen servicio al cliente lo que quiere decir que hay un buen liderazgo dentro de la organización.

4.1.6. Motivación de compra

Según F. Chanon (2007) la actitud de compra se produce al reconocer necesidades o deseos que estimulan una urgencia o necesidad de acción que conduce a la satisfacción de dicha necesidad, a este proceso se le denomina motivación (pág. 115)

El proceso se aplica a las personas físicas y de forma más compleja, a las organizaciones, comprender como se motivan las personas ayudara a:

- Identificar de forma más eficaz las necesidades de los clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con clientes potenciales en términos que puedan entender.
- Destacar aquellas características de los servicios que puedan resultar más atractivas.
- Planificar la estrategia de comercialización para que produzca los resultados apetecidos.

En el comportamiento del cliente influyen una serie de factores culturales, sociales, personales, psicológicos y emocionales tienden a ser los más importantes.

Descubrir la motivación de compra de los clientes servirá para satisfacer sus necesidades ya sea de un producto o servicio de la mejor manera, además de que se le brindara una mejor atención y experiencia lo que los convertirá en clientes potenciales y activos, interactuar con ellos en el proceso de compra les dará un sentido de pertenencia lo que hará que confíen más en el servicio y por lo tanto en la empresa.

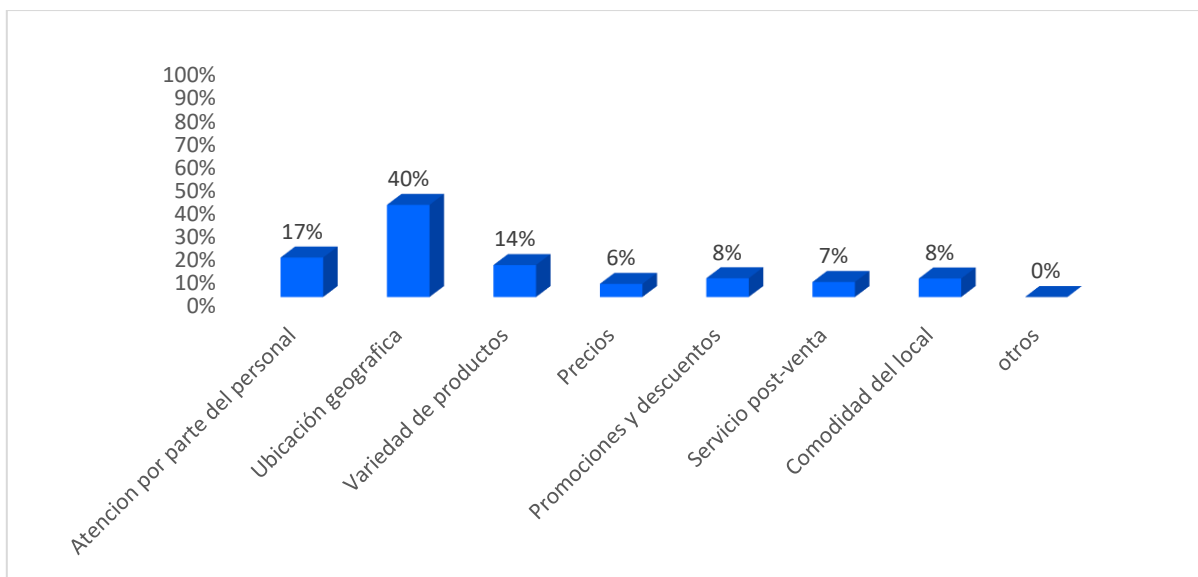


Gráfico N°5. Aspectos de preferencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes.

El 40% de los encuestados afirmaron que la ubicación geográfica es el factor más destacado, este alto porcentaje indica que las instalaciones están a la cercanía y accesibilidad de los pacientes, por lo tanto, se podría decir que cuentan con una ubicación estratégica en comparación a la competencia. Asimismo, la atención por parte del personal es la segunda que más mencionaron, aunque no fue la principal opción, el 17% de ellos valoran la calidad de la atención de la clínica, lo cual resalta la importancia de que el centro médico trabaje en mantener un equipo capacitado y amable para retener a sus clientes.

Un 14% menciona que la variedad de productos también es un factor relevante y una razón para elegir los servicios médicos de la clínica Santa Fe es decir que ofrecer una amplia gama de productos o servicios puede atraer y retener clientes, ya que estos encuentran en un solo lugar lo necesario para satisfacer sus necesidades. Solo un 8% opino sobre la comodidad del local esto refleja que no ofrecen las mejores condiciones para sus clientes y que es un punto a mejorar para una subir la calidad del servicio.

Resaltando también las promociones y descuentos como un aspecto a aplicar con más frecuencia ya que solo el 8% eligió esta variable lo que quiere decir que no

suelen ofrecer mucho estos incentivos a los clientes por lo que ellos podrían preferir otros centros médicos donde si los ofrezcan. El precio también resultó ser un punto preocupante ya que únicamente un 6% opino por él lo que comunica que no están satisfechos con los precios de los servicios o que son muy elevados en comparación a la competencia.

En la entrevista al gerente este menciona que motivan a los clientes a hacer uso de sus servicios con una buena atención al cliente, publicidad en las redes sociales y ofreciendo beneficios exclusivos como descuentos.

También mediante la observación se notó que la empresa si aplica ofertas claras, así como promociones y descuentos frecuentes visibles, también que cuentan con una excelente ubicación.

Realizando una comparación entre la encuesta, entrevista y observación directa se podría concluir que los resultados que más destacan entre los aspectos de preferencia que motivan a comprar es la ubicación geográfica.

4.1.7. Capacitación en estrategias de retención

La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo, para mejorar la calidad tal vez se requiera una capacitación de estudios especiales, los empleados de hoy necesitan habilidades y por tanto capacitación para formación de quipos, toma de decisiones y comunicación, así como habilidades tecnológicas y computarizadas. Además, a medida que la competencia exija mejor servicio los empleados irán requiriendo cada vez más capacitación como los instrumentos y las capacidades necesarios para atención a clientes. (Dessler, 2001, pág. 251)

La capacitación ayuda al personal a adquirir nuevas habilidades lo cual les ayudara a mejorar el rendimiento y su desempeño en el área laboral, esto no solo beneficia al personal, sino que también a la empresa ya que contara con colaboradores competitivos lo que aumentara la seguridad y la calidad de atención hacia los clientes, además de que motivar a los empleados hace que se sientan valorados lo que aumentará su productividad.

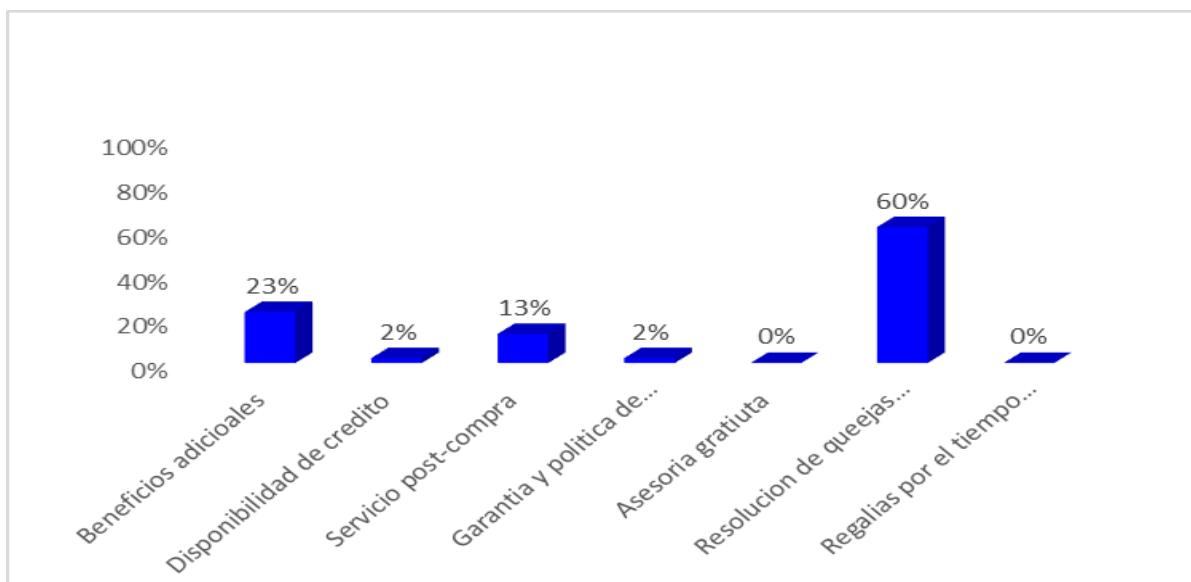


Gráfico N°6. Acciones de retención que el cliente ha identificado.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a clientes

El 60% de los encuestados identifican la resolución de quejas y sugerencias como una acción de retención lo que indica que estos valoran bien la manera de la empresa para escuchar sus preocupaciones y resolver problemas efectivamente. En cuanto al 23% de ellos opinó sobre beneficios adicionales como una variable para retener de clientes que aplican en la empresa, lo cual quiere decir que estos aprecian obtener ventajas o incentivos adicionales al pagar por los servicios de la clínica, implementar esas acciones puede ser una excelente estrategia para mantener a los clientes satisfechos y retenerlos.

Otra acción que destaca según el 13% es el servicio post compra, lo cual indica que los pacientes valoran la atención y respaldo que reciben de la clínica luego de

pagar por sus servicios médicos. Las demás acciones como disponibilidad de crédito y garantía y política de cambio de mercancía los resultados fueron casi nulos con apenas un 2% de opiniones lo que resalta que el centro médico no se enfoca mucho en esto bajando así la calidad del servicio que ofrecen.

De acuerdo a la entrevista el gerente comenta que en la empresa se les brinda capacitación a los colaboradores para que estos tenga una buena comunicación con el cliente y brinden una excelente atención y servicio, además que esto siempre tiene una propuesta para brindar soluciones.

Mediante la observación se pudo visualizar que los colaboradores si están capacitados ya que estos brindan una atención asertiva y buen servicio, además que tienen varios años de trabajar para la empresa buen tiempo de atención.

4.1.8. Gestión con proveedores

Esta es una parte fundamental del proceso desde el punto de vista de la gestión interna y desde una visión puramente de satisfacción del cliente, si se desea tener a los mejores proveedores es necesarios captarlos, fidelizarlos y estimularlos para obtener la mejor calidad de sus productos o servicios. La gestión de proveedores dentro de la organización implica una serie de acciones destinadas a generar un ambiente de cooperación entre la empresa compradora y los proveedores para garantizar la continuidad de las operaciones y estén alineados con la estrategia de la empresa. (Hernandez White, 2015, pág. 30 y 33)

Una buena gestión ayuda a la empresa a seleccionar y calificar a los proveedores que más se adapte a lo que la empresa necesita, garantizando la calidad y seguridad de los productos o servicios que se adquieren, además de que se requiere una buena relación con los proveedores para mantener la confianza y la eficiencia lo que benéfica a ambas partes para mejorar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

La empresa debe valorar que el proveedor sea capaz de cumplir con los plazos de tiempo requeridos, la calidad y los precios, ya que los insumos influyen directamente sobre los productos o servicios que se le ofrecerá al cliente, lo que afecta positiva o negativamente a la empresa.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente afirma que los proveedores son una parte importante para el funcionamiento de calidad con la clínica y es por ello que tratan de mantener una buena relación y comunicación.

En relación con la guía de observación la clínica se suministra de materiales de diferentes categorías para esto ellos hacen una selección previa donde evalúan la excelencia operativa que les brinda cada empresa, además de incentivarlos para que sean participe de las diferentes actividades internas y externas de la clínica donde ellos pueden impulsarse como proveedores de otros consultorios.

Según los resultados que se obtuvieron de la entrevista y la observación, cabe destacar que la comunicación efectiva y la evaluación que se hace para comprobar si cumplen con el perfil requerido los proveedores, son clave para una buena gestión.

4.2. Fidelización de clientes

Según Pierrend S. D. (2020) por fidelización se puede entender a toda estrategia dirigida a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo y el objetivo de esta estrategia es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada generando que el individuo mantenga un volumen de compra constante o que este aumente su volumen de consumo.

