



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa  
FAREM MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia

**Tema general**

Retención y fidelización de clientes de las empresas de la ciudad de  
Matagalpa durante el segundo semestre del año 2023

**Tema específico**

Retención y Fidelización de los clientes en GCM Matagalpa, en la ciudad de  
Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2023

**Autores**

Br. Alondra Noelia Rosales  
Br. Julissa Elena Molineros Montenegro  
Br. Karold Yahoska Praslin Leiva

**Tutor**

Msc. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa, 06 de diciembre del 2023





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia

**Tema general**

Retención y fidelización de clientes de las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2023

**Tema específico**

Retención y Fidelización de los clientes en GCM Matagalpa, en la ciudad de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2023

**Autores**

Br. Alondra Noelia Rosales  
Br. Julissa Elena Molinares Montenegro  
Br. Karold Yahoska Praslin Leiva

**Tutor**

Msc. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa de 06 diciembre del 2023

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>RESUMEN</b> .....	IV
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	VI
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	XI
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> .....	XI
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	XI
<b>IV. DESARROLLO</b> .....	1
<b>4.1 Retención de Clientes</b> .....	1
<b>4.1.1 Estrategias de retención de clientes</b> .....	2
<b>4.1.1.1 Atención y servicio al cliente</b> .....	4
<b>4.1.1.2 Pertenencia y estabilidad laboral</b> .....	7
<b>4.1.1.3 Condiciones Ambientales empresariales para retener</b> .....	9
<b>4.1.1.4 Liderazgo y comunicación organizacional</b> .....	10
<b>4.1.1.5 Motivación de compra</b> .....	12
<b>4.1.6 Capacitación al personal</b> .....	14
<b>4.2 Fidelización de clientes</b> .....	17
<b>4.2.1 Estrategias de fidelización de clientes</b> .....	18
<b>4.2.1.1. Lealtad a la empresa</b> .....	20
<b>4.2.1.2. Gestión de la relación con el cliente</b> .....	23
<b>4.2.1.3. Condiciones ambientales empresariales para fidelizar</b> .....	26

<b>4.2.1.4. Posicionamiento empresarial .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1.5. Comunicación externa empresarial .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.1.6. Gestión y manejo de conflictos.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.1.7 Marketing y decisiones Gerenciales .....</b>	<b>36</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este seminario de graduación a Dios, quien nos ha dado la vida, la inteligencia y nos ha permitido llegar a este momento tan memorable de nuestros estudios y al inicio de nuestra vida como profesionales licenciados.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional a lo largo de este camino educativo. Sus consejos, valores y aliento han sido pilares fundamentales para nuestro crecimiento y éxito académico.

A nuestras compañeras de equipo, quienes, a pesar de las situaciones desafiantes y las dificultades, nos hemos apoyado mutuamente para llevar a cabo este proyecto. Su colaboración ha sido invaluable y ha contribuido significativamente a nuestro logro conjunto.

En conjunto, dedicamos este logro a nuestras familias, compañeras de equipo y tutores, reconociendo la importancia de cada uno en nuestro viaje educativo. Gracias por ser parte fundamental de este capítulo significativo en nuestras vidas.

## AGRADECIMIENTO

En el cierre de esta etapa significativa de nuestras vidas, queremos expresar nuestra profunda gratitud a Dios, quien nos ha guiado con su luz y nos ha otorgado la sabiduría para culminar exitosamente nuestra carrera. Agradecemos por cada bendición que hemos recibido a lo largo de este viaje académico.

Extendemos nuestro reconocimiento especial a los maestros que han sido faros en nuestra travesía educativa. Agradecemos sinceramente a todos aquellos que se dedicaron incansablemente a guiarnos y enseñarnos. En particular, queremos destacar la invaluable contribución de la Profesora Mayra Lisbeth y Yessenia Palacios, así como del Profesor Douglas, cuya dedicación y conocimiento han dejado una huella indeleble en nuestro aprendizaje.

A la empresa GCM por su generoso apoyo, su contribución ha sido fundamental para el éxito de este evento y ha marcado una diferencia significativa para todos los participantes. Agradecemos su compromiso con la educación y su apoyo continuo a nuestra comunidad.

A nuestras familias, les agradecemos por su constante apoyo y amor incondicional. Han sido nuestra fuente de fortaleza en los momentos desafiantes y nuestra mayor celebración en los triunfos. Este logro no hubiera sido posible sin su aliento constante.

En este punto de reflexión y celebración, reconocemos con humildad y agradecimiento a todos aquellos que han contribuido a nuestro crecimiento y éxito.

Este logro no es solo nuestro, sino el resultado de una comunidad de mentores, amigos y seres queridos que han caminado a nuestro lado. Gracias a todos por ser parte de este capítulo inolvidable de nuestras vidas.

### III.CARTA AVAL

En calidad de tutor del trabajo de investigación presentado por los bachilleres: **Karold Yahoska Praslin Leiva**, Carnet N°:18-6038-90, **Julissa Elena Molinares Montenegro**, Carnet N°18-6038-34, **Alondra Noelia Rosales**, Carnet N°: 19-2081-10.

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

**“Retención y fidelización de clientes en la empresa GCM, George Cell, en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023.”**

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

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

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

---

**Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera**

**Tutor**



## RESUMEN

Este documento de investigación, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, aborda la temática central de la retención y fidelización de clientes en las empresas de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2023, centrándose específicamente en el caso de estudio de GCM Matagalpa.

El objetivo central de este trabajo es llevar a cabo un análisis integral de las variables asociadas con la retención y fidelización de clientes en GCM Matagalpa. La base teórica subyacente destaca dos variables críticas: las estrategias para la retención de clientes y las estrategias para la fidelización de clientes. Aunque suene ambiguo el que se mencionó constantemente, estos dos espectros son clave absoluta para el éxito de toda empresa.

Al explorar estos temas, nos sumergimos en la comprensión profunda de los conceptos, factores y características inherentes a estas variables, siempre integrándolos con el contexto específico de GCM Matagalpa. Las técnicas utilizadas para la realización de este seminario de graduación abarcan desde la lectura hasta la recopilación de documentos bibliográficos basados en investigaciones previas, así como la aplicación de instrumentos como entrevistas con la Gerencia de la empresa en cuestión, encuestas a sus trabajadores y clientes, y guías de observación donde los estudiantes a cargo de esta investigación aplicaron sus habilidades de criterio y análisis de comportamiento en el entorno laboral y proceso de venta. La ejecución del seminario sigue las normas APA sexta edición y la normativa específica del seminario de graduación del plan 2023 de la UNAN Managua, FAREM Matagalpa.

Este informe aborda términos esenciales como retención, fidelización, prospectos, captación, marketing mix y recuperación, los cuales son detallados a fondo en el desarrollo de este documento.

## I. INTRODUCCIÓN

La Retención y Fidelización siempre han sido factores críticos para la supervivencia y crecimiento de las empresas; y aunque esto es una realidad absoluta, se ha denotado más su influencia en las empresas dedicadas al comercio de electrodomésticos y bienes para el hogar: una competencia sin igual por contener la mayor cantidad posible de individuos, naturales y jurídicos, en su cartera de cliente; así como atraer a nuevos prospectos mientras protegen los suyos.

Los antecedentes relacionados con el tema de investigación, la fidelización y retención de clientes, categorizados en tres niveles:

En el ámbito local, se tomó como referencia la investigación realizada por (Romero & Olivas, 2013) este estudio se seleccionó debido a la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa "El Barista". Dentro de este trabajo, se incluye una sección que aborda la fidelización de clientes de manera adecuada. Entre otras investigaciones como la realizada con la empresa CURACAO (TÉLLEZ, 2017) en la que realizaron una campaña publicitaria anzuelo que esta utiliza para atraer la atención del cliente y para estimular su fidelización al momento de realizar una compra, (Jiménez & , 2011) también nos presentó información relevante del tema en cuestión.

En el contexto nacional, se consultó el documento titulado "Aplicación del modelo de capital intelectual navegador de Skandia en la agencia de publicidad OGILVY Nicaragua durante el periodo noviembre 2021 - abril 2022" (Moreno & Muñoz, 2022). "Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente" (Sánchez, Aviles, & Pilarte, 2020); "Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes, proporcionarles valor, satisfacción, retención y fidelización" elaborado por (Gutierrez & Sánchez, 2016). Este estudio concluyó que la mayoría de las empresas deben otorgar valor a los clientes, teniendo en cuenta sus

opiniones y perspectivas. Además, es esencial establecer el objetivo de retenerlos y fidelizarlos como parte de una estrategia efectiva de gestión de clientes.

A nivel internacional, se destaca el documento titulado "Estrategia de fidelización y retención de clientes en la industria cervecera costarricense" (Obando, Gamboa, & Arce, 2007); "Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa VIETTEL PERU SAC, CHICLAYO 2020" (Bach. Merino Bonilla, 2020). "Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente - Análisis Y Reflexión Teórica," escrito por (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

Este trabajo proporciona una perspectiva enriquecedora sobre el marketing relacional el cual facilita el aprendizaje de la empresa sobre sus clientes y cómo estos influyen en la empresa y sus servicios, emergiendo como un valor agregado. Además, se destaca la eficiencia de retener clientes existentes en comparación con la adquisición de nuevos, lo que potencia la satisfacción y la calidad del servicio. En última instancia, se explora cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad de los clientes.

Estos antecedentes locales, nacionales e internacionales sientan las bases para nuestra investigación sobre la fidelización y retención de clientes, proporcionando un marco contextual sólido y relevante para nuestro estudio.

Este estudio se enfoca en investigar las estrategias de retención y fidelización de clientes implementadas por GCM Matagalpa, una reconocida empresa en la ciudad de Matagalpa. A lo largo del primer semestre del año 2023, esta empresa ha ampliado su abanico de productos y puntos de venta, lo que proporciona un escenario interesante para analizar cómo estas estrategias funcionan en este tipo de negocio.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo-cualitativo. Se utilizaron encuestas dirigidas a los clientes de GCM Matagalpa para recopilar datos cuantitativos sobre su satisfacción, Fidelización y preferencias. Además, se realizaron entrevistas con la gerencia y el cuerpo de ventas para obtener información cualitativa sobre las estrategias y prácticas de retención y fidelización implementadas. También se utilizaron guías de observación de comportamiento dentro del local para complementar los datos recopilados.

La población de este estudio se compone de personas naturales y jurídicas con suficiente capacidad adquisitiva que adquieren productos electrodomésticos y para el hogar en la ciudad de Matagalpa. Sin embargo, debido a restricciones de tiempo y recursos, la muestra de este estudio estará determinada por la cantidad de participantes que se logren encuestar. Aunque no se alcanzó la cantidad óptima determinada por fórmulas estadísticas, se espera que la muestra proporcione una representación significativa de la población objetivo.

La información recolectada mediante las encuestas y entrevistas se analizó mediante un enfoque comparativo entre la data recopilada y la observación de la situación real en GCM Matagalpa. Esto permitió identificar patrones, tendencias y posibles brechas entre las estrategias implementadas y los resultados obtenidos. Además, se buscaron relaciones y correlaciones entre las variables cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más completa de la efectividad de las estrategias de retención y fidelización de clientes en GCM Matagalpa durante el primer semestre del año 2023.

Este estudio analiza las estrategias de retención y fidelización de clientes de GCM Matagalpa, utilizando métodos cuantitativos y elementos cualitativos. El objetivo es entender las prácticas exitosas y desafíos en la retención de clientes en la venta de electrodomésticos y bienes para el hogar. La combinación de métodos proporcionará información valiosa para mejorar estas estrategias.

## II.JUSTIFICACIÓN

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

El presente documento está motivado por la necesidad de analizar las estrategias de retención y fidelización de los clientes en la sucursal de GCM Matagalpa en la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2023. Esta investigación se llevó a cabo con colaboración de los trabajadores y clientes de la empresa GCM Matagalpa para indagar de manera efectiva en los lineamientos de marketing que retienen y fidelizan clientes en GCM, así como para analizar y comprender su impacto en el desempeño y éxito general de la empresa.

La importancia estratégica de esta investigación radica en el hecho de que la retención y fidelización de clientes desempeñan un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo de cualquier organización. En el caso de GCM, una empresa que ha experimentado un crecimiento constante y diversificación en los últimos años resulta esencial comprender cómo retener y fidelizar a los clientes en su línea de electrodomésticos y artículos para el hogar. Este estudio también busca explorar a través de los instrumentos aplicados las generalidades más importantes de las tendencias del mercado actual y potencial en la ciudad de Matagalpa, ciudad

que se encuentra en constante desarrollo y presenta un mercado altamente competitivo en el sector de electrodomésticos y artículos para el hogar.

Además, esta investigación se justifica por su potencial para identificar áreas de mejora en el proceso de retención y fidelización de clientes de GCM. Mediante el análisis detallado de las prácticas actuales, los factores que influyen en la satisfacción del cliente y las estrategias utilizadas, se podrán identificar posibles puntos de mejora que permitan optimizar el rendimiento de la empresa en términos de retención y fidelización de clientes.

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

### **III. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la retención y fidelización de los clientes en las empresas de Matagalpa durante el año 2023

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Identificar las estrategias para la retención de las clientes utilizadas por GCM Matagalpa, en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023.
2. Determinar las estrategias de fidelización de clientes que aplica GCM Matagalpa, en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.
3. Valorar la retención y fidelización de los clientes en GCM Matagalpa, en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.



## IV. DESARROLLO

### 4.1 Retención de Clientes

“La retención de clientes es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr una retención del cliente lo cual permite tener una relación duradera con el cliente. (Hernández S. D., 2020, pág. 9)

Dicha iniciativa aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca. Se puede mencionar que retener a los clientes es un proceso de incorporación fluido: Las primeras impresiones son el fundamento de este ciclo. Después de la emoción inicial de obtener el nuevo producto o adquirir el nuevo servicio, la mayoría de los clientes no olvida la primera experiencia que tuvieron con su marca y continúan alimentando ese sentimiento por medio de la continua adquisición.

Aunque la primera impresión es relevante para la retención, existen otros elementos que influyen significativamente en lograr una retención efectiva y sólida de la cartera de clientes. A continuación, se estudiaron a fondo las estrategias, no solo en términos de análisis teórico, sino también estadístico en relación con el objeto de estudio: GCM Matagalpa.

Se abarcó principalmente las estrategias de retención al cliente implementadas por GCM tales como Atención y servicio al cliente el cual se implementa en el día a día; la pertenencia y estabilidad laboral, la cual influye en la misma atención; Condiciones ambientales es lo primero que se capta con los sentidos y un punto importante que afecta a las casas comerciales; Liderazgo y comunicación organizacional, de esta misma depende el buen funcionamiento de la empresa; Motivación de compra como se llega a los clientes para que tomen una decisión de compra; Capacitación al personal, en la cual se instruye y motiva como

tal al personal para el desempeño de sus funciones; Gestión con proveedores que es lo que permite funcionar como tal a la empresa.

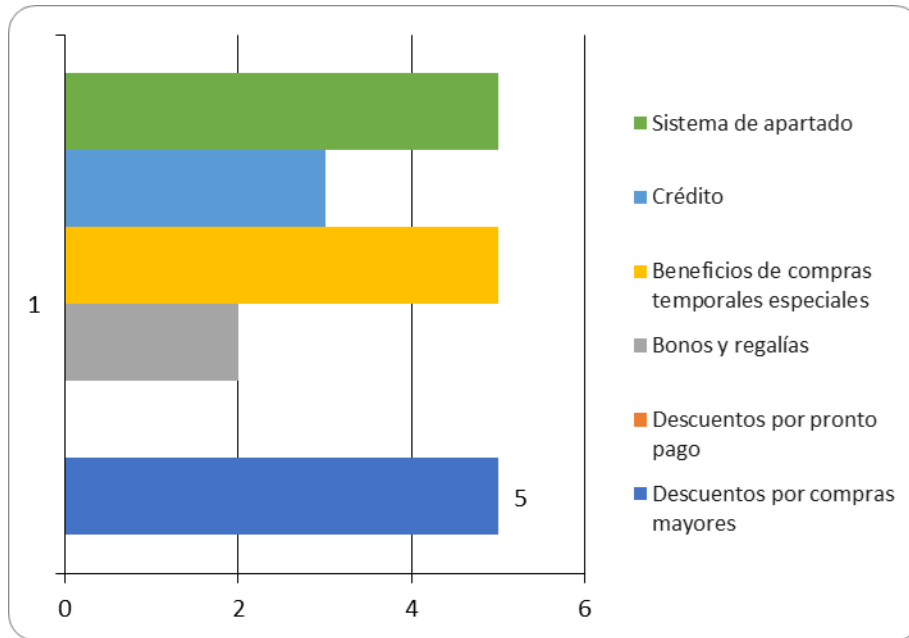
#### **4.1.1 Estrategias de retención de clientes**

Es importante conocer a profundidad a los clientes y a partir de esta información desarrollar estrategias de retención, evitando que los clientes se vayan a la competencia, afianzando la calidad de servicio y/o producto, una comunicación más directa y logrando su posicionamiento en la mente del cliente. (Huaman, 2019, pág. 40)

La comprensión del cliente es pieza fundamental para la creación de estrategias de retención efectivas ya que permite anticipar y cubrir la demanda de dichos clientes de manera proactiva, evitando así de que este recurra a la oferta de la competencia para satisfacer sus necesidades. En el caso de las casas comerciales, estas estrategias son indispensables ya que se enfrentan a un mercado altamente competitivo: Matagalpa es una ciudad pequeña y alberga al menos 7 comercios prominentes de electrodomésticos y más negocios menores que ofrecen productos similares (pero de menor calidad o variedad).

Este tipo de empresas tienden a implementar estrategias como la personalización del servicio (entiéndase como la adaptación de ofertas/promociones/trato de manera individualizada), atención al cliente y variedad de productos.

GCM Matagalpa, tal como se ha observado y con lo que revelan las encuestas aplicadas a clientes y trabajadores, no solo cumple con estos aspectos, sino que los excede positivamente, entre las herramientas para el cumplimiento de dichas estrategias se pueden visualizar en el siguiente grafico:



**Gráfico N°1** Herramientas promocionales que realiza la empresa

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a trabajadores

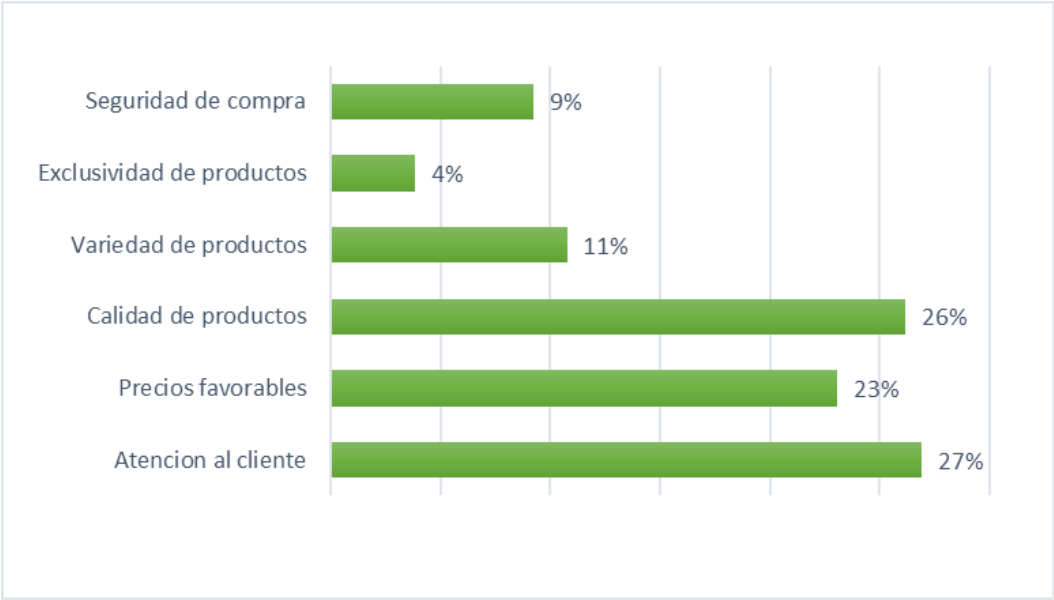
Como observamos en el Gráfico N°1 las herramientas mejor calificadas por los trabajadores fueron el sistema de apartado del cual se destaca al tener los clientes la opción de la selectividad, garantía de poder adquirir el producto de su gusto, motivos que lo hacen destacar según los encuestados; Además, los colaboradores evaluaron como una de las herramientas de relevancia : los descuentos por compras mayores debido a que no solo son estrategias comerciales, sino una forma efectiva de estimular y motivar a nuestros clientes. Cuanto mayor sea la compra, mayor será el descuento garantizado, brindando a nuestros clientes la oportunidad de disfrutar de ahorros significativos. Facilitamos a nuestros clientes la emoción de obtener descuentos al realizar compras más sustanciales, el Lic. Christian nos comentaba que también ofrecen mejores precios para quienes quieren trabajar como pequeños emprendedores.