Por otro lado, Alcaide (2015) refiere que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.

Desde nuestra óptica, mantener un plan de fidelización hace que los clientes existentes se sientan satisfechos y comprometidos con la empresa, esta es una parte fundamental ya que permite mantener relaciones sólidas y duraderas. Cuando un cliente tiene una experiencia positiva genera lealtad y crea vínculos con la empresa ya que este se siente identificado.

Entre las estrategias en un plan de fidelización se incluye un personal capacitado para brindar un buen servicio, responder rápidamente a las consultas, resolver problemas de manera efectiva demostrando empatía estas son acciones que genera confianza en los clientes y que los hace sentir comprendidos.

En el Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe, se destaca una atención proactiva hacia los pacientes, con un enfoque en la prontitud para resolver sus necesidades de manera eficiente. Se prioriza la reducción del tiempo de espera, reconociendo que este factor tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes y en su decisión de mantenerse como clientes en la empresa, específicamente en este caso, en el centro médico. Este compromiso con la atención ágil y la minimización de tiempos de espera refleja el compromiso de la clínica con la satisfacción del cliente y su retención a largo plazo.

4.2.1. Estrategias para la Fidelización de clientes

Según Badia Vila & Garcia Miranda (2023) la fidelización del cliente consiste que un cliente que ya adquirió un producto o servicio se convierta en un cliente fiel, es decir que sea asiduo o frecuente, al lograr esto también hace que recomiende a otros consumidores. Muchas veces no se tiene en cuenta la fidelización de los clientes y la empresa se centra en atraer nuevos, lo cual suele ser un error ya que fidelizar un cliente es más beneficioso que atraer uno nuevo ya que conlleva menos coste en marketing en gestión comercial. En la tabla 3, se muestran algunas de las estrategias útiles para fidelizar (pág. 54)

Tabla 2. Seis estrategias de fidelización

1. Ofrecer un buen servicio al cliente	Para ello se debe ofrecer una buena y rápida atención, un trato amable personalizado, un ambiente agradable y cómodo, con ello se consigue ganar la confianza y preferencia de la empresa.
2. Ofrecer servicio de postventa	Para ello se debe ofrecer al cliente servicios como la asesoría en el uso de servicio o productos, con ello se considera mantener la confianza y la preferencia además de mantener contacto con el cliente después de la venta.
3. Mantener contacto con el cliente	Para esto se consigue sus datos personales para poder comunicarse con él, bien sea por vía telefónica, mail o redes sociales, con esto se consigue crear una estrecha relación mostrándole que el centro se preocupa por él.
4. Lograr un sentimiento de pertenencia	Consiste en intentar que el cliente se sienta parte de la empresa ofreciéndole un buen servicio, así como haciéndole participar en las mejoras de la empresa.
5. Utilizar incentivos	Consiste en usar incentivos o promociones de ventas para que el cliente repita la compra o vuelva de nuevo.
6. Ofrecer un producto o servicio de buena calidad.	. consiste en que lo ofrecido satisfaga las necesidades del cliente, cumpliendo con las expectativas y logrando su preferencia.

(Badia Vila & Garcia Miranda, 2023, pág. 54)

Las estrategias de fidelización ayudan a mantener la lealtad de los clientes con la empresa además de fomentar una conexión emocional al estar pendiente de sus necesidades incentivándolo a volver a comprar el producto o servicio, implementar

estrategias y programas de fidelización ayuda a impulsar el crecimiento de la empresa convirtiéndolo en un impacto positivo que a su vez atraerá clientes potenciales.

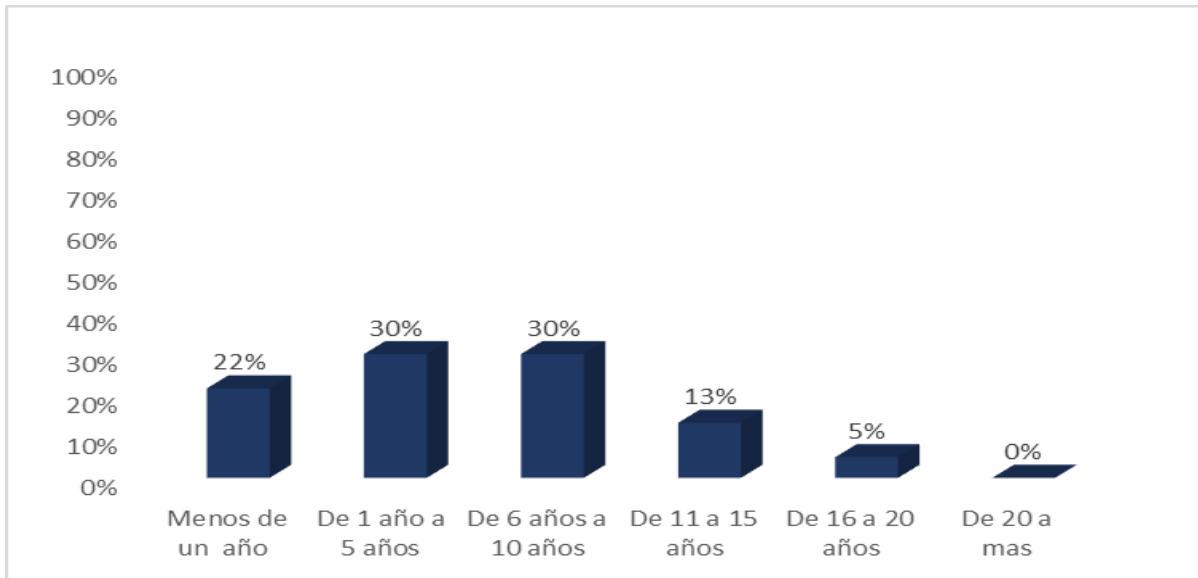


Gráfico N° 7. Fidelización de clientes (elemento tiempo de ser cliente).

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes.

Al analizar el indicador de fidelización de clientes en relación al tiempo de permanencia como usuarios, se llevó a cabo una encuesta entre los consumidores del Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe. Según los resultados, el 30% de los encuestados han sido clientes de la clínica durante 1 a 5 años, indicando una sólida base de clientes que ha mantenido su relación con la empresa de manera significativa. Otro 30% reporta una fidelidad aún más prolongada, utilizando los servicios de la clínica durante 6 a 10 años. Esta cifra indica una retención de clientes sólida a lo largo del tiempo. No obstante, es notable que no hay personas en la categoría de 20 años o más, lo que tiende a ser una falta de clientes con una duración tan extensa.

Al comparar estos resultados, se concluye que la clínica no solo atrae a nuevos usuarios, sino que también retiene a clientes tanto a corto como a largo plazo. La significativa proporción de clientes que han permanecido entre 5 y 10 años refleja un

éxito notable en la retención. En síntesis, la Clínica Santa Fe del CMQ cuenta con una clientela fidelizada a lo largo de varios años.

4.2.2 Beneficios de la Fidelización

Los beneficios de un plan de fidelización bien implementado es que el cliente se sentirá especial, reconocido y recompensado lo que hará que se facilite la venta cruzada, disminuye la sensibilidad al precio, los clientes fieles están más predispuestos a pagar un sobreprecio siempre que se les dé un servicio diferenciado, la comunicación es más personalizada, además de que un cliente fiel da seguridad y permite una mejor gestión de stock. (acosta, Alfara, & Botaya, 2015)

Según Martinez Martinez (2005) entre las ventajas y beneficios que reportan la fidelización de clientes a la rentabilidad de la empresa cabe de destacar lo siguiente:

- **Incremento de ventas de repetición**

Los clientes satisfechos tienden a realizar un número mayor de compra a la empresa que se siente vinculados.

- **Incremento de las ventas cruzadas**

Cuando un cliente está seguro de que su proveedor es de fiar, lo normal es que demuestre su satisfacción adquiriendo otro producto o servicio de la empresa.

- **Reducción de los costes de servir**

El coste de atender a un cliente habitual es menor y a la vez la empresa comete menos errores y generan más información conforme su relación con el cliente se extiende con el tiempo. (págs. 181-183)

La fidelización ofrece una serie de beneficios tanto para la empresa como para los clientes, uno de los beneficios importantes es que se mantienen los clientes existentes dependiendo del plan de fidelización ya que si se logra mantener satisfecho a los clientes este tendrá un compromiso con la empresa, esto es esencial porque adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que mantener a los existentes, además del notable incremento de ventas que se genera.

Entre los beneficios relacionales de la fidelización esta la publicidad boca a boca que la empresa logra de los clientes fieles ya que estos son más propensos a recomendar el servicio o producto con amigos, conocidos o familiares. Los clientes fieles se mantienen a largo plazo y en Centro médico Quirúrgico Clínica Santa Fe se identifican siendo los usuarios que asisten a los controles de forma responsables y en fechas adecuadas, también los clientes que recomiendan la marca con resultados satisfactorios.

4.2.3 Diferencias entre Fidelización y Retención.

Cuando se planea y se actúa buscando que el cliente continúe siéndolo se habla de estrategias de retención y cuando se planea y se actúa para que no se vaya a la competencia se habla de fidelización. Hay una diferencia entre retener y fidelizar a un cliente, se puede retener con precios menores que la competencia, con descuentos o con premios, pero estos son mecanismos de carácter temporal ya que de mantenerse por largo tiempo afectaría a la rentabilidad y a la estabilidad de la empresa, es por ello que se deben de desarrollar mecanismos de fidelización de modo que se busquen clientes rentables a largo plazo para mantener el mantenimiento y tener éxito... (López, 2020, págs. 55,56).

Tanto la fidelización y la retención son términos relacionados pero distintos en el ámbito empresarial, ya que la retención es la capacidad que tiene una empresa para mantener estable su cartera clientes y evitar que se vayan con la competencia, en la retención se utilizan técnicas como adoptar herramientas de servicio al cliente e incluso integrar o involucrar al cliente con el producto, precios competitivos entre otros, mientras que la fidelización tiene como objetivo mantener a los clientes activos y continuamente satisfechos en este se optan por planes de fidelización que incentiven a los clientes a comprar repetidamente.

En CMQ Clínica Santa Fe aplican ambas estrategias tanto la retención que es impedir que los clientes se vayan y la fidelización que es crear una relación más

profunda con ellos, por lo tanto, para retenerlos utilizan acciones como beneficios adicionales y para fidelizarlos brindan un servicio de calidad lo que ha sido funcional ya que cuentan con clientela fidelizada a lo largo de varios años.

4.2.4 Etapas de la fidelización

Las etapas o elementos de un programa de fidelización son los siguientes:

Fase 1: Segmentación y localización del cliente: La empresa buscara contactar con los clientes más adecuados para mantener un buen rendimiento económico.

Fase 2: Servicio al cliente: La empresa tendrá como objetivo aumentar el margen obtenido por cliente, tendiendo a conseguir de él acercarse a su máximo potencial.

Fase 3: Fidelización del cliente: El objetivo básico de esta etapa será disminuir el número de pérdidas de clientes con perfil optimo, así como prolongar el ciclo de vida de estos con relación a la empresa.

Fase 4: Obtención de información: Consistirá en la búsqueda y obtención de información constantemente relativa a los clientes para:

Tabla 3. *Obtención de información*

• Conocerlos exhaustivamente (retroalimentación de segmentación)
• Conocer sus hábitos de consumo (retroalimentación sobre ver)
• Darles un mejor servicio (retroalimentación sobre retención)
• Crear mayores barreras de deserción (retroalimentación sobre retención)

Según (Liberos, Somalo, Gil, Garcia del poyo, & Merino, 2011)

Las etapas exactas de la fidelización pueden variar según el enfoque y la estrategia de cada empresa, sin embargo, entre las etapas más comunes es el proceso de fidelización que es forma de adquisición de clientes esta consiste en atraer nuevos clientes hacia la marca, producto o servicio, se puede incluir actividades como publicidad, marketing, relaciones públicas entre otras, el objetivo es captar la atención de nuevos clientes potenciales y convertirlos en clientes constantes y activos.