Los beneficios de compras por temporada van más allá de simples ofertas; representan una oportunidad para generar anticipación y entusiasmo entre nuestros

clientes es algo que el Lic. Christian Tinoco nos comentaba que desde semanas antes de estos eventos, los clientes muestran un claro interés al preguntar por los descuentos y actividades planificadas. Nos esforzamos por convertir cada temporada en una experiencia única y emocionante, fortaleciendo así la conexión con nuestra marca.

Los medios por los que se dan cuenta los clientes de los descuento y ofertas de GCM como se pudo observar y corroborando con las encuestas, el medio principal es el local físico seguido de las redes sociales de las cuales comunica la empresa su amplia variedad de descuentos y eventos que realice la empresa.

**4.1.1.1 Atención y servicio al cliente**



**Gráfico N°2 Elementos importantes para la retención**

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

Una excelente atención al cliente es la primera y más efectiva estrategia de retención. Sin embargo, para que esta sea eficaz, la formación es imprescindible. No se debe escatimar este valioso recurso y dota a tus trabajadores de los

conocimientos y recursos necesarios para que puedan prestar este servicio de la forma más eficaz posible. (EAE Business School, 2017, pág. 10)

Si bien es cierto que la atención y servicio al cliente representan una magnitud extraordinaria de dominio en la retención y crecimiento de las empresas, su relevancia se puede resumir en 4 instancias principales:

- **Incrementa el nivel de satisfacción del cliente:** La interacción entre el vendedor y el consumidor no solo complementa la experiencia de compra, sino que también la incentiva y contribuye a la satisfacción de este último. En casas comerciales como GCM, se prioriza que los encargados de venta brinden asesoramiento personalizado, posean un conocimiento adecuado de los productos para garantizar la resolución de las dudas de los clientes, y muestren una actitud positiva. Todo esto se realiza con el objetivo de proporcionar el mejor servicio posible y lograr una mayor satisfacción del cliente, la cual se pudo visualizar con la evaluación más alta dada por los clientes encuestados en el grafico N°2.
- Establece una diferenciación competitiva: una compañía o negocio puede diferenciarse competitivamente ya sea por ventajas comparativas o (valga la redundancia) diferenciales; y en un mercado que puede considerarse prácticamente homogéneo, esto es un punto de inflexión que cambia toda la situación.

Una casa comercial ofrece los mismos productos y precios que las demás en la zona, pero si su trato al cliente es excepcional, esta gana el favor del público y fortalece su posicionamiento. El Lic. Christian Tinoco en la entrevista nos expresó que esto se debe al contacto directo con sus proveedores. Así mismo se observó la buena distribución con la que cuenta GCM y la aptitud de productos, precios accesibles según las necesidades de los consumidores y diferentes marcas a disposición en el catálogo de la

empresa.

- Facilita el manejo de problemas: la atención al cliente no se trata solo de introducir y guiar a la persona en el proceso de adquisición de productos (y/o servicios) sino que abarca cualquier problemática de primera instancia expuesta por el cliente. Las casas comerciales a menudo reciben quejas por inconveniencias o defectos de los productos comprados, y deben dar solución de la mejor manera posible. Durante la entrevista realizada al administrador de GCM se revelo que no reciben un numero alto de quejas pero que los trabajadores están capacitados para atenderlas.

Los trabajadores en las encuestas valoran de importancia la comunicación con sus clientes, así como se pudo ver que la amabilidad con la que se les atiende ya que construir una buena base es necesaria para dar confianza y seguridad a quienes se presentan al local y adquieren o desean adquirir los productos de GCM,

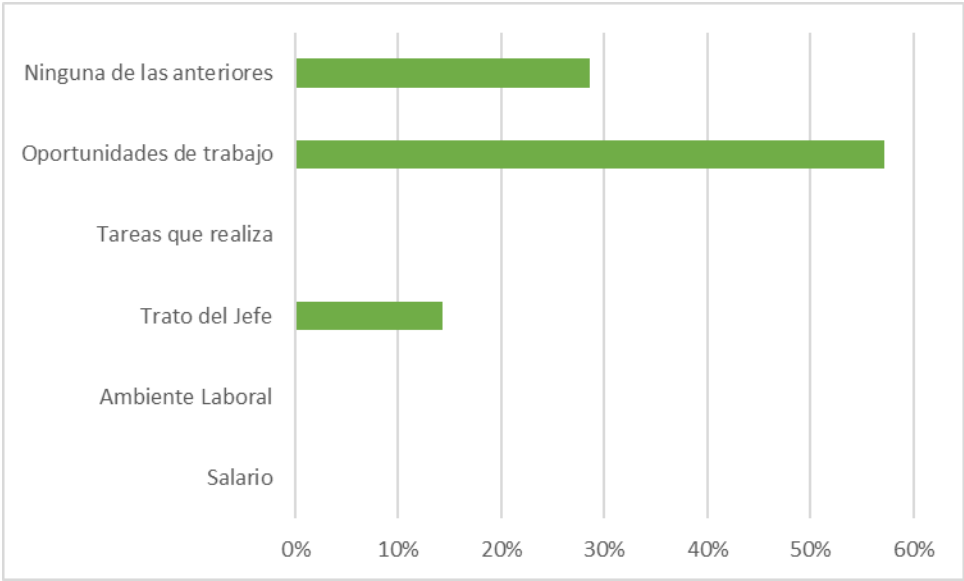
- Genera lealtad a largo plazo: un cliente bien atendido es un cliente que desarrolla lealtad por la empresa. Esta lealtad del cliente consiste en que, a pesar de tener opciones disponibles, el cliente elige quedarse y continuar adquiriendo de la misma empresa en lugar de cambiar a otra. Las casas comerciales batallan constantemente por conseguir la máxima lealtad posible de parte de sus clientes, ya que a como mencionábamos anteriormente, estos fácilmente pueden acudir a la competencia para satisfacer sus necesidades ya que ofrecen los mismos productos. GCM no es la excepción, pero cuenta con una característica diferencial que merma esta última situación: “nosotros tenemos productos que no encuentran en otras tiendas”. El licenciado Christian Tinoco, durante la entrevista, comento ellos tienen un abanico de oferta más amplio que la competencia.

En GCM, entendemos que la atención y servicio al cliente no solo son aspectos vitales para retener a nuestros valiosos clientes, sino que también desempeñan un papel esencial como impulsores de la decisión de compra. Su compromiso con la excelencia se refleja en diversos elementos que contribuyen a ofrecer una experiencia única para nuestra clientela.

En GCM, se reconoce las diversas motivaciones de compra presentes en el mercado. Como empresa se esfuerza por ofrecer un amplio abanico de productos y servicios que se adapten a estas motivaciones, brindando así una experiencia de compra personalizada y satisfactoria.

En GCM, la atención y servicio al cliente van más allá de la transacción; son la base de una relación duradera y satisfactoria. Se esfuerzan continuamente por superar las expectativas, ofreciendo una experiencia de compra que refleje nuestro compromiso con la calidad y la excelencia en cada interacción.

**4.1.1.2 Pertenencia y estabilidad laboral**



**Gráfico N°3 Razones por las que permanece laborando**

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a trabajadores

La estabilidad laboral genera a la persona tranquilidad, salud, motivación y buen estado emocional. En estas condiciones el individuo está dispuesto a dar más y enfocarse hacia otros horizontes que lo lleven a mejorar su posición tanto en la organización como en la sociedad. (Pedraza, Amaya, & Conde, 2010, pág. 495)

Los empleados se sienten estables y satisfechos en sus trabajos, es más probable que brinden un servicio de calidad a los clientes. La estabilidad laboral puede contribuir a un ambiente laboral positivo, lo que, a su vez, puede afectar positivamente la experiencia del cliente y la retención a largo plazo. Los empleados estables y satisfechos son más propensos a ser leales a la empresa, lo que puede generar relaciones más sólidas con los clientes.

Como se puede visualizar en el gráfico N°7, los trabajadores encuestados nos explicaban que como parte de esta estrategia reciben capacitaciones en diferentes periodos de tiempo dependiendo dicha variabilidad del puesto que el trabajador desempeñe y por consecuente es la frecuencia de las mismas.

Cuando se visitó GCM al realizar las encuestas los trabajadores mencionaban como algo importante en su imagen de estabilidad y pertenencia laboral en el que se sentían incentivados por las oportunidades que tienen de crecer en la empresa y de aumentar su adquisición económica además de la interacción con sus jefes ya que eran bien valorados.

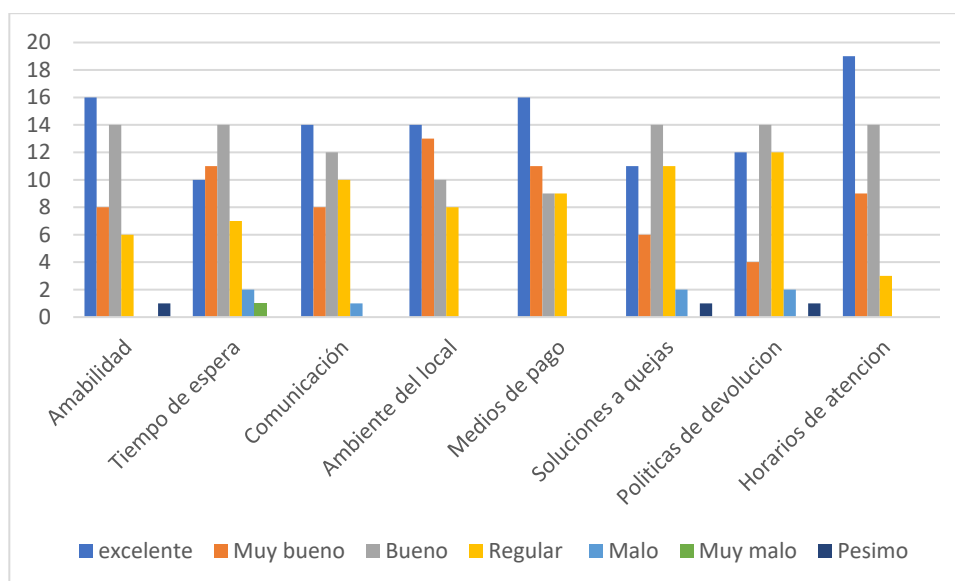
Un dato relevante que comprobamos y de la cual se conversó con los trabajadores y los clientes de GCM es que el personal se encuentra motivado al contar con el ambiente adecuado para el crecimiento profesional y mayor compromiso, actuando así en beneficio de la empresa al brindar una excelente atención al cliente, el administrador Christian T. destacaba en la entrevista la importancia que representa la implementación de capacitaciones y actividades de motivación para el personal.



### 4.1.1.3 Condiciones Ambientales empresariales para retener

Asignar valor a las satisfacciones derivadas de sabor, ambiente, relajación, conversación y estatus es muy difícil. Ese valor es subjetivo: varía tanto para cada consumidor como para situaciones diferentes. (Kotler, 2013)

Es complicado dar valores específicos y cuantificables de estos elementos como son a calidad del ambiente, la sensación de relajación, la calidad de la conversación, ya que la percepción de estos aspectos varía según la perspectiva individual de cada consumidor; Sin embargo, son elementos relevantes que influyen en la experiencia del cliente, así como brindar la información de importancia como, el horario de atención con el que GCM les puede atender y por lo cual influirá en la satisfacción, expectativas de los consumidores.



**Gráfico N°4** Elementos que influyen en el ambiente empresarial

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

En la experiencia con GCM, se destaca la amabilidad con la que los consumidores son atendidos, lo cual ha sido altamente valorado. Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en el tiempo de espera, ya que este aspecto

influye en la percepción del grado de atención y prioridad que se les otorga a los clientes al visitar el local. Es crucial abordar este elemento para optimizar la experiencia del cliente. También los colaboradores mencionan de la importancia para GCM de capacitarlos para dar la mejor atención y generar soluciones a sus clientes.

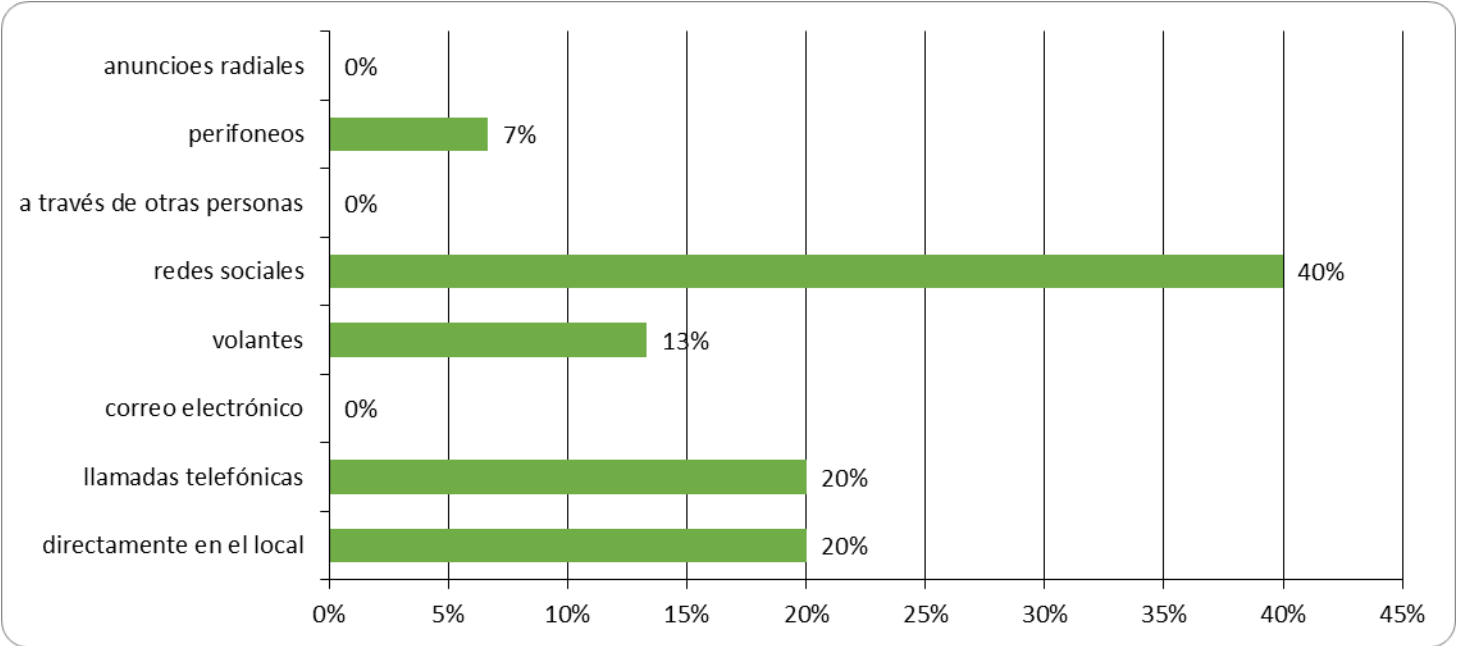
Por otra parte en la visita realizada a la empresa se observó el ambiente del local y el acondicionamiento que tenía el negocio al contar con buena iluminación permitiendo tener un ambiente acogedor, limpio y ordenado que destaca la imagen de GCM y de sus productos, las sucursales suelen tener buena ventilación al contar con una estructura abierta con buena circulación de aire; se encuentran en áreas de fácil acceso en vías principales de zonas comerciales de la ciudad; en el diseño interior se puede apreciar la distribución lógica de los productos y promociones; También cuenta con una amplia variedad de medios de pagos, actualizado a todas las nuevas opciones que el cliente pueda requerir. Con respecto a la seguridad para la clientela se pudo observar la seguridad al ingresar al contar con guardia de seguridad y cámaras de seguridad.

Como parte del ambiente influye la postventa un producto por GCM en la cual no se acaba la comunicación e interacción con sus clientes y en caso de una queja o interés en otro producto, la empresa debe estar preparada, el Lic. Christian Tinoco nos comunicó que en estos casos cuentan con un manual de seguimientos con relación a sus empresas proveedoras, ya que suelen darse quejas por daños de fábrica y con los mismos proveedores se gestiona el cambio de los productos con defectos.

#### **4.1.1.4 Liderazgo y comunicación organizacional**

La comunicación es el proceso por el cual las personas se influyen mutuamente. Desde una perspectiva organizacional, la experiencia demuestra que muchos por no decir la mayoría, de los problemas que se presentan en el día a día

de las empresas son la consecuencia directa de fallos comunicativos. La comunicación defectuosa produce confusión y malentendidos. Algo que puede llevar cualquier plan de la dirección, o cualquier buena iniciativa de un trabajador (o potencial contribuyente individual) al fracaso. (Ventosa, 2007, pág. 30)



**Gráfico N°5 Medios de comunicación con el público.**

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a trabajadores.

Esto indica que muchos problemas diarios en las empresas surgen debido a fallas en la comunicación. En el caso de las casas comerciales, donde la satisfacción del cliente es crucial, una comunicación clara y eficiente se vuelve esencial para evitar obstáculos que puedan afectar negativamente la retención de clientes. Es decir, que lo que se destaca principalmente es la necesidad de una comunicación efectiva como un elemento fundamental para el éxito empresarial y la retención de clientes en el entorno comercial, como tal el uso de los medios de dicha comunicación y el mensaje que desean hacer llegar a sus consumidores.

En el grafico N° 5 podemos apreciar porque medios se comunican y se hace conocer GCM con sus clientes. La publicidad por medios digitales es un atractivo y

una fortaleza. Estas herramientas destacadas de la empresa GCM no solo tienen importancia individual en términos de posicionamiento, sino que también pueden complementarse entre sí para crear una estrategia integral de posicionamiento que refuerce la presencia de la marca tanto física como digitalmente. Esto es esencial para atraer, retener y fidelizar a los clientes en un entorno comercial competitivo y dinámico.

Al llegar al local se puede observar las promociones y descuentos disponibles en el momento, de las cuales es destacable con sus clientes, así como las llamadas telefónicas de las que el Lic. Christian Tinoco explicaba de su estrategia de comunicación con clientes y captación de nuevos prospectos, en la cual creaban una base de posibles clientes como origen de su cartera de clientes actuales en base a los conocidos y familiares de los mismos.

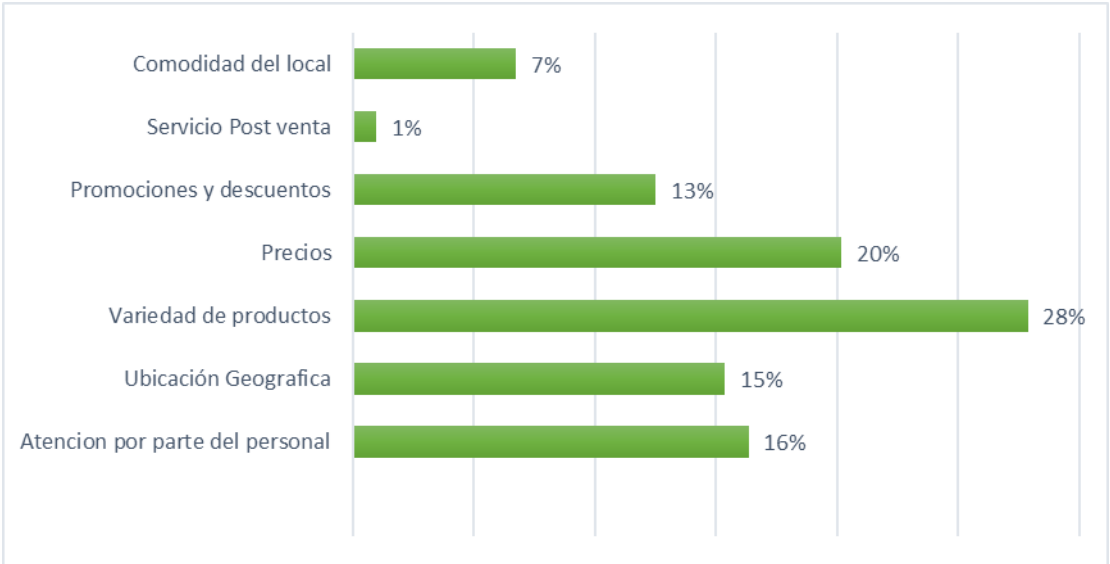
Y al ser el medio más importante de GCM las redes sociales, en la cual los trabajadores y el Gerente hacían énfasis de la inversión y actualización que le dan a estos medios digitales para llegar a sus clientes existentes y potenciales clientes.