En CMQ Santa Fe una de las etapas utilizadas es la obtención de información a través de historial médico que comienza desde la primera consulta, esto ayuda a mejorar la atención hacia el paciente y en caso de alguna complicación facilita llegar a un diagnóstico lo que hace que el cliente prefiera regresar a la clínica debido a que sabrán cómo manejar su caso.

4.2.2. Lealtad a la empresa

La lealtad hacia la empresa o marca, ha sido lo suficientemente importante como para rechazar la propuesta de los competidores y crear una corriente de ingresos notable para la empresa. La lealtad es un compromiso de comportamiento de compra futuro de un producto o servicio, su principal valor radica en que para toda empresa es menos costoso mantener a los clientes actuales satisfechos con la marca que obtener nuevos clientes, la lealtad del cliente reduce la vulnerabilidad ante las acciones de la competencia, ya que los competidores pueden desmotivarse ante la perspectiva de los elevados recursos que son necesarios para atraer clientes satisfechos. (Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2012, pág. 359)

La prioridad de toda empresa es lograr fidelizar a sus clientes ya que es una parte fundamental para el éxito del negocio, mantener la satisfacción de los clientes ayuda a su lealtad a la empresa y que la prefiera frente a cualquier otra opción dentro del mercado, sin embargo, la lealtad de los trabajadores es también un factor importante por lo que es necesario que se sientan conectados, identificados y motivados en su

área de trabajo y los roles que desempeñan, ya que ellos son clave en la atención hacia el cliente y si se cuida de ellos, así mismo cuidaran de los clientes de la empresa.

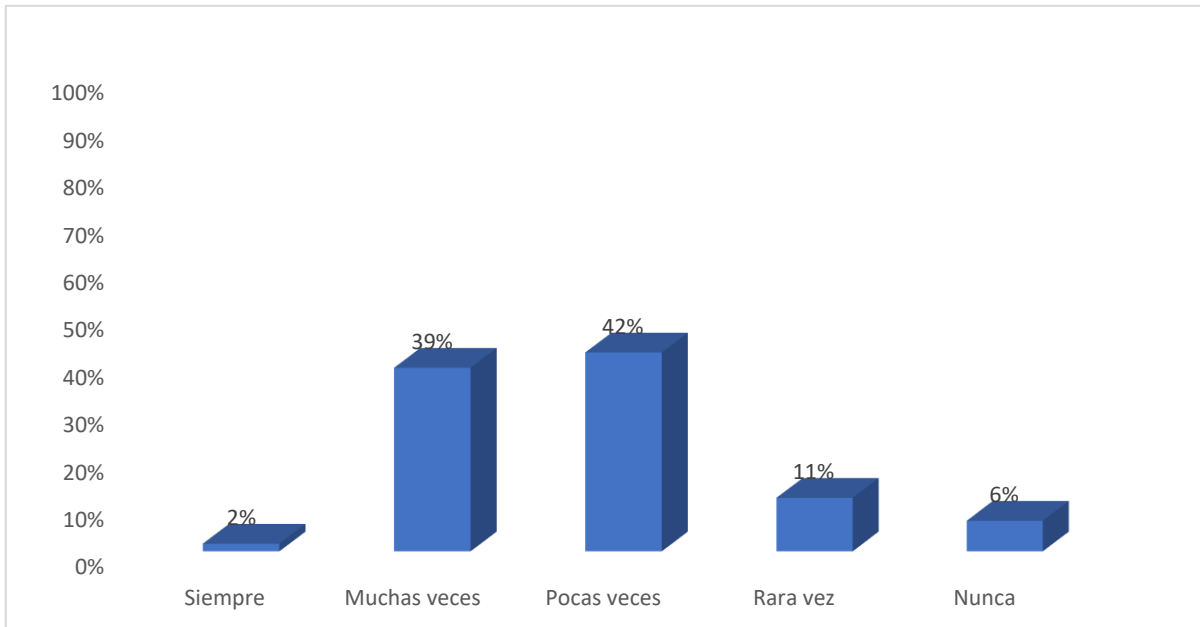


Gráfico N° 8. Recomendación de parte de los usuarios

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes.

Según los usuarios del servicio privado de la Clínica Santa Fe indican, sobre la recomendación de la empresa como su lugar idóneo para encontrar la solución a sus necesidades patológicas respecto al servicio, un 42% de los encuestados afirman que, pocas veces han hecho recomendación de las instalaciones, un 39% afirma que si ha hecho recomendaciones muchas veces porque encuentran un buen servicio, un 11% indica que rara vez ha hecho recomendaciones de los servicios ya que no han tenido la oportunidad o por el desconocimiento de los distintos servicios que oferta, un 6% confirma nunca a ver hablado de esto, un 2% nos indica que siempre hace referencias a recomendaciones debido a que han recibido atención y exámenes eficientes.

El servicio que ofrece centro médico quirúrgico clínica santa fe es importante, pero también es gran interés la recomendación de los usuarios respecto a la atención que recibió dentro de las instalaciones, así que esta encuesta servirá para solucionar problemas respecto a la atención y comunicación con los pacientes y saber que una

de las estrategias más importantes es el en boca en boca ya que si un cliente fiel la recomienda es más probable que lleguen más personas a través de esta recomendación.

Una de las estrategias que CMQ Clínica Santa Fe que implementa para que los usuarios sean leales, es incentivar al paciente es brindar atención de calidad, resultados de larga espera priorizados, descuento por servicios o por pagos mayores logrando satisfacción, fidelización, retención y brindando la eficiencia del paciente. La empresa de la misma manera se compromete con cada paciente y las diferentes afecciones que esta sufra, brindando un compromiso de ambas partes mutuo y valores de calidad y transparencia.

Se fortalece el compromiso con el centro cuando un usuario se ha fidelizado con la Clínica. De manera tradicional, este compromiso también se asocia con la lealtad de los trabajadores hacia los usuarios, reflejado en el esfuerzo continuo por ofrecer un trabajo de calidad para mantener la satisfacción del cliente. Es un proceso bidireccional donde tanto la empresa como los empleados desempeñan un papel clave. La empresa, además de proporcionar un entorno propicio para la fidelización, también debe contribuir activamente para mantener la lealtad de ambas partes, estableciendo así una relación duradera y beneficiosa para todos los involucrados

4.2.3. Gestión de la relación con el cliente

La gestión de las relaciones con los clientes ha demostrado ser una estrategia de gestión empresarial de gran influencia y una potente solución tecnológica de gestión empresarial. Ha ayudado a impulsar el crecimiento y las expectativas futuras y ha obtenido excelentes resultados en términos de retorno de la inversión dondequiera que se haya implementado. En un mundo comercial globalizado como el actual, los mercados son dinámicos y cambiantes, y el cliente se encuentra al principio y al final de la cadena de valor. El cliente también es considerado el motor del éxito empresarial.

En un mundo así, las empresas deben contar con las herramientas adecuadas para recopilar la información de gestión necesaria para que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y así moldear sus esfuerzos productivos, logísticos y comerciales para satisfacer estas necesidades y expectativas (Guerola-Navarro, pág. 3).

Esto consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

En la entrevista realizada al gerente puntualiza que la clínica trata de brindarle al paciente una atención especializada de acuerdo a su necesidad, buscando satisfacer y proporcionar la mejor experiencia para tratar su caso de salud, además de que fomentan la escucha activa del usuario a través de sus sugerencias o quejas los cuales ubican en cada área de la clínica.

Conforme a la observación en la clínica y la entrevista al gerente se pudo comprobar lo importante que es para el paciente que escuchen sus necesidades y darles una solución, ya que esto hace que mantengan un pilar de confianza y de buena comunicación en relación clínica-paciente, saber mantener la calidad en la atención y experiencia hace la diferencia dentro de este segmento de mercado.

4.2.4. Condiciones ambientales y empresariales para fidelizar

Las condiciones ambientales de los locales en los que se atiende a los clientes y consumidores y, más aún, la capacidad de exceder el sentido de plaza incluyendo el sentido de localidad y comunidad, a partir del cual es posible considerar que siempre es necesario el mantenimiento del bienestar estructural del ambiente para generar

bienestar en las personas (consumidores o no). (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2015, pág. 19)

Es decir, que para garantizar una satisfacción de clientes efectiva y por ende la fidelización es necesario que las empresas cuenten con condiciones ambientales en el local aptas para los clientes, ya que un entorno acogedor y agradable puede mejorar la experiencia de los consumidores para que estos se sientan seguros, cómodos y valorados.

De acuerdo a la guía de observación CMQ Clínica Santa Fe cuenta con ambientación estándar en dependencia del área, colores corporativos de la empresa y del área de salud, iluminación, áreas abiertas y cerradas, constante limpieza en baños, pisos y lavado de instrumentos que se reutilizan en pacientes, los efectos del ambiente cumplen con las expectativas empresariales y ayudan a fidelizar clientes permanentes y futuros, ya que les brinda confianza e imagen de la empresa.

Según los instrumentos aplicados, se destaca la importancia de las condiciones ambientales para retener a los clientes. En este sentido, CMQ-CSF se esmera en mantener una imagen impecable que abarca desde la limpieza hasta la selección del personal. Asimismo, se presta atención especial a las condiciones de los espacios, ofreciendo ambientes privados y cómodos para los pacientes. La empatía demostrada hacia los usuarios y sus familiares contribuye de manera significativa a este proceso de fidelización. En conjunto, estos esfuerzos aseguran no solo la satisfacción del cliente, sino también la construcción de relaciones duraderas basadas en una experiencia integral y positiva.

4.2.5. Posicionamiento empresarial

Ibáñez & Manzano (2007) expresa que el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de

posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores (pág. 1)

Durante 25 años el servicio de salud privada, concesada en nuevos niveles de estrategias de servicios de oferta en base a la salud, juega un papel muy significativo para la población, demostrando que el área del servicio privado es sostenible ya que ofrece al sector privado, tecnología avanzada en equipos médicos, llevando a los usuarios a actuar con confiabilidad ante la medicina y servicios ofertados de esta manera logrando posicionarse ante la competencia de distintas clínicas medicas

En la actualidad CMQ Clínica santa Fe es uno de los centros médicos más reconocidos, según la guía de observación aplicada y encuestas a usuarios, ya que el servicio que brinda viene a ser el grado de conocimiento e importante para la marca, de igual manera se ha pronunciado ante sus competidores por mecanismos aplicados, especialistas y estudios que solo se realizan en la institución médica, logrando en sus usuarios confiabilidad, captación de nuevos clientes, calidad y posicionamiento.

Según las observaciones desde el punto de llegar al edificio central de CMQ-CSF la ubicación geográfica se encuentra de forma rápida, por páginas de internet también cuenta con rotulación visible, variedad de médicos especialista para brindar diferentes consultas, cuenta con otro edificio también ubicable para pacientes que necesitan sesiones de fisioterapia, estudios que solo CMQ ofrece en la ciudad de Matagalpa, exámenes clínicos con solo dos horas de espera de esta manera los usuarios han posicionado la marca haciendo la preferencia ente los competidores.

4.2.5.1 Mejora continua y posicionamiento

El concepto de mejora continua guarda relación con el hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Por un lado, aunque la excelencia no sea alcanzable, su búsqueda permitirá al menos ser mejor que la competencia. Por otro lado, la realidad es cambiante: la demanda del mercado, los productos comercializados, los medios productivos (materias primas, maquinaria o mano de obra), y los procesos. En consecuencia, se está siempre en un proceso de desarrollo y cambio, con posibilidades de mejorar. La mejora continua requiere el liderazgo de la dirección, la centralización de su gestión, la implantación de un Sistema (objetivos, organización, procedimiento y metodología, planificación, etc.), la formación y motivación continua de la organización, y la participación activa de todas las personas. (Arriezu, 2022, pág. 03)

Es decir, la mejora continua no es más que el incremento de la calidad de productos, servicios y atención que una empresa ofrece al cliente, esto con el fin de lograr una mayor satisfacción y a su vez obtener una retención, la mejora continua se da en pequeños pasos y lo cual requiere un apoyo de todo el equipo de la empresa para poder lógralos este proceso se da a largo paso y de manera constante para mantener una buena reputación con los consumidores y el mercado en general.

El posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, & Mullins, 2003, pág. 105). Asimismo, el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, 2007, pág. 109).

Desde nuestra perspectiva, el posicionamiento sólido asegura que la empresa sea vista por sus clientes como una opción única y valiosa en comparación con la

competencia, que sea la primera opción que venga a la mente de los usuarios cuando tengan la necesidad de un producto o servicio, esta posición puede estar relacionada con factores como la calidad, precio, reputación y valores de la empresa al público.

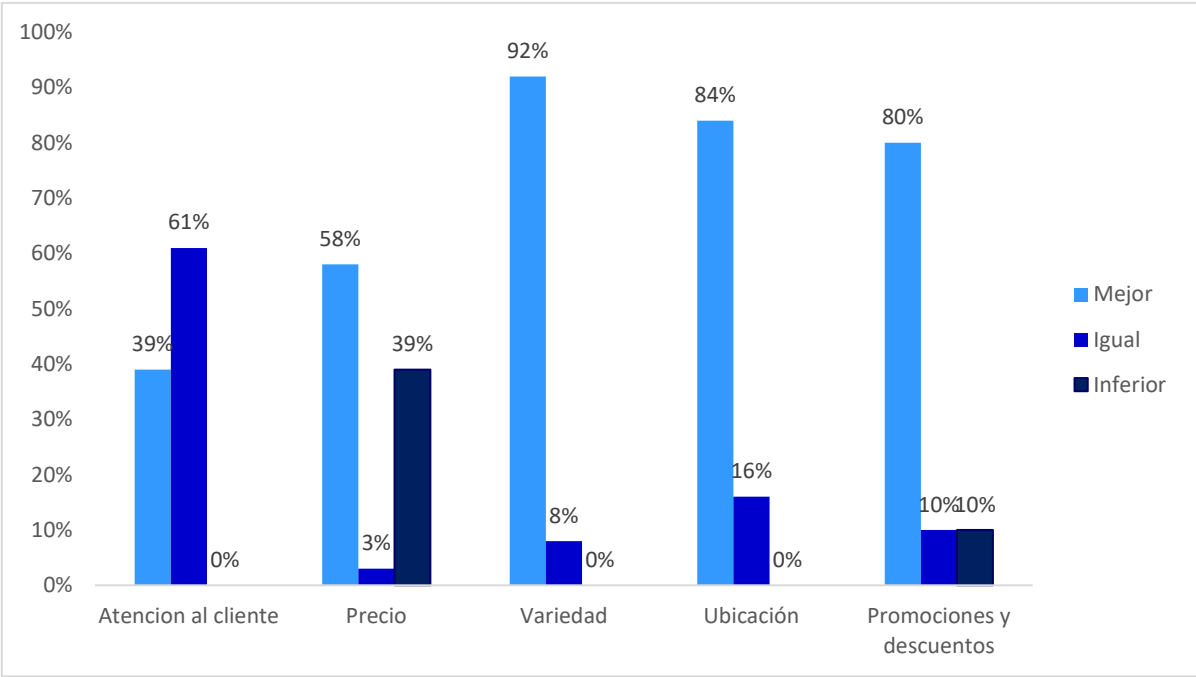


Gráfico N° 9. Aspectos en comparación a la competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes.

Con respecto a la encuesta aplicada a los clientes de clínica Santa Fe, se resaltan los resultados según análisis de gráficos, indicando que el 61% de clientes, dijeron que la atención al cliente es igual a la competencia, en el aspecto que se sienten con la misma prioridad que se les da a los otros pacientes al tratar sus afecciones, el 39% constata que es mejor, porque en comparación a otras instituciones de prestadoras de salud, Clínica Santa Fe les da mejor atención y un 0% opino al respecto sobre la atención inferior.

En aspecto a comparación de precios el 39% indica que la variación es inferior a la que oferta la competencia, el 58% afirma que Clínica Santa Fe tiene mejores precios que sus competidores y el 3% indica que los precios son iguales a la competencia. Con relevancia a la variedad de servicios que oferta Centro médico Quirúrgico Clínica

Santa Fe el 92% respondió que era mejor en comparación a la competencia ya que la clínica realiza estudios que otros centros no ofertan, el 8% indica que es igual a otras clínicas y el 0% refiere que es inferior.

La ubicación geográfica de Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe para la población de usuarios encuestados un 84% piensan que es mejor porque está en un punto céntrico, el 16% consideran que es igual al de otra unidad de salud a la que acuden. En comparación a la competencia las promociones y descuentos para los usuarios de Clínica Santa Fe en un 80% indican que es mejor ya que los usuarios se dan por enterados a través de sus redes comunicativas, un 10% reflejan que es inferior debido a que ven poca la interacción a estas actividades y el 10% considera que las promociones y descuentos son igual a cualquier otra unidad de salud.

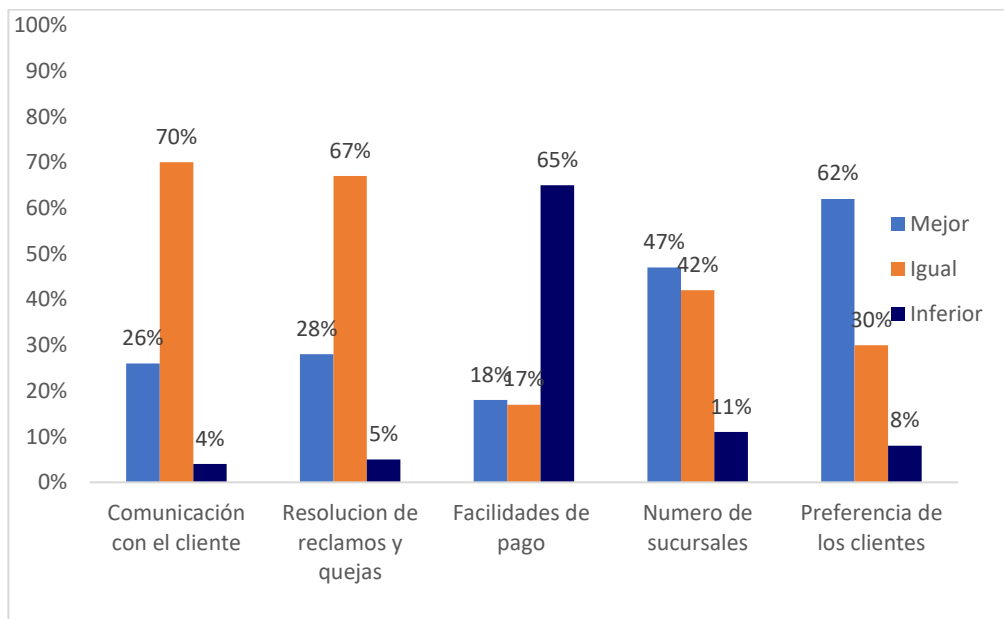


Gráfico N° 9.1. Comparación ante la competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes.

En esta parte de la encuesta los resultados revelaron que un 70% de clientes dijo que la comunicación con el cliente es igual a la competencia; el 26% indica que es mejor tratarse en Clínica Santa Fe porque se sienten empatía con el usuario, el 4% da referencia a lo inferior en cuanto a la comunicación de sus afecciones.

Sobre las diferentes problemáticas usuarios de Clínica Santa Fe consideran ante la resolución de quejas y reclamos un 67% considera que igual, ya que sienten que lo toman con poca importancia, el 5% opina que es inferior la importancia que le dan a las resoluciones y el 28% indica que mejor, con respecto a cómo lo confrontan en otras instalaciones.

Las facilidades de pago en comparación a las competencias son altas con un 18% indican que Clínica Santa fe ofrece las mejores facilidades de pago, accesibilidad y comprensión de espera, el 17% afirma que igual que en otras unidades y el 65% indica que inferior a otras instituciones. El número de sucursales respecto a la competencia el 42% de los usuarios indican igual a otras instalaciones que prestan servicio en distintos departamentos, el 47% indica que mejor ya que confirman que es la única institución que tiene 3 instalaciones Matagalpa, Sebaco y Rio Blanco el 11% de la población de usuarios opina que inferior ya que desconoce de las sedes Clínica santa Fe.

La preferencia de los clientes con respecto a la competencia, el 62% indica que Clínica santa fe es mejor debido a que tratan todas las patologías, cuentan con especialistas y estudios correspondiente las 24 horas, el 30% indica que no tienen preferencia o que se pueden tratar en cualquier otro lugar y el 8% indica que es inferior la preferencia o se podría decir que optan por el más conveniente.

4.2.6. Comunicación extrema empresarial

Para (Sierra Amoedo, 2016, pág. 23) la comunicación externa decir que se compone, al igual que la interna, de redes y mensajes pero que en este caso fluyen hacia fuera de la empresa. La comunicación externa se constituye por los mensajes que la organización emite hacia sus públicos. Su objetivo es mantener o mejorar sus relaciones con ellos mediante la proyección de una imagen favorable y la promoción de sus productos o servicios. Es muy importante que una organización comunique bien

y, para ello los mecanismos de comunicación externa que utiliza son fundamentalmente las relaciones públicas y la publicidad.

Como se puede evidenciar, la comunicación externa busca transmitir la imagen de una empresa u organización a los públicos ajenos a ésta, es decir, todos aquellos que no estén involucrados de alguna manera dentro de la organización. La importancia de una buena comunicación externa es que, si no logra ser eficiente como para llegar a su público objetivo, entonces es inútil porque no cumple con su función principal. Para conseguirlo no basta solamente con plantear una estrategia de comunicación, también se debe analizar a la audiencia a la que va dirigida, qué es lo que busca, qué le gusta o disgusta, cómo se puede ser lo suficientemente relevante para atraer su atención y generar la compra del producto o servicio que ofrece una empresa.

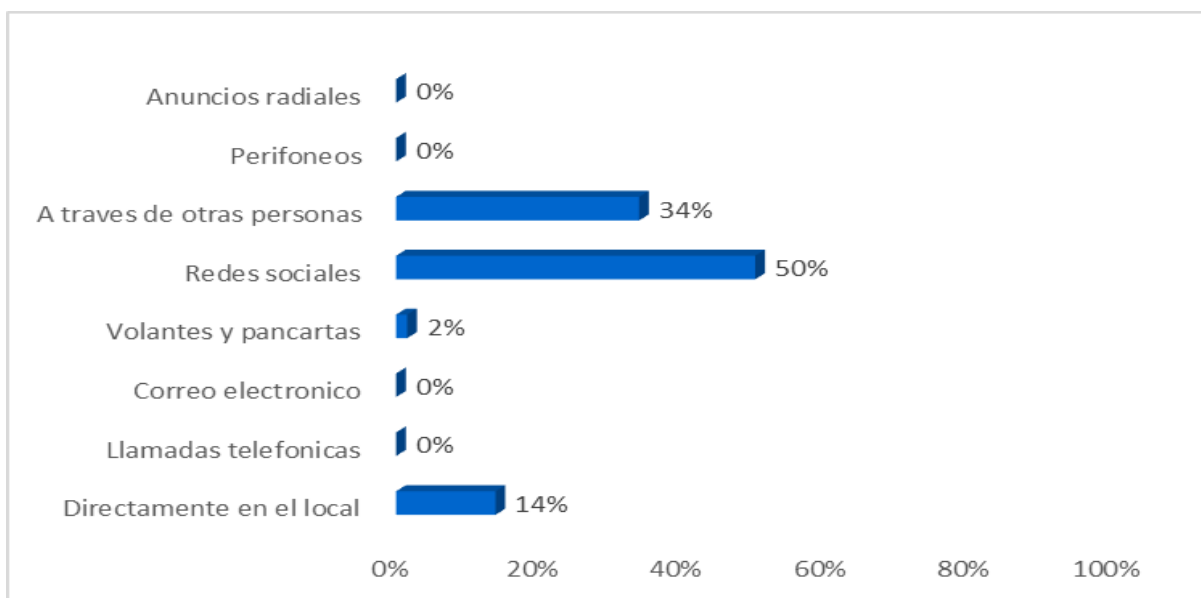


Gráfico N°10. Medios por el cual los usuarios se enteran de las actividades.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes

Se puede observar por medio de el grafico, que los usuarios del Centro Quirúrgico Clínica Santa Fe, se enteran de los productos y actividades que ofrece la empresa, obteniendo que el 50% se enteran a través de las redes sociales ya que son partícipes de la página o través de las publicaciones compartidas, un 34% afirma que la

publicidad efectiva es por medio de otras personas, la publicidad boca a boca es una de las más exitosas que puede tener cualquier empresa siempre y cuando hablen bien de la marca.