En menor medida se observó la implementación de perifoneo y volantes como medios convencionales de comunicación y de los cuales los clientes evaluaron como el menos visible en su amplia línea de comunicación.

#### **4.1.1.5 Motivación de compra**

Según Teran Monteferrer el estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de la compra, aquí se busca profundizar y definir aquellos factores que conducen a los consumidores a llevar a cabo dicho comportamiento. La motivación ha sido entendida dentro de dos dimensiones: por un lado, la extrínseca, donde los comportamientos de los individuos son llevados a cabo con el objetivo de recibir una

recompensa o evitar un castigo, como también los comportamientos motivados con el objetivo de promover o incentivar la aprobación. Del otro lado, la intrínseca es un factor que activa el comportamiento de manera natural, enfocándose en la satisfacción y el disfrute. (RAMIREZ, 2022, pág. 16)



**Gráfico N°6** Aspectos de preferencia en comparación con la competencia

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

La comprensión de que motiva a los clientes a comprar en casas comerciales permite identificar sus necesidades y deseos, el crear este vínculo estaría contribuyendo a la retención, esto permitiría no solo satisfacer las expectativas, si no a su vez superarlas. La motivación a menudo está vinculada a factores personales y emocionales, teniendo en cuenta estas motivaciones individuales, se pueden crear conexiones más profundas con los clientes.

Las motivaciones de compra pueden cambiar con el tiempo y las casas comerciales deben estar atentas a estas variaciones y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Como se puede observar en el grafico no. 2 estos aspectos le proporcionan a GCM una ventaja competitiva sobre las demás casas comerciales de la zona: La

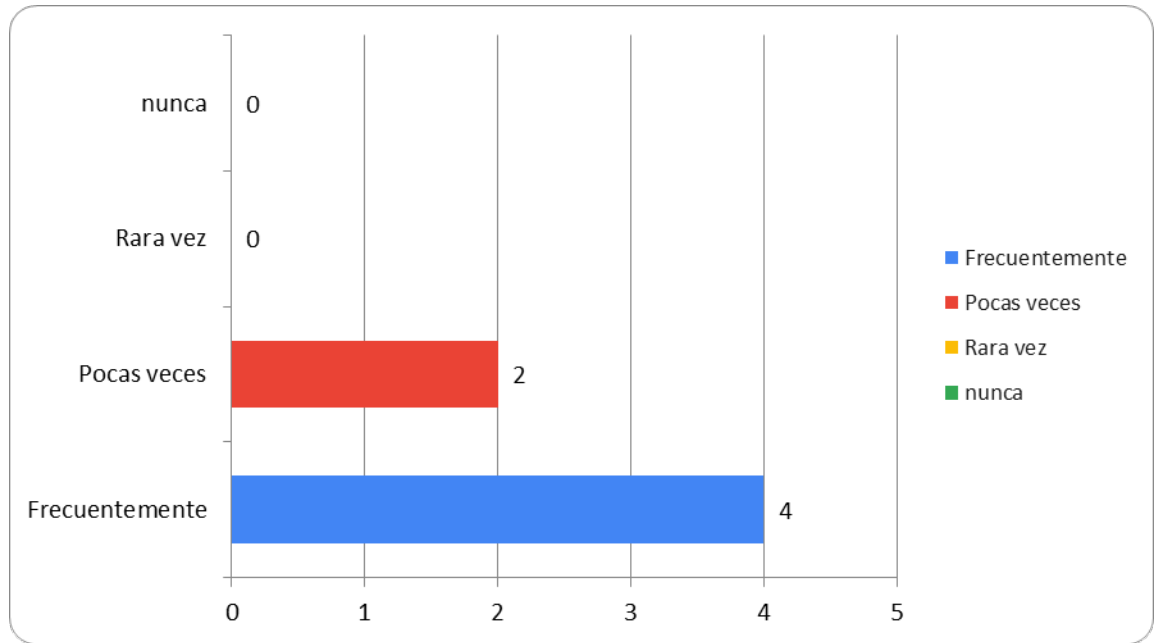
variedad de productos siendo su mayor fuerte según los clientes encuestados y trabajadores, ya que en esta empresa encuentran productos o marcas que no están disponibles en otros comercios; atención por parte del personal, Como se menciona en el punto 4.1.1 el gerente dice que se debe al contacto directo con las marcas proveedoras, pudiendo también contar no solo con un abanico más amplio de productos, a su vez ofertando precios competitivos y servicios adicionales como las garantías por la compra de productos.

Otro distintivo de GCM es su ubicación geográfica, en la cual se pudo observar que está en áreas comerciales de fácil acceso y visibilidad. Por otro lado, las demás casas comerciales solo tienen una sucursal en la ciudad de Matagalpa mientras que GCM tiene varias ubicadas estratégicamente en zonas de alta afluencia de consumidores y comercio, además de contar con varios locales en Matagalpa también están ubicados en otros departamentos.

Los aspectos anteriormente mencionados forman en conjuntos una estrategia de motivación en la que atraen al mercado potencial como a su cartera de clientes, dichos aspectos siempre van de la mano de estrategias como la atención al cliente la cual siempre es bien calificada por los mismos y de la que se ha mencionado desde un principio, el ambiente y comodidad como se habla en la estrategia de las condiciones ambientales para retener y las promociones o descuentos de los que día a día se encuentran pendientes los consumidores.

#### **4.1.6 Capacitación al personal**

En relación con la capacitación, Mondy, R & Noe 2005 señalan que es, “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”. (Carrillo, 2015, pág. 5)



**Gráfico N°7** frecuencia de capacitación del personal

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a trabajadores

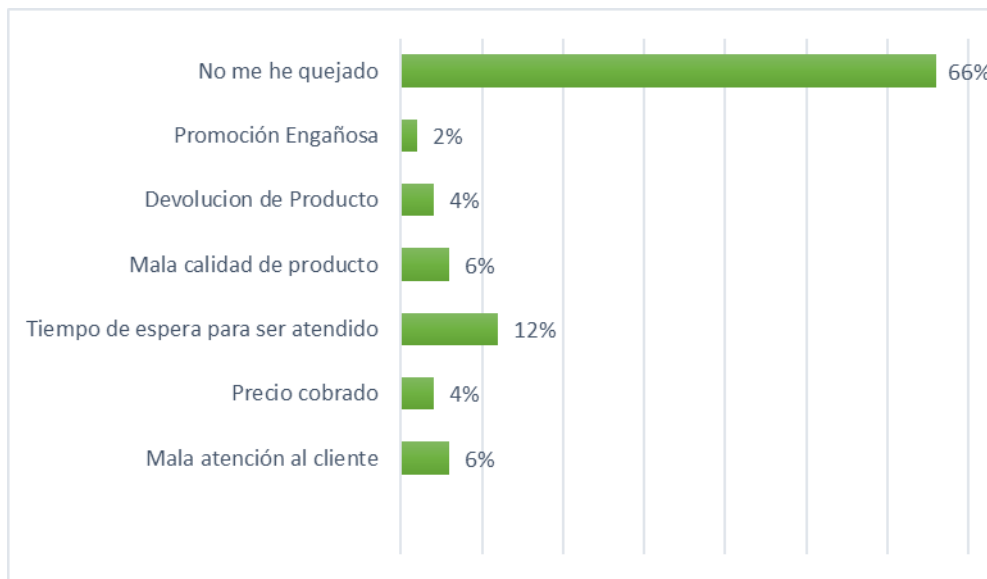
La capacitación como tal abarca diferentes beneficios como es la ayuda al personal que trabaja en la empresa para la toma de decisiones y soluciones de problemas, se motiva a su vez para generar confianza, se trata de forjar lideres y mejorar las aptitudes comunicativas al trabajar en su mayoría en interacción con clientes, el permitir logros en metas personales, el desarrollo en un sentido de progreso en diferentes campos como parte de la preparación y conocimientos brindados por la empresa. El Lic. Christian Tinoco dice que realizan periódicamente capacitaciones para su personal de trabajo en diferentes lapsos de tiempos según el cargo que desempeñe el colaborador, de lo cual influye en una mejor atención y motivación de los trabajadores de GCM.

Durante la visita al local, un trabajador compartió que la empresa los lleva a viajes recreativos y de turismo cada cierto tiempo. Este tipo de prácticas por parte de la empresa ayuda a mantener felices y motivados a los empleados, así como generar lealtad de este por la empresa.

#### 4.1.7 Gestión con Proveedores

Los proveedores juegan un papel importante en toda organización, son los encargados de proveer los recursos necesarios para la creación de bienes o servicios, al tener deficiencias con ellos la cadena productiva se verá afectada. (Kotler, 2013, pág. 98)

La gestión efectiva de proveedores es importante para garantizar la calidad, la consistencia y la disponibilidad de los productos que GCM ofrece, ya sea por cualquier contratiempo o defecto de fábrica de algún producto. Esto, a su vez, tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y, por lo tanto, en la retención de clientes a largo plazo, ya influye en el cumplimiento de las expectativas, por consiguiente, no solo GCM se ve afectada con los resultados también la empresa proveedora.



**Gráfico N°8** Quejas por parte de los clientes a GCM Matagalpa  
Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

La comunicación fluida con proveedores directos ha permitido una resolución efectiva de problemas relacionados con productos defectuosos. Los clientes han



expresado su satisfacción al ser informados de que, en casos de problemas de fabricación, la empresa facilita el cambio según las políticas de garantía de los proveedores.

Los testimonios de los clientes revelan que, en situaciones donde han enfrentado inconvenientes con productos, la respuesta de GCM ha sido positiva mediante la gestión de cambios. Este enfoque proactivo en la resolución de problemas contribuye a fortalecer la confianza del cliente en la marca. Además, los empleados, incluyendo al gerente, han destacado la eficacia del sistema de trabajo con proveedores directos y la influencia positiva de una comunicación sólida en la resolución de problemas.

En este contexto, es importante destacar que no haber recibido quejas en su mayoría es un indicativo positivo, ya que esto mismo demuestra la comunicación sólida con los proveedores por los productos suministrados.

Por otra parte, con tiempos de espera en la atención al cliente se percibe como un indicador de la eficiencia operativa de GCM, al contar con un manejo eficiente y ágil de los reclamos. La empresa se ha esforzado por brindar una atención oportuna y satisfactoria, minimizando así posibles inconvenientes para los clientes.

Además, se ha destacado la transparencia en las políticas de devolución de productos y la gestión efectiva de situaciones relacionadas con promociones engañosas, mala calidad de productos, precios cobrados incorrectamente y experiencias de atención al cliente insatisfactorias.

## **4.2 Fidelización de clientes**

Según Hernández (2020), “la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada” (p.9)

La adhesión continuada no solo se refiere al apego emocional de la persona por la marca o empresa, si no a la persistencia que esta desemboca por comprar repetitivamente artículos de dicha marca o en dicho local.

Es por esta razón que este vínculo fuerte y positivo se considera crucial para el cultivo de la lealtad sostenida, elemento que las empresas requieren para sobrevivir en un mercado tan competitivo como lo es de las casas comerciales (más aun en una ciudad como Matagalpa y con un número considerable de competidores firmemente posicionados en la mente de los consumidores).

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

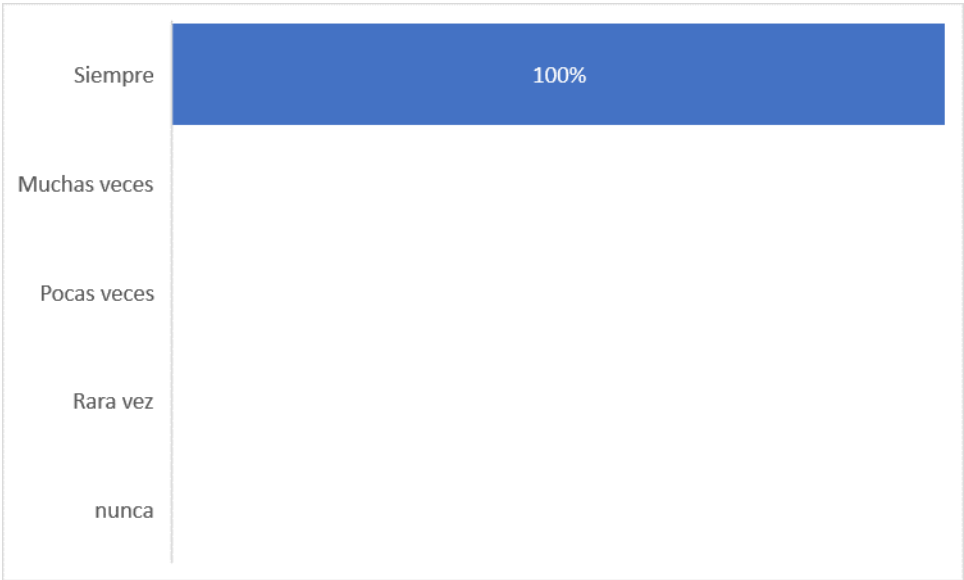
Disposición de base de datos o sistema de gestión y manejo de quejas/  
encuesta trabajadores

La fidelización comienza con la selección de los clientes potenciales, definiendo con toda precisión su perfil y orientar sus esfuerzos comerciales y organizativos a cumplir con las expectativas despertadas en este tipo de clientes. (Sepúlveda Duque, 2013, p. 24)

En contexto, no solo implica retener clientes, sino también establecer conexiones emocionales y personalizadas que van más allá de la transacción comercial. Es un compromiso continuo de comprender, satisfacer y superar las

expectativas del cliente, generando así una lealtad arraigada en experiencias positivas y relaciones sólidas. La fidelización, por lo tanto, se rige como una estrategia esencial para el éxito a largo plazo de las casas comerciales en un entorno competitivo y en constante evolución.

Como ya se había mencionado en puntos anteriores, GCM Matagalpa no cuenta con un plan de estrategias de fidelización, pero aun así se lograron identificar varias prácticas de estrategias que promueven la fidelización de clientes, entre las cuales está el seguimiento y captación de clientes.



**Gráfico N°9** Disposición de base de datos o sistema de gestión de clientes

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a trabajadores

En el gráfico no.9 los trabajadores en su totalidad afirman que se cuenta con una base de datos de los clientes (con la cual difundieron el formato de encuesta para clientes preparado para esta investigación) y algunos trabajadores comentaron durante la visita a las instalaciones que mantienen contacto con la clientela.

Esto también es confirmado por el Lic. Christian Tinoco durante la entrevista realizada con él. Donde profundizó sobre la importancia y efectividad de estrategia,

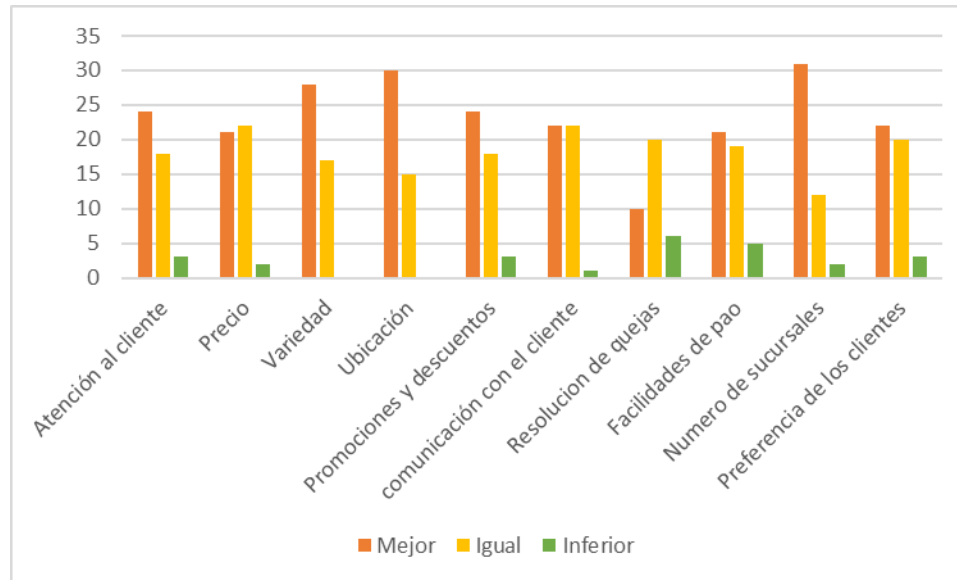
no solo como herramienta de fidelización si no como herramienta de control y medida de crecimiento de la cartera de clientes.

#### **4.2.1.1. Lealtad a la empresa**

Gestión de la lealtad se logra a través de una efectiva comunicación hacia los colaboradores que logre instruir una cultura y buena actitud de atención al permitiendo una interacción bidireccional por distintos medios de comunicación, que únicamente no se enfoque en conocer la satisfacción del cliente, sino también saber de sus verdaderas necesidades. (Kirberg, 2013)

Anteriormente, en retención de clientes, se mencionaba que la lealtad a la empresa era como un elemento que se nutre de una de las estrategias de retención planteadas; pero también forma parte de la fidelización y juega un papel importante.

Como estrategia de retención, la lealtad consistía en implementar estrategias para garantizar que la experiencia del cliente sea tan positiva que no sientan la necesidad de buscar otras opciones. Ahora en fidelización, la lealtad implica en formar un lazo emocional con el cliente y por consecuencia comprometerlo a largo plazo.



**Gráfico N° 10** Valoración de aspectos de retención y fidelización respecto a la competencia

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

Como se puede apreciar en el gráfico No.10, los aspectos de retención y fidelización más destacados de la empresa en comparación con la competencia son:

Ubicación: GCM es indiscutiblemente la casa comercial con la mejor distribución de sucursales en la ciudad de Matagalpa. Cada uno de sus locales se encuentra estratégicamente ubicado en áreas con una alta afluencia de clientes que desean atraer.

- Número de sucursales: Como ya mencionamos, GCM cuenta con un gran número de sucursales en la ciudad, a diferencia de otras casas comerciales que solo tienen un local.
- Variedad: Otro punto a favor de GCM es la extensa variedad de productos que ofrece. Las otras casas comerciales no pueden competir con la diversidad de productos y marcas que ofrece GCM Matagalpa.

A un nivel casi similar, donde se considera igual a la competencia, encontramos los siguientes aspectos:

- **Atención al cliente:** La atención al cliente es una característica casi idéntica en todas las compañías de este sector. Por ello, lograr una diferencia positiva es crucial para obtener la preferencia y fidelización del cliente. GCM se ha esforzado por capacitar y guiar a su fuerza de ventas para proporcionar una atención amable y adecuada a toda su clientela, reflejándose en los datos de esta encuesta.
- **Precios:** Los resultados en cuanto a los precios ofertados son un empate entre mejor e igual que la competencia. Aunque los precios suelen ser homogéneos en este mercado, GCM Matagalpa ha logrado marcar cierta diferencia gracias a sus contactos directos con proveedores, especialmente en artículos exclusivos.
- **Promociones y descuentos:** Los clientes expresaron que GCM Matagalpa ofrece ligeramente mejores promociones y descuentos que la competencia. Muchas personas esperan con entusiasmo las temporadas en las que se lanzan estas ofertas, y el gerente nos informó que los clientes preguntan con anticipación sobre futuras promociones y descuentos.
- **Preferencia de los clientes:** La encuesta demuestra que hay poca diferencia en la preferencia de los clientes entre GCM y las demás casas comerciales. Ambas tienen resultados casi iguales, siendo "mejor" con una ligera superioridad sobre "igual que". Esto se debe a que el mercado es homogéneo, y se realizan grandes esfuerzos para permanecer en la mente del consumidor cuando piensa en productos disponibles en varias tiendas a precios similares.

- Facilidades de pago: Los resultados están empatados en mejor e igual que la competencia. Durante nuestra visita a una sucursal de GCM, nos informaron que ofrecen diversas opciones de pago, como tarjetas, crédito a través de Credex, depósitos y efectivo. Esto es clave en un mercado competitivo donde la percepción de los clientes puede variar.

En el caso de los resultados que demuestran insatisfacción del cliente al afirmar que lo consideran inferior que la competencia, hay que notar que son cantidades increíblemente bajas. Probablemente se deba a eventualidades que hayan experimentado en su momento, lo cual afecto su percepción de la marca o alguna inflación de precios que los haya hecho pensar de esa manera.

Cabe destacar que el Licenciado Christian Tinoco explicó cómo GCM Matagalpa implementa un plan de captación y seguimiento de prospectos. Los empleados del área de ventas utilizan la base de datos de clientes de la empresa y también buscan nuevos prospectos que encajen con el modelo de cliente estudiado por GCM Matagalpa. Este enfoque es indispensable para lograr una mejor rentabilidad para la empresa.