El 14% de los encuestados afirma que al llegar al local es donde logran enterarse de las distintas actividades que ofrece la clínica, a través de las citas o al hacer presencia por las distintas necesidades es donde logran darse cuenta de las actividades, promociones o incentivos que hacen para los usuarios.

El 2% por medio de volantes o pancartas esta pequeña parte de la población ha visto poco la actividad por este tipo de medios y el 0% a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, perifoneo, o anuncios radiales, que también incluye Clínica Santa Fe como parte de una actividad interactiva y directa con el usuario, ya que los días jueves hace un programa directo en la instalación del canal Yes TV, también a través de llamada y correos electrónico donde avisan a sus usuarios ya sea por resultados, servicios médicos para a su necesidad o ayudas complementarias.

En Clínica Santa fe se proyecta, promueve y refuerza la imagen, se publicitan atreves de las redes sociales y otros medios comunicativos proyectos, actividades, promociones y más, CMQ conoce siempre su población y busca conseguir la interacción siempre del público a quien se dirige según encuesta con los usuarios.

Podemos comunicar que, por medio de estos resultados, nos damos cuenta que la clínica necesita un aporte más de las publicidades por medios pocos usuales como lo es el correo electrónico, perifoneo o por llamadas telefónicas, de esta forma el usuario permanecerá más conectados con las diferentes actividades, promociones y productos y se obtendrán resultados más productivos para la captación de clientes.

En la entrevista realizada el gerente expone que la presencia en redes sociales es una de las estrategias que tiene para mantener una buena posición dentro del mercado y mantener a sus clientes fieles e informados, a través de las distintas

plataformas digitales y medios de comunicación ofrece sus servicios y diferentes estudios.

Según los instrumentos aplicados, se evidencia que Clínica Santa Fe se distingue notablemente de otros centros médicos en Matagalpa al ofrecer estudios especializados como tomografías y resonancias magnéticas, convirtiéndose así en la única opción en la localidad que proporciona estos servicios. Esta exclusividad ha contribuido a la lealtad de sus clientes, permitiéndoles establecer una mayor interacción y un alcance más amplio en los medios utilizados. Además, se pudo constatar que la atención personalizada a través de llamadas para brindar información a los pacientes es un aspecto en el que la clínica sobresale, añadiendo un valor adicional a la experiencia del cliente y fortaleciendo su posición única en el mercado local.

4.2.6.1 Marketing Digital y fidelización

La fidelización a través del marketing digital consiste en la creación de una comunidad de usuarios que brinde contenido fresco estableciendo un diálogo personalizado con los clientes. En el campo digital lo importante es que el cliente sea retenido y después fidelizado, no por la oferta de una empresa sino por toda la experiencia que pueda recibir en ese canal.

La principal contribución de la marca digital es que permite construir una mejor relación con los clientes. Si bien el canal digital ayuda en ese sentido, por sí solos no son de gran ayuda, pues deben responder a la estrategia de marketing de cualquier empresa. Por otro lado, este concepto también se complementa con los siguientes criterios de marketing digital. (Fleming & Alberdi, 2000, págs. 137-142)

El marketing digital y la fidelización de cliente son dos áreas interrelacionadas que pueden ayudar a las empresas a construir relaciones sólidas con sus clientes y aumentar su base de clientes leales. El objetivo del marketing digital es atraer y

comprometer a los clientes potenciales para generar conversiones y aumentar las ventas y La fidelización de clientes, por otro lado, se trata de construir relaciones a largo plazo con los clientes existentes, algunas estrategias comunes de fidelización de clientes incluyen programas de recompensas, descuentos exclusivos, atención al cliente personalizada, comunicación regular y servicio post ventas, cuando se combinan ambos se pueden lograr resultados exitosos y de gran rentabilidad para la empresa.

Desde nuestra óptica, se puede utilizar el marketing digital para adaptar mejor los planes de fidelización a través de recopilación de datos sobre los clientes y segmentarlos en grupos específicos según sus intereses, preferencias y comportamiento de compra, de esta forma se podrán utilizar herramientas específicas como la personalización en la atención y así las relaciones con los clientes e incrementar las ventas. Utilizar los medios de comunicación es una forma de conectar con los clientes ya que están actualizados sobre nuevas promociones e incluso informar sobre algún dato médico.

4.2.7. Gestión y manejo de conflictos

El conflicto organizacional “Ocurre cuando dos o más partes se encuentran en desacuerdo con respecto a la distribución de recursos materiales o simbólicos y actúan movidos por la incompatibilidad de metas o por divergencia en los intereses” Cuando se observa el conflicto en el marco de una organización, vuelve a surgir la diferencia y antagonismo de intereses como parte clave. Del mismo modo los conflictos laborales u organizacionales, “surgen de problemas vinculados con el trabajo, y las relaciones que se establecen en este, entre individuos, grupos, departamentos, etc.” Lo anterior puede suceder en cualquier organización sin importar su naturaleza y fin. Bajo la óptica actual de que los conflictos son propios e inevitables que surjan en cualquier organización, se ha planteado también que el funcionamiento exitoso de una organización está sujeto a las buenas prácticas de gestión de conflictos que se implementen en esta. (Vásquez, Ron, & Santiago Barry, 2017, pág. 2)

Las empresas se han visto obligadas a mejorar la calidad en sus procesos, la razón es que se vive una competencia extrema y hoy la principal dificultad es cumplir con las necesidades del cliente, pero siendo altamente competitivo. Los importantes cambios que se han producido en el entorno competitivo durante los últimos años han llevado a las empresas a buscar soluciones para garantizar su supervivencia y crecimiento respondiendo a las nuevas exigencias del mercado.

A medida que se abren paso las estrategias empresariales inspiradas en la concepción del ser humano como el principio y fin de las organizaciones, se fortalecen los servicios al personal para procurar la satisfacción de las necesidades del cliente interno (trabajadores), con la creencia que, solo mejorando la calidad de la fuerza laboral, a través de su desarrollo laboral, se pueden cumplir las exigencias del cliente externo, a base de productividad.

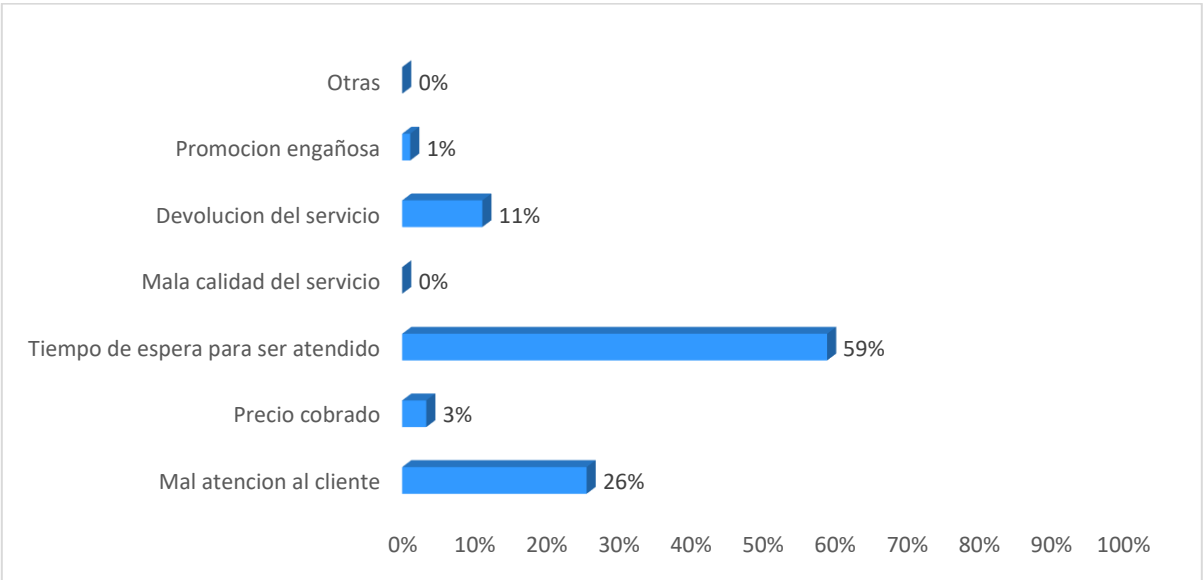


Gráfico N°11. Soluciones ante quejas, reclamos o sugerencias.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes

Los usuarios confirman según las encuestas realizadas, que ellos han puesto en algún momento quejas o sugerencias para mejorar las distintas problemáticas que ocurren en el Centro Médico quirúrgico Clínica Santa Fe. El 59% confirma que se ha quejado del tiempo de espera debido a ser una institución grande que divide la atención entre la institución prestadora de servicio social INSS y servicios privados.

El 26% de los usuarios dicen que son mal atendidos por parte del personal, un 11% afirma que ha pedido la devolución por el servicio brindado, ya que están por la parte privada y se prioriza en dependencia de un protocolo estipulado, un 3% por el costo de los servicios afirmando que les parece poco accesible, un 1% considera que hay promoción engañosa, y el 0% habla de la mala calidad y otros.

Podemos apreciar que toda queja o sugerencia es un bien para la empresa ya que, debido a las diferentes inconsistencias, se toman cartas en el asunto por mejorar las áreas que tienen debilidades, para que esto no siga sucediendo.

Mediante la entrevista aplicada al gerente de la empresa este señala que gestionan las quejas con un buzón de quejas y sugerencias ubicado en cada área de la empresa los cuales son revisados semanalmente.

En la guía de observación se confirmó que CMQ Clínica Santa Fe cuenta con un amplio personal, por ende, el manejo y gestión de conflictos es bastante común, siempre habrá desacuerdos entre los colaboradores o bien insatisfacción con el usuario, lo que genera un ambiente pesado e incómodo entre distintas áreas o posiciones, por ello es indispensable que cuenten con un sistema de atención y calidad donde se involucra el gerente general de la clínica, directores y área de supervisores, para obtener resultados positivos. También el CMQ implemento el buzón de quejas para mayor resolución de personas que necesitaban dar alguna sugerencia sobre atención y calidad de esta manera los usuarios creen que ha mejorado la calidad de distintas áreas, según encuesta aplicada a colaboradores y clientes.

4.2.7.1. El Marketing Relacional y la retención

El marketing relacional según Lopez, Mas, & Viscarrri (2008), es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar, y ser necesario terminar las relaciones con los clientes de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean rentables. La percepción de calidad del cliente y su subsecuente

satisfacción es un resultado principalmente de una relación de interacción con el personal de la organización o empresa (pág. 363)

El marketing relacional establece y mantiene relaciones sólidas con los clientes, además este también funciona para la recopilación y el análisis de datos que ayudan a comprender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias. Por lo tanto el marketing relacional se enfoca en tácticas que ayuden a mantener una comunicación constante con los clientes, brindarle información relevante y un buen servicio, mientras que la retención se enfoca en mantener a los clientes existentes y evitar que estos se vayan con la competencia esto implica implementar medidas y estrategias para fortalecer la satisfacción del cliente, esto implica también abordar cualquier problema o insatisfacción que tengan y darles una solución para mantenerlos satisfechos y comprometidos con la empresa.