#### **4.2.1.2. Gestión de la relación con el cliente**

La gestión de relaciones con los clientes es un tema candente en la realidad académica y empresarial, que ha impulsado la estrategia, así como la implantación (traducido en múltiples y significativas inversiones) de sistemas específicos... Los niveles altos de satisfacción del cliente conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la organización. (Cabanelas Omil, Cabanelas Lorenzo, & Paniagua, 2007, p. 143)

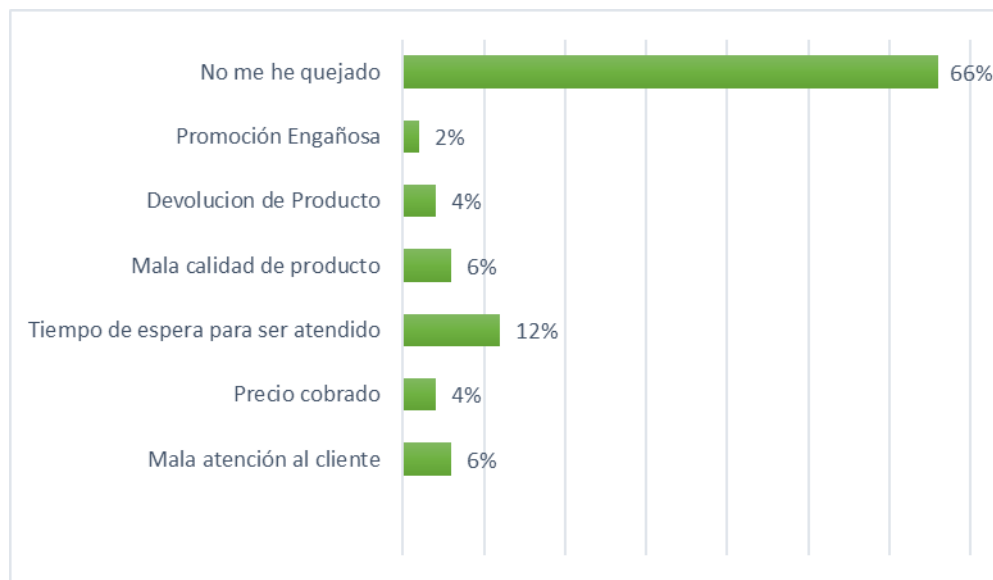
El CRM (Customer Relationship Management) funciona como una conveniente estrategia de fidelización debido a que se centra en formar y mantener relaciones con los clientes por tanto tiempo como sea posible. Esta estrategia también se considera una de las más amplias y de donde muchas otras nacen; sin embargo, se condensa en 4 puntos clave:

- Permite conocer al cliente a un nuevo nivel de profundidad: Por medio de la entrevista aplicada al Gerente de GCM y conversando con algunos trabajadores, se pudo confirmar que GCM se ha tomado el tiempo de estudiar y conocer su cliente. Esto le permite darle una mejor atención y ofertas.
- Optimiza la personalización de ofertas y experiencias: El primer punto alimenta este, una vez que se conoce al cliente a cierto nivel, se puede comenzar a crear ofertas exclusivas para él, así como de procurar darle la mejor experiencia a gusto del cliente. GCM tiene un lazo estrecho con varios de sus clientes, y sus trabajadores ya saben cómo interactuar con ellos de manera que su experiencia de compra con la empresa sea agradable.
- Incentiva el seguimiento proactivo de interacciones: Ambas partes, tanto los clientes como los vendedores, se sienten incentivados a la perspectiva de interactuar entre ellos. Durante la visita se pudo observar la disposición del trabajador de atender a los clientes y la comodidad de estos durante el proceso.
- Ayuda a la Comunicación consistente y coordinada: la comunicación es clave para todo tipo de relación, y ventas no es la excepción. La comunicación entre cliente y vendedor es necesaria para que se puedan satisfacer las necesidades del primero. Un cliente cómodo y confiado puede transmitir mejor sus ideas y expresar lo que desea o necesita, esto permite que el vendedor pueda hacerle la oferta que más le conviene al cliente. Así mismo, un vendedor ágil y con



conocimiento de como interactuar con cada cliente, puede brindar una mejor atención y guiar al cliente de manera efectiva durante el proceso de compra.

Otro punto crucial para el CRM es la resolución de quejas de los clientes, cuya situación en GCM se refleja en el siguiente grafico:



**Gráfico N°11** Quejas por parte de los clientes a GCM Matagalpa  
Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

En el lado positivo, la mayoría de encuestados (66% de la muestra) afirma no haberse quejado de la empresa en general. Esto indica que el nivel de satisfacción es aceptable.

Por otro lado, el 34% restante, se queja por:

- Promoción engañosa: hasta donde hemos observado, GCM no muestra este tipo de publicidad. Probablemente se deba a pocas actualizaciones de promociones pasadas y mal entendidos.

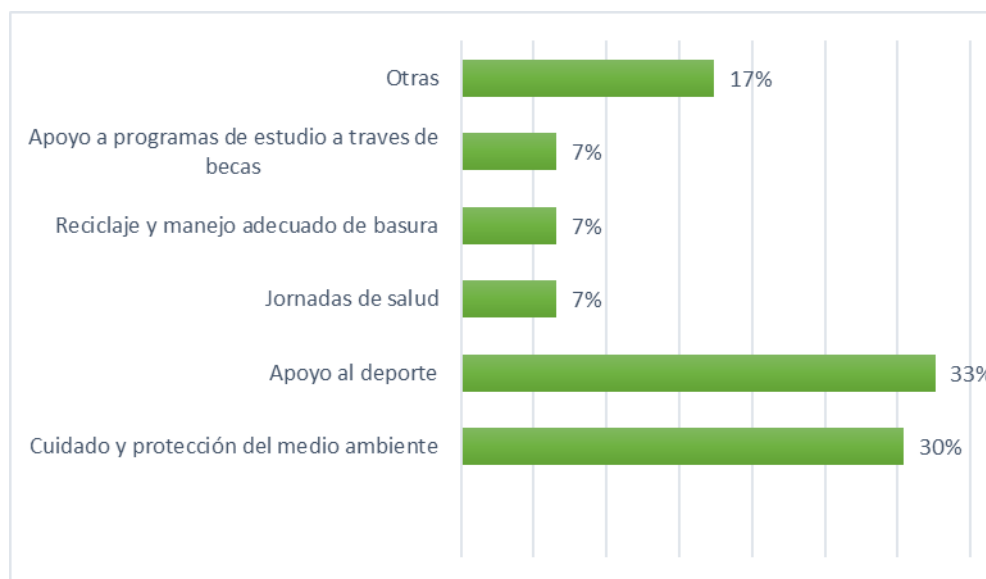
- Devolución de productos y Mala calidad del producto: GCM es una casa comercial, se encarga, valga la redundancia de comercializar productos creados por fábricas y demás. En la producción siempre hay un margen de error que afecta la calidad de ciertos ejemplares de dicho producto (se les conoce como defecto de fabrica) y se le atribuye a esto las devoluciones y quejas del producto en general.
- Tiempo de espera para ser atendido: es la queja con el porcentaje más alto (12%). GCM cuenta con una fuerza de venta suficiente, pero en es de notar que a veces
- Precio: Esto puede ser corroborado en un tiempo pasado. Hubo un periodo en el que GCM tenía unos precios considerablemente elevados, pero después de un sondeo de competencia y organización de mercancía se logró nivelar a un precio más homogéneo y luego a un precio competitivo por beneficios de adquisición directa con proveedores.
- Mala atención: Por lo general, se considera que GCM tiene un excelente trato al cliente, y el hecho de que esta queja solo representa el 6% de los encuestados lo confirma. Si bien, puede haber faltas por parte del personal por diferentes factores que afecten su comportamiento y trato con el cliente, no hay que olvidar que “el cliente no siempre tiene la razón”. Muchas veces, son los clientes que se llevan una mala experiencia a causa de ellos mismos, así que no se puede asumir que la culpa sea completamente de parte de la fuerza de venta de GCM. Sin embargo, una constante capacitación en esta área puede ayudar a disminuir ese porcentaje.

#### **4.2.1.3. Condiciones ambientales empresariales para fidelizar**

Ya desde que los psicólogos ambientalistas determinaran que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos, se concluyó que igualmente el ambiente del establecimiento habría de influir en el comportamiento del consumidor. (GUMIEL, 2012)

Se puede destacar que las condiciones del ambiente tienen influencia en los negocios de casas comerciales. La creación de un entorno atractivo y positivo no solo mejora la experiencia de compra, sino que también contribuye a construir relaciones con sus clientes, ya que la imagen que de la empresa y los productos que necesiten comprar tiene que ser atractivo a la vista de los clientes.

No se abordó detalladamente el tema de las condiciones ambientales durante la entrevista ni en las conversaciones con los empleados. Sin embargo, al visitar el local de GCM Matagalpa, se pudo observar que esta estrategia es de gran importancia y está efectivamente implementada en la organización. La exhibición de stocks cuenta con un aprovechamiento eficiente del espacio, y los estantes se distribuyen de manera cuidadosa y funcional, considerando la categoría de los artículos. Como se mencionó anteriormente, esta atención al detalle refleja el compromiso de la organización con la calidad del ambiente.



**Gráfico N°12** Actividades de apoyo a la comunidad

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

En el gráfico no.12 podemos apreciar los resultados referentes a las actividades realizadas por GCM con enfoque al apoyo a la comunidad. Esto también se le conoce como responsabilidad social de una empresa y puede considerarse como parte de las condiciones empresariales que afectan la fidelización de clientes. Las condiciones empresariales son el conjunto de factores y prácticas que influyen en la percepción y la relación que los clientes tienen con una empresa. La RSE se ha vuelto cada vez más relevante en este contexto.

Volviendo a los resultados, son los siguientes:

Los clientes expresaron que identifican a GCM mayormente por actividades relacionadas al cuidado y protección del medio ambiente (30% de los encuestados) lo cual es uno de los motivadores más populares (captura la fidelidad de las personas, porque les gusta pensar que están comprando de una empresa que ayuda constantemente al medio ambiente).

El 33% expresó el apoyo al deporte. Esto se debe a que GCM ha servido como patrocinador de equipos de deporte menores y locales, y obtiene varios beneficios de ello: mejora de su imagen como empresa que apoya a actividades de recreación positiva y competitiva, publicidad por medio de los partidos y competencias, solidificación de posicionamiento de marca en el mercado y mente de los consumidores.