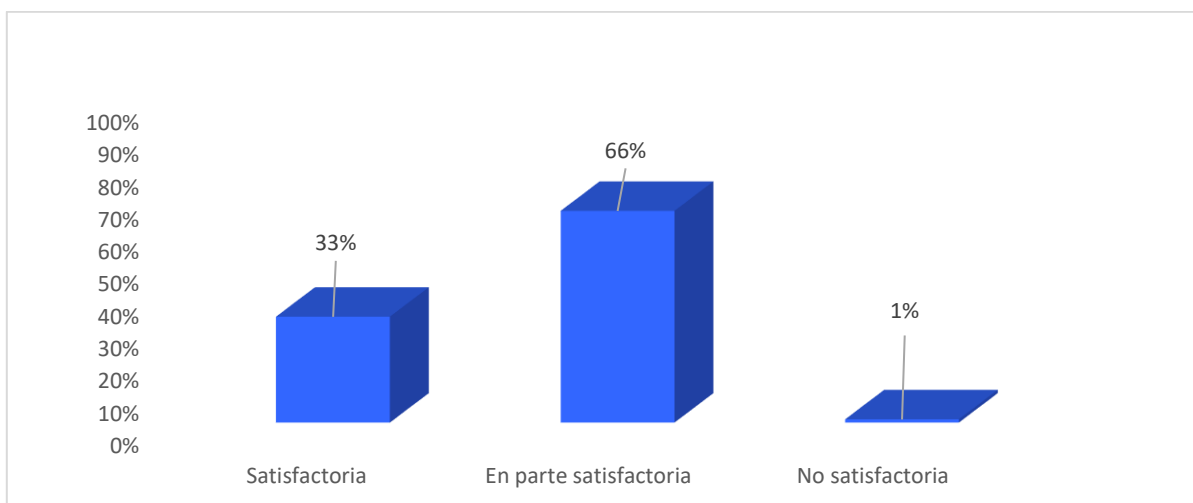


Gráfico N° 12. Respuesta ante queja o reclamo

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a clientes

Los pacientes afirman sobre los resultados de quejas o reclamos afirmando 66% que les han dado respuestas en parte satisfactorias en el momento de la problemática ya sea abocándose directamente con el personal asignado, el 33% dice que satisfactorias ya que han resuelto las distintas inquietudes planteadas y el 2% confirma no ser satisfactorias debido a que en Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe no

lograron resolver sus inconformidades ya sea de estancias o inconsistencias médicas. Los pacientes y usuarios son la causa principal del funcionamiento de la empresa por ende se sugiere gestionar con cuidado las quejas y sugerencias porque estas de algún modo terminan dañando la reputación de la empresa.

4.2.8. Marketing y decisiones gerenciales

El destino de las organizaciones empresariales se basa en la toma de decisiones, y cualquier actividad gerencial no puede perder la perspectiva y tampoco ignorar tales decisiones cuya tendencia siempre será la búsqueda de soluciones simples o definitivas, tanto así que estas decisiones pueden ser exitosas o fracasada. En este sentido Hellriegel (2009), indica que las personas que toman las decisiones a menudo tienen información inadecuada respecto a los problemas y afrontan fuerzas del entorno que no pueden controlar, esto origina condiciones que repercuten en el proceso y los resultados de sus decisiones de formas inesperadas. (Canelones & Fuentes, 31, julio, 2015, pág. 56/73)

En ocasiones, adquirir este tipo de conocimientos puede ejercer el efecto contrario, cargando aún más presión sobre las personas que ostentan este tipo de responsabilidades, que se ven incapaces de delegar y deben aprender a tomar decisiones rápidas que les ayuden a adaptarse al entorno tan cambiante y dinámico que son los centros médicos actualmente. Las tomas de decisiones gerenciales, son parte fundamental de cualquier institución ya que son las alternativas fundamentales para tratar los problemas internos proponiendo soluciones.

Las decisiones gerenciales de marketing en CMQ Clínica Santa Fe, son parte de un proceso de investigación y planeación para ejecutarlas ante ellos necesitan que todas las partes se encuentren de acuerdo y de esta manera se ejecuta la toma de decisión donde jefes de diferentes áreas proponen soluciones que satisfagan las partes que se encuentren afectadas

Según la entrevista con el gerente y área de mercadeo relatan que la toma de decisión es una forma de encontrar los problemas de las diferentes áreas dándoles una respuesta positiva que ayuden tanto al trabajador, como para la empresa y de forma muy beneficiosa al usuario ya que las situaciones internas pueden afectar el servicio. La parte de la decisión por gerencia estudia la organización de manera continua y se tiene que tener en cuenta los factores que influyen de forma directa e indirecta también esto puede afectar o beneficiar las partes.

4.2.8.1 Descripción del mercado actual y potencial

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Esta definición se corresponde con lo que se llama mercado actual. Pero cuando se hace una gestión comercial, se ha de tener en cuenta cuál será el mercado en el momento en que se ofrezca el producto; entonces se habla de mercado potencial, que abarca, además de los compradores reales, a los compradores potenciales. (Business, Opera global, 2009)

Desde nuestra óptica, en términos de gestión comercial, es fundamental considerar tanto el mercado actual como el mercado potencial a través de la creación de planes de marketing y ventas. Esto implica tener en cuenta tanto las ventas actuales como la capacidad de aumentar y atraer a nuevos clientes. Comprender el mercado potencial ayuda y encuentra nuevas oportunidades de negocios y crea planes efectivos para llegar a nuevos segmentos de clientes.

Desde nuestra perspectiva el mercado actual, representa las ventas realizadas en un período y áreas específicas, y el mercado potencial, que representa tanto a los compradores actuales como a los compradores potenciales, se pueden utilizar para calcular el tamaño del mercado. Ambos conceptos son relevantes para la gestión comercial y ayudan a planificar las estrategias de negocios de manera más precisa y efectiva.

El mercado actual del CMQ Clínica Santa Fe es todo tipo de pacientes debido a la variedad de estudios y especialidades, la edad promedio de los pacientes privados que les gusta priorizar su salud es de los 30 en adelante ya que son los más preocupados en realizarse estudios o chequeos médicos frecuentes, los clientes potenciales son personas que buscan atención médica de calidad interesadas en la medicina preventiva y bienestar.

V. CONCLUSIONES

Después de haber culminado la investigación sobre la retención y fidelización de los clientes en el Centro Médico Quirúrgico Clínica Santa Fe, y tomando como referente los objetivos de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Tras un análisis detallado de las estrategias implementadas por el CMQ Santa Fe, es evidente que la retención de clientes ha sido una prioridad clave en su estrategia comercial. Han aplicado diversas tácticas, como una ubicación estratégica destacada, promociones médicas en fechas especiales y una variedad de servicios para mantener a sus clientes y fortalecer su lealtad. Sin embargo, aspectos como la comodidad de las instalaciones, la disponibilidad de promociones y descuentos, así como la gestión de precios, requieren mayor atención, ya que representan puntos débiles que podrían mejorarse para elevar la satisfacción del cliente y lograr una retención más efectiva.
2. En el análisis también se identificaron estrategias de fidelización implementadas por Clínica Santa Fe para asegurar la lealtad de los clientes. Esto incluye un sistema efectivo de respuesta para quejas y reclamos, así como descuentos exclusivos para pacientes que han agotado el paquete de hospitalización privada o que son clientes frecuentes, adaptándose a cada caso.
3. La evaluación en profundidad de la retención y fidelización de clientes en el CMQ Clínica Santa Fe reveló la importancia fundamental de las estrategias y acciones implementadas para mantener y cultivar relaciones sólidas con los clientes. El análisis de los datos recolectados proporciona a la clínica una visión valiosa sobre cómo los clientes valoran diversos aspectos de su atención y servicio. Estos resultados sugieren la oportunidad de utilizar la retroalimentación para retener y mejorar la satisfacción de los consumidores, asegurando una fidelización efectiva.

VI. BIBLIOGRAFIA

acosta, J., Alfara, S., & Botaya, F. (2015). *Gestión de la farmacia*. Barcelona: Proffic editorial.

acosta, J., Alfara, S., & Botaya, F. (2015). *Gestión de la farmacia*. Barcelona: Proffic editorial. Retrieved Noviembre 2023, from https://books.google.com.ni/books?id=BzPYCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=beneficios+de+la+fidelizaci%C3%B3n+Gesti%C3%B3n+de+la+farmacia&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=beneficios%20de%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20Gesti%C3%B3n%20de+la+farmacia

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes, segunda edición*. Madrid : Esic editorial.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes, segunda edición (2da ed.)*. Madrid, España: Esic editorial. Retrieved 2023, from https://books.google.com.ni/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+segunda+edici%C3%B3n&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20segunda%20edici%C3%B3n&f=false

Alvarez Sanchez , J. M. (2007). *Telemarketing, la red como soporte de marketing y comunicacion (1ra ed.)*. España, España: ideaspropias editorial S.L. Retrieved Noviembre 2023, from <https://www.google.com.ni/books/edition/Telemarketing/w7QkCnf8HlgC?hl=es&gbpv=1&dq=fidelizacion%20de%20clientes&pg=PA45&printsec=frontcover>

Arriezu, I. S. (2022, diciembre 02). *La mejora continua*. Retrieved 11 20, 2023, from https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/aseguramiento_calidad/unidad1_pdf2.pdf

Badia Vila, M. A., & Garcia Miranda, E. (2023). *Marketing y venta en imagen personal (2da ed.)*. (C. L. Carmona, Ed.) España: ediciones nobel. Retrieved Noviembre 2023, from https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_y_venta_en_imagen_personal_2

%C2%AA/fVvFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Estrategias%20para%20la%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes.&pg=PA54&printsec=frontcover

Bajo Sanjuan, A., Villagra Garcia, N., & Benjumea, J. (2010). *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital: Memoria Académica* (Integra ed.). (U. P. Comillas, Ed.) Sevilla, España: Focus-Abengoa.

Retrieved Noviembre 09, 2023, from

https://books.google.com.ni/books?id=UJkoEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&pg=PA6&dq=responsabilidad+social+empresarial+y+fidelizacion+de+clientes&source=gb_s_selected_pages&cad=1#v=onepage&q=responsabilidad%20social%20empresarial%20y%20fidelizacion%20de%20

Bardakci, A. &. (2003). *Mass-customization in marketing the consumer prepective*. Retrieved octubre 23, 2023, from Redalyc.MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCION DEL CLIENTE:

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Business, Opera global. (2009, febrero 05). *El estudio del mercado*. Retrieved octubre 10, 2023, from Operag.com: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Canales, S. (2018). El libro prohibido.

Centeno, M., & Sevilla, M. y. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua., Esteli. Retrieved septiembre 12, 2023, from <https://repositorio.unan.edu.ni/19279/>

Centeno, M., & Sevilla, M. y. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la*. Esteli. Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/19279/>

Cerem. (2015, julio 20). *CEREM*, Sitip web. Retrieved octubre 23, 2023, from Cerem comunicacion: <https://www.cerem.pe/blog/no-los-pierdas-estrategias-de-retencion-de-clientes>

Cerem. (2015, julio 20). *CEREM*. Retrieved from <https://www.cerem.pe/blog/no-los-pierdas-estrategias-de-retencion-de-clientes>

Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. 1. Retrieved 2023, from https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/#redalyc_337450992008_ref4

Conexionesan. (2019, Junio 27). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Retrieved from *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?*: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>

Corella, J. M. (1998). *introduccion a la gestion de marketing en los servicios de salud* (GOBIERNO DE NAVARRA ed.). (G. D. NAVARRA, Ed.) doi:ISBN: 84-235-1813-2

David, F. (2013). *Conceptos de la admistracion estarategica*. Mexico. Retrieved octubre 10, 2023, from https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/#redalyc_337450992008_ref4

Dessler, G. (2001). *Administracion del personal*. In G. Dessler , *Administracion del personal* (Octava edicion ed., p. 683). Mexico: Pearson Educacion. Retrieved from https://www.google.com.ni/books/edition/Human_Resource_Management/00dKezzNE-AC?hl=es&gbpv=1&dq=capacitacion%20al%20personal&pg=PA251&printsec=frontcover

Dueñas, A. G. (2018). *Liderazgo en comunicación organizacional: competencias*. Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved diciembre 04, 2023, from https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40022/Tesis_Alejandra%20Garcia_final.pdf?sequence=4

F. Chanon, D. (2007). *Marketing y Dirección estrategica en la banca*. In D. F. Chanon, *Marketing y Dirección estrategica en la banca* (D. S.A., Trans., p. 347). Madrid: Diaz de Santos, S.A. Retrieved from [https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_y_direcci%C3%B3n_estrat%C3%](https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_y_direcci%C3%B3n_estrat%C3%BA)

A9gica_en_/7OUfzdLHIm4C?hl=es&gbpv=1&dq=motivacion%20de%20compra&pg=PA116&printsec=frontcover

Fe, C. s. (2017). *Clinica santa Fe*. Retrieved from Mision y vision:
<https://clnicasantafe.org/mision.html>

Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edicion*. Mexico: The Mc Graw-Hill.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo 2da edición*. Madrid: Esic Editorial .

Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo, Reflexiones sobre el marketing digital y comercio electronico (2da edición ed.)*. Madrid, España: Esic Editorial. Retrieved Octubre 2023, from
https://books.google.com.ni/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo&f=false

Francisco Javier Ariza Ramirez, J. M. (2015). Información y atención al cliente. In J. M. Francisco Javier Ariza Ramirez, *Información y atención al cliente* (p. 31). Retrieved 12 02, 2023, from
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

Gabriela Ortiz-Delgadillo, G., Toraya Pedroza, R. L.-e., & Oscar Femat-Esparza, O. (2015). *EL IMPACTO DE Lsostiene que los consumidoresprefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características inno-vadoras. Bajo este concepto, la estrategiaAS ESTRATEGIAS EN EL MARKETING MIX DE LA MIPYME EN LA ZONA DE LA PURÍSIMA EN EL* (Revista CEA, 1(2), 49-61. ed., Vol. 1). Purísima Aguascalientes, Mexico. Retrieved June June 25, 2015, from
https://www.researchgate.net/publication/319134054_El_impacto_de_las_estrategias_en_el_marketing_mix_de_la_Mipyme_en_la_zona_de_la_purisima_en_el_municipio_de_Aguascalientes_Mexico

Garcia Gomez, B., & Gutierrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelizacion*.

Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima. (2015). *El marketing social y el marketing relacionalado con causas sociales*. Tesis ,

Universidad del Centro Educativo, Rosario, Argentina. Retrieved diciembre 04, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Gómez, C. (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. 29. Retrieved Octubre 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176003.pdf>

Gómez, C. (2010). *La relacion cliente-agencia: Vision de los clientes. Pensamiento y GESTION* .

Gonzales , R. (2015). Calidad de servicio y satisfaccion del clientes. In P. M. SAgal, *Medicion y control del nivel de satisfaccion de los clientes de un supermercado* (p. 47). Pimentel, PERU: Universidad señor sipan. Retrieved octubre 10, 2023, from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Gonzales, C. (2006). La retención del cliente la 'revalorización' del mismo y del producto. In C. G. R, *La relación cliente-agencia: visión de los clientes. Pensamiento & Gestión [en línea]* (pp. 25-53). Bogota, Colombia. Retrieved octubre 23, 2023, from Redalyc.La relación cliente-agencia: visión de los clientes: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176003.pdf>

Guadarrama , E., & Rosales , E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, analisis y reflexion teorica. *40(2)*, 328. Retrieved Noviembre 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guerola-Navarro, V. (n.d.). *Gestión de relaciones con los clientes*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Retrieved from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/161904/Guerola%20-%20CRM-%20gesti%C3%B3n%20de%20relaciones%20con%20los%20clientes.pdf?sequence=1>

Hawkins, B. y. (2007). Comportamiento del. In C. C. Milton, *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. (p. 109). Retrieved octubre 11, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Hernandez White, C. (2015). Gestion de proveedores. In C. Hernandez White, *MF1004_3 Gestión de Proveedores* (5.0 ed., p. 468). España, España: Editorial

Elearning S.L. Retrieved Diciembre 02, 2023, from https://www.google.com.ni/books/edition/MF1004_3_Gesti%C3%B3n_de_proveedores/KbpWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=gestion%20con%20proveedores&pg=PA30&printsec=frontcover

Ibañez , M., & Sandoval , B. (2019). Marketing viral y la captación de clientes en la empresa servicio chiclayo periodo 2016-2017. 25. Retrieved 2023, from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf

Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid, España. doi: 13, 28006

Ionos. (2023, septiembre 12). *IONOS*. Retrieved octubre 20, 2023, from IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/proceso-de-mejora-continua/>

Jimenez, A. G. (2019, Diciembre 05). *Aspectos basicos para fidelizar clientes*. (R. Sueiro, Producer) Retrieved 2023, from Gestazioón: <https://blog.gestazion.com/5-aspectos-b%C3%A1sicos-para-fidelizar-clientes>

Jimenez, A. G. (2019). Aspectos basicos para fidelizar clientes .

Jimenez, A., & Quero , M. (2013). *Manual de marketing y comunicación cultural* (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía ed.). Mexico: Atalaya proyecto. doi:D.L.: J-386-2011

Jurado, A. (2014). LOS NIVELES DE SENTIDO DE PERTENENCIA EN UN GRUPO DE PROFESIONALES BAJO CONTRATACIÓN LABORAL SIMULADA EN DISTINTAS. In *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CACHARRERÍA LA* (p. 53). Retrieved 12 02, 2023, from <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/27918/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20-%20SENTIDO%20DE%20PERTENENCIA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, C. G. (2012).

Kotler, P. (2002). *Marketig managent ,Analysis, planning, and control*. Retrieved octubre 23, 2023, from CEREM: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Kotler, P. (2002). *Marketing management, Analysis, planning, and control*. Retrieved octubre 23, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). (m. costal perez, J. Cavazos Arroyo, H. Aguirre Milling, Eds., & A. M. Zepeda, Trans.) Mexico: 11e. doi:ISBN: 978-970-26-1186-8

Liberos, E., & Somalo, I. (2011). *Comercio electronico segunda edición*. Madrid: ESIC Editorial.

Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., Garcia del poyo, R., & Merino, J. (2011). *El libro del Comercio electronico* (Segunda edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Retrieved 2023, from https://books.google.com.ni/books?id=N5v1FsTqLO0C&printsec=frontcover&dq=Comercio+electronico&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comercio%20electronico&f=false

Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Edición UPC. Retrieved from https://books.google.com.ni/books?id=ykVpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+pilares+del+marketing&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Los%20pilares%20del%20marketing&f=false

López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España, España: Elearning S.L. Retrieved Noviembre 2023, from https://www.google.com.ni/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Diferencias%20entre%20Fidelizaci%C3%B3n%20y%20Retenci%C3%B3n.&pg=PA55&printsec=frontcover

López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España : Elearning S.L. .

Lovelock, C., & Jochen, W. (2009). *Marketing de servicio* (6ta ed.). (L. E. Ayala, Trans.) Mexico. Retrieved from <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Lovelok, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategias*. Mexico: titulada Services marketing, 6a edición .

Manuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2012). Lealtad a la empresa. In J. L. Manuera Aleman , & A. I. Rodriguez Escudero, *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de direccion* (2da edicion ed., p. 688). Madrid, España: ESIC Editorial. Retrieved Diciembre 02, 2023, from https://www.google.com.ni/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_bas_a/5MiDVekHaiQC?hl=es&gbpv=1&pg=PA359&printsec=frontcover

Martinez Martinez , I. J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta (estrategias de comunicacion en el comercio real y online* (1ra edicion ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Retrieved Noviembre 28, 2023, from https://www.google.com.ni/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_en_el_punto_de_venta/DD5tNeMJW1AC?hl=es&gbpv=1&dq=beneficios%20de%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&pg=PA183&printsec=frontcover

Martinez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid, España: Esic Editorial. Retrieved 2023, from https://books.google.com.ni/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false

Martinez, J. M. (2005). *La caomunicación en el punto de venta* . Madrid: Esic Editorial .

Martinez, M., & Pérez , M. (2018). *Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionándoles valor, satisfacción, retención y fidelización*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua., Managua. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9632>

McWilliams, & Siegel, D. (2001). *Corporate Social responsibility*.

Noblecilla, M., & Granados Maguiño, M. (2017). *El Marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento* (Editorial UTMACH, 2018190 pag; 22X19cm ed.). Ecuador: Utmach. Retrieved 2017, from

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

OIT. (1990). Organización internacional de trabajo. In H. O. Salazar, *Condiciones ambientales y su incidencia en la fatiga laboral* (p. 160). Ambato. Retrieved diciembre 02, 2023, from

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29473/1/Tesis_t1549mshi.pdf

Pereira, M. (2010). Retener y contrasegmentar como tácticas de marketing. In C. G. R. & C. Gómez R. (Ed.), *La relación cliente-agencia: visión de los clientes* (p. 29). Bogotá, Colombia. Retrieved octubre 23, 2023, from Redalyc. La relación cliente-agencia: visión de los cliente: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176003.pdf>

Philip Kotler, I. G. (2012). Dirección de marketing. In *MARKETING VIRAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISCOM CHICLAYO PERIODO*. España. Retrieved octubre 10, 2023, from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_lba%C3%B1ezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente. *Gestión en el tercer milenio*. Retrieved septiembre 20, 2023, from <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Pierrend, S. (2020).

Pierrend, S. D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*. (D. E. Frisancho, Ed.) *Revistas de investigación UNMSM*, 23 (45), n° 9. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Polo, Y., & Sesè, J. (2009). La retención de los clientes un estudio empírico de sus determinantes. *Revista Española de investigación del Marketing*. Retrieved septiembre 12, 2023, from

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/100917_105843_E.pdf

Porter, M. (1985). Ventaja competitiva. In C. Ricardo, *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales* (p. 34). Retrieved octubre 10, 2023, from

https://www.redalyc.org/journal/3374/337450992008/html/#redalyc_337450992008_ref4

Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (9na ed.). España, Barcelona, España: Ediciones Deusto. Retrieved Septiembre 2023, from https://books.google.com.pe/books?id=ClgKoErmS_MC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA43#v=onepage&q&f=false

Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (9na ed.). España, Barcelona, España.

Portilla, V. Q. (2016). *Victor Manuel Quijano Portilla*. Retrieved octubre 11, 2023, from Victor Quijano: <https://victorquijano.com/blog/como-lograr-la-retencion-de-clientes/>

Ralston, R. (1996). Model Maps out a sure path to growth in. In E. R. Guadarrama Tavira, *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA* (pp. 12-21). Retrieved septiembre 29, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Reyes, A. d. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones*. Tesis, Huancayo. Retrieved octubre 10, 2023, from <https://docplayer.es/210252600-Estrategias-de-marketing-y-su-influencia-en-el-incremento-de-ventas-de-la-empresa-inversiones-zorigas-eirl-en-el-ano-2016.html>

Richard Hoggets, S. A. (1995). Liderazgo en comunicación organizacional:. In A. G. Dueñas. Retrieved diciembre 03, 2023, from https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40022/Tesis_Alejandra%20Garcia_final.pdf?sequence=4

Rosales, G. y. (2015).

Rubio, C. (2016). SENTIDO DE PERTENENCIA EN TRABAJADORES MISIONALES DE LA ORGANIZACIÓN LISTOS. Santiago de Cali. Retrieved 12 02, 2023, from <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/27918/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20-%20SENTIDO%20DE%20PERTENENCIA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, B. L.-P., Mas Machuca , M., & Viscarri Colomer , J. (2008). *Los pilares del marketing* (363,364.365.366.367 ed.). Barcelona: Edición UPC.

S.L, C. A. (2022, Septiembre). *Cyberclick*. Retrieved from Cyberclick Agent S.L: <https://www.cyberclick.es/marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20que%20es%20el%20marketing%3FEI%20marketing%20es,mercados%20y%20de%20las%20necesidades%20de%20los%20consumidores>.

Sanchez-Galán, J. R. (2011). *La empresa humana, las organizaciones empresariales y el hombre* (Vol. Tomo I). Madrid: Visión libros. Retrieved from https://books.google.com.ni/books?id=iXZNVXU_B3EC&pg=PA18&dq=la+empresa+humana+las+organizaciones+empresariales+y+el+hombre&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiEotHezKaCAxWNSjABHR_iC5UQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=la%20empresa%20humana%20las%20o

Sanchez-Galán, J. R. (2011). *La empresa humana, las organizaciones empresariales y el hombre* . Madrid: Visión libros.

Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia*. (D. C. Nimmo, Ed.) Madrid, España. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

Sodexo, C. (2018, mayo 15). *factores que influyen en la retención de clientes de Pymes*. *Blog de Servicios de Beneficios e Incentivos*. Retrieved octubre 13, 2023, from <https://info.sodexo.cl/guia-de-retencion-de-clientes-para-pymes>

Suyer, C. H. (2018). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RETENCION*. tesis. Retrieved noviembre 28, 2023, from http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5296/Tesis_56928.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Swift, R. S. (2002). *Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson Educación.

Swift, R. S. (2002). *Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson Educación. Retrieved from https://books.google.com.ni/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA13&dq=como+mejorar+las+relaciones+con+los+clientes&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjE_NKV_aqCAxVHQzABHV2

7CFMQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=como%20mejorar%20las%20relaciones%20con%20los%20c

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera edición, 2013 ed.). (P. d. Publicacions, Ed.) Publicacions de la Universitat Jaume. doi:ISBN: 978-84-695-7093-7 <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Valcarce, M. (2021, Diciembre 26). ¿Por qué es importante fidelizar a nuestros clientes? *Deporcam* 55, 8. Retrieved 2023, from <https://www.manelvalcarce.com/uploads/app/694/elements/file/file1638811231.pdf>

Valcarce, M. (2021). Importancia de fidelizar a nuestros clientes .

Vargas, G. V. (2006). *El servicio al cliente*. tec. empresarial. Retrieved 12 02, 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf>

Vásquez, C., Ron, D., & Santiago Barry. (2017). *MANEJO DE CONFLICTOS*. Retrieved 17 de noviembre, from https://www.academia.edu/36623416/Manejo_de_Conflictos_en_las_Organizaciones

Walker, O., Boyd, H., & Mullins, J. y. (2003). Marketing. In C. C. Milton, *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN* (pp. 105-114). Retrieved octubre 11, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a cliente.

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Centro médico quirúrgico clínica santa fe del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le pide responder en forma objetiva, 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

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?

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 partícipe:

Descuentos por pagos 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:

Atención por parte del personal_____

Ubicación Geográfica_____

Variedad de servicio_____

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:

Beneficios adicionales_____

Disponibilidad de Crédito_____

Servicios Post-Compras_____

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 servicios que se comercializan:

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:

Mala atención al Cliente_____

Precio cobrado_____

Tiempo de espera para ser atendido_____

Mala calidad de servicio_____

Devolución de servicio_____

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 servicios 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: _____

Anexo N°2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a colaborador.

Estimado Colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Centro médico quirúrgico clínica santa fe del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le pide responder en forma objetiva, 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

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 pagos 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 servicio _____

Devolución de efectivo por mal servicio _____

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 servicios 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 CMQ CSF:

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 servicios centro médico quirúrgico CSF y representan una fuerte competencia:

De 1 a 5_____

De 5 a 10_____

Más de 10_____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____ Fecha: _____

Anexo N°3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a gerente.

Estimado(a) Gerente General, Centro médico quirúrgico clínica santa fe, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Centro médico quirúrgico clínica santa fe del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le pide responder en forma objetiva, 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.

Variables: Retención y Fidelización de clientes.

1. ¿Qué significado e importancia tiene en su opinión 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 usted 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?

4. ¿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?
5. ¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?
6. ¿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?
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 esas nuevas opciones en el mercado?
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. ¿Cómo gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes?
11. ¿Qué 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. ¿Qué 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:

Nombre del entrevistador

Fecha:

Anexo N°4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación

Objetivo:

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

Indicación:

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

1-Variedad de estudios y especialistas: Alta ___ Media ___ Baja ___

2-Diversidad de servicios: 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 ___ Bueno ___ 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 ___ Bueno ___ Regular ___ Deficiente ___

13-Espacio para parqueo de vehículos:

Existe ____ No existe _____ Hay espacio para habilitar parqueo _____ No hay
Espacio para habilitar parqueo _____

14-Servicio clínicos domiciliar:

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 usuarios privados: _____

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 por servicios no competentes.

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 por Servicio:

Excelente _____ Muy Bueno _____ Buena _____ Regular _____ Deficiente _____

30- Ubicación del área de mercadeo para ofertar los servicios privados:

Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Deficiente _____

Fecha:

Lugar:

Aplicada por:



Anexo N°5

Operacionalización de variables

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 partícipe:
		Pertenencia y Estabilidad de la persona	Encuesta	Trabajador	Descuentos por Pagos mayores Descuentos por pronto pago Bonos y regalías Crédito Sistema de apartado ¿Qué elementos ha identificado como importantes para permanecer laborando en esta empresa? Salario Ambiente laboral Trato del jefe Tareas que realiza Oportunidades de desarrollo

<p>Retención de Clientes</p>	<p>Estrategia de Retención</p>	<p>Condiciones Ambientales</p> <p>Liderazgo y comunicación organizacional</p>	<p>Guía de observación</p> <p>Entrevista Gerente</p>	<p>Empresa</p> <p>Gerente</p>	<p>¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente?</p> <p>Amabilidad Tiempo de Espera Comunicación Ambiente del local Medios de Pagos Soluciones a quejas Política de devolución dinero Horarios de atención.</p> <p>Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes realiza la empresa:</p> <p>Descuentos por Pagos mayores Descuentos por pronto pago Bonos y Regalías Beneficios de compras por temporadas especiales Crédito.</p> <p>Variedad de Productos Diversidad de Precios visibles Diversas Opciones de pago Personal suficiente para atender sin demora Personal porta uniforme u otro distintivo Higiene del local Iluminación</p>
------------------------------	--------------------------------	---	--	-------------------------------	---

		<p>Motivaciones de compra</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cliente</p>	<p>¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?</p> <p>¿Como 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 usted 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 usted 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 Servicios 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>
--	--	-------------------------------	-----------------	----------------	--

Retención de clientes	Estrategias de Retención	Capacitación en Estrategias de retención	Encuesta	Trabajador	<p>Beneficios adicionales Disponibilidad Post compras de Crédito Servicios Garantía y Política de Cambio de Servicio o Estudio 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>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> <p>¿Como valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p>
		Condiciones Ambientales	Guía de observación	Empresa	
		Gestión con proveedores	Entrevista	Gerente	
			Encuesta	Cliente	

<p>Fidelización de clientes</p>	<p>Estrategias de Fidelización</p>	<p>Lealtad a la Empresa</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Colaborador</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> <p>Ha recomendado a otras personas esta empresa como el lugar idóneo para encontrar soluciones a sus necesidades de acuerdo a los servicios que ofertan:</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 Servicio Devolución de Dinero por Servicio Mal Atendido 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>
<p>Fidelización de Clientes</p>	<p>Estrategias de Fidelización</p>	<p>Gestión de Relación con el cliente</p>			<p>La empresa dispone de alguna base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes</p>

		<p>Condiciones Ambientales</p> <p>Posicionamiento empresarial</p>	<p>Guía de observación</p> <p>Entrevista</p>	<p>Empresa</p> <p>Gerente</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 Servicio Devolución De Dinero Por Servicio Mal Atendido Promoción Engañosa Otras (Explique)</p> <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</p> <p>Al menos un trabajador es Bilingüe Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía Horarios de atención efectivos.</p> <p>¿Como 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>
--	--	---	--	-------------------------------	---

<p>Fidelización de clientes</p>	<p>de Estrategias de fidelización</p>	<p>de Comunicación externa empresariales</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cliente</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> <p>Por cuál de los siguientes medios se entera de los servicios 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 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)</p> <p>Valore los siguientes aspectos de esta empresa en comparación con la competencia</p>
---------------------------------	---------------------------------------	--	-----------------	----------------	---

		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Colaborador	<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 servicios 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 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)</p> <p>Indique cuantas empresas conoce usted que ofrecen los mismos servicios que esta empresa y representan una fuerte competencia: De 1 a 5 De 5 a 10 Más de 10</p>
--	--	------------------------------------	----------	-------------	--

--	--	--	--	--	--

Anexo N°6

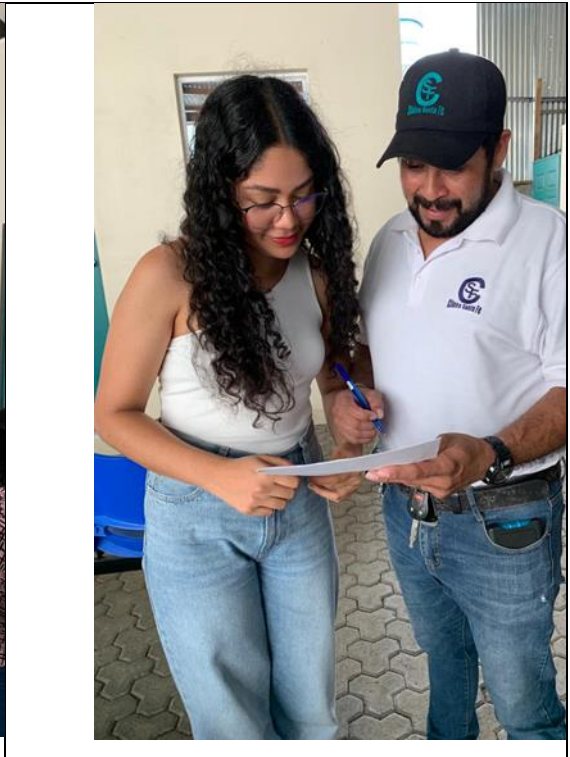
Resultados de la entrevista dirigida a: Gerente de Centro Médico Quirurgo Clínica

Santa Fe

Categoría	Expresión
Pregunta 1. Importancia sobre retención y fidelización	Es importante porque permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, genera recomendaciones y referencias de nuevos clientes.
Pregunta 2. Compromiso de los colaboradores para retener y fidelizar clientes	Muy buena, ya que están comprometidos a brindar un servicio de calidad porque dan respuestas rápidas a los clientes cuando tienen alguna duda.
Pregunta 3. Obstáculos para retener y fidelizar y como se superan	Personal no capacitado es un obstáculo. Se supera brindando capacitación con atención al cliente.
Pregunta 4. Interacción con los clientes	Se tiene bastante interacción con nuestros pacientes, se brinda una atención especializada de acuerdo a la necesidad que tiene lo que permite brindarle seguridad y confianza.
Pregunta 5. Relación con los proveedores	Los proveedores son de gran importancia para brindar servicios de calidad, es por ello que se trata de mantener una buena comunicación con ellos.
Pregunta 6. Capacitación del personal	Las capacitaciones para nuestra empresa son una prioridad ya que nos ayuda a que el personal brinde una buena atención.
Pregunta 7. Lealtad y fidelización	Creamos una relación de confianza esto se logra escuchando las opiniones, proporcionando información cuando lo solicita, uso de redes sociales actualizadas con información relevante.
Pregunta 8. Base de datos	Si, hacemos uso de nuestro sistema en donde le damos seguimientos a nuestros pacientes.
Pregunta 9. Acciones de retención y fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Entrenamiento al personal en atención al cliente (que sean empáticos)• Uso de redes sociales con respuestas personalizadas• Ofrecemos beneficios (exclusivos descuentos)
Pregunta 10. Quejas, reclamos y sugerencias	Se tiene un buzón de sugerencias en las diferentes áreas, las cuales son revisadas semanalmente, también contamos con personal que recepción las quejas y sugerencias para resolverlas de la mejor manera.
Pregunta 11. Actividades de beneficio social	Realizamos actividades recreativas con niños y adultos mayores con el objetivo de concientizar a las personas para que realicen chequeos médicos, preventivos garantizando la seguridad y bienestar de ellos.
Pregunta 12. Sugerencias	-----

Anexo N°7





Anexo N°8

ANEXO N°6



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación

Objetivo:

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

Indicación:

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

1-Variedad de Servicios: Alta Media Baja

2-Diversidad de especialistas: Sí No

3-Precios visibles: Sí No

4-Diversas Opciones de pago: Sí No

5-Personal suficiente para atender sin demora: Sí 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 Frio 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-Disponibilidad de servicio a casa, para pacientes privados:

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 efectivo si el servicio brindado no le parece al usuario:

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

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: _____