Con un 17%, los encuestados afirmaron que GCM practicaba otras actividades de responsabilidad social pero no las mencionaron. Sin embargo, gracias a investigaciones realizadas a la empresa, se pudo determinar que hacen otras actividades anuales para bien de las comunidades remotas del departamento de Matagalpa.

Los otros 3 resultados (jornadas de salud, actividades de reciclaje y becas) empataron con un 7%. En efecto, estas no son las actividades más conocidas por

parte de GCM, y es muy probable que por el margen de riesgo de las encuestas (escenario donde las personas no sean sinceras con sus respuestas o que llenen los formatos solo por completarlos) algunas de estas no sean ni siquiera practicadas por la empresa.

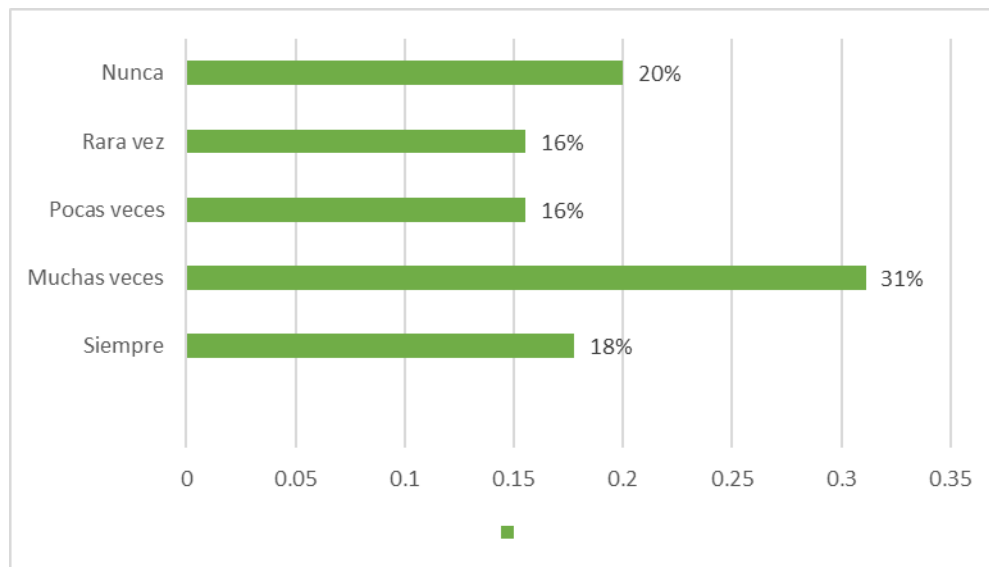
#### **4.2.1.4. Posicionamiento empresarial**

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Amstrong, 2007, pág. 75)

El posicionamiento en el mercado es una herramienta estratégica poderosa para las casas comerciales. No solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también desempeña un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de relaciones leales a través de una percepción positiva y consistente en la mente de los consumidores.

GCM Matagalpa cuenta con puntos fuertes con la implementación de esta estrategia al contar con varias sucursales y tener presencia geográfica extendida; la ubicación en un área central de comercio también es un elemento que puede y ha posicionado a la empresa en el mercado; en el grafico no.6 podemos apreciar que la publicidad por medios digitales es un atractivo y una fortaleza. Estas herramientas destacadas de la empresa GCM no solo tienen importancia individual en términos de posicionamiento, sino que también pueden complementarse entre sí para crear una estrategia integral de posicionamiento que refuerce la presencia de

la marca tanto física como digitalmente. Esto es esencial para atraer, retener y fidelizar a los clientes en un entorno comercial competitivo y dinámico.



**Gráfico N°13** Clientes que han recomendado a GCM

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

Una manera de estudiar si una empresa o marca tiene buen posicionamiento en el mercado es preguntando a la clientela si recomiendan la empresa a sus conocidos o familiares. En el gráfico no.13 se puede observar la cantidad de clientes que:

- Siempre recomiendan a GCM: el 18% de los encuestados afirmó que no dudan en recomendar la marca ya que siempre lo hacen. No parecerá un número muy alto, pero todavía se considera positivo y relevante ya que se complementa con el resultado a continuación.
- Recomiendan muchas veces a GCM: esta opción alcanzó el 31% de los encuestados. Siempre bajo una luz positiva, se puede tomar interpretar que el 49% de clientes encuestados se encuentran satisfechos con su experiencia comprando en GCM y manifiestan su fidelidad difundiendo una buena imagen de la empresa.

- Empatando con 16%, recomiendan GCM pocas veces o raras veces: bien puede que esta cantidad de personas la recomienden pocas veces por factores como la fuerza de la competencia (si uno piensa en electrodomésticos, naturalmente, se tiende a pensar en casas comerciales como Gallo más Gallo, Curacao y Almacenes Tropigas). GCM todavía es una empresa joven y tiene competencia con una historia y posición fuerte en el mercado. También se puede relacionar este porcentaje (y el siguiente) a las quejas de los clientes. Esas malas experiencias marcan el punto decisivo en que si la persona hablará o recomendará a la empresa.
- Nunca han recomendado a GCM: este resultado obtuvo un impactante 20%. Este resultado se puede interpretar de varias maneras: malas experiencias (como se mencionaba anteriormente), falta de incentivos (algunas personas requieren de más motivación para recomendar negocios) y competencia (también señalado con anterioridad).

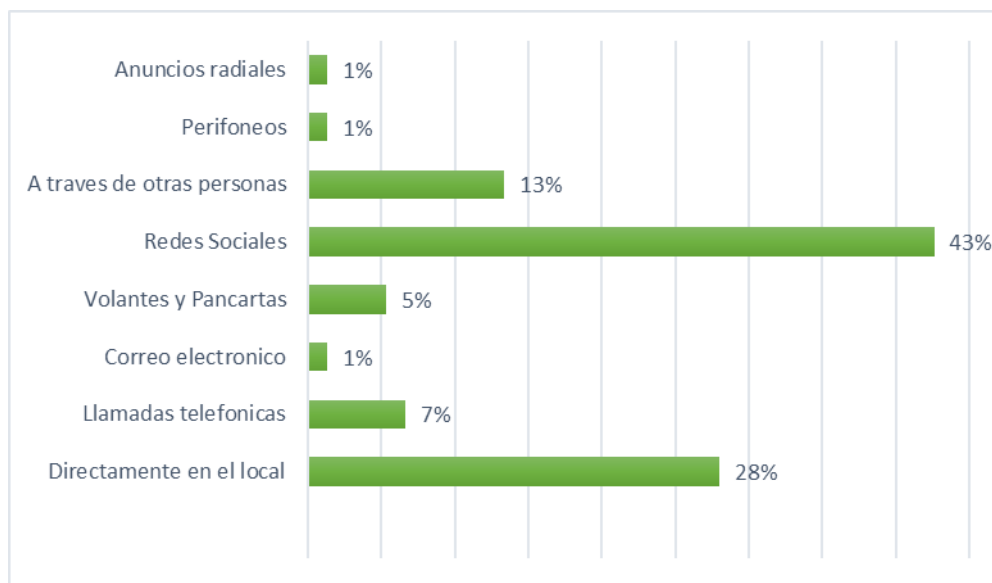
#### **4.2.1.5. Comunicación externa empresarial**

La comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad. (UNED de Pontevedra, 2023, p. 6)

El público es una constante a lo largo del ciclo de vida de las empresas, y este puede determinar si la empresa continuará su crecimiento o experimentará un declive. Factores críticos, como la demanda, la aceptación de productos o servicios y la percepción del público hacia la empresa, tienen una influencia directa en la trayectoria empresarial. La manera en que una empresa se relaciona y comunica

con su audiencia desempeña un papel crucial en la gestión de estos elementos a lo largo de su ciclo de vida.

Es por esta razón que las casas comerciales explotan al máximo los medios que tienen a su alcance para lograr una difusión externa efectiva, ya que no solo están de cara al mercado y posibles compradores, sino que también tiene un fuerte impacto en las relaciones con proveedores (o bien la obtención de nuevos proveedores).



**Gráfico N°14** Medios publicitarios que utiliza GCM Matagalpa  
Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

En el gráfico no.14 podemos apreciar cuales son los medios publicitarios más utilizados por GCM y que la clientela identifica:

- Redes sociales: un 43% de los encuestados afirmaron que el medio por el que la empresa se comunica más es a través de las redes sociales. Esto se confirmó durante la entrevista y también durante la investigación sobre sus plataformas en Facebook, esta último probó una alta actividad en su página oficial.

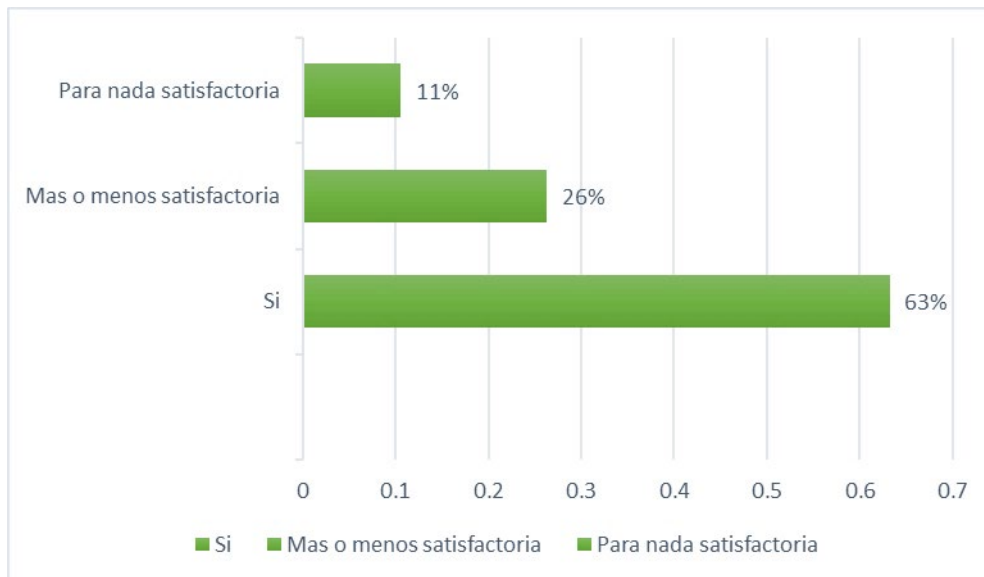


- Directamente en el local: otro medio exitoso de comunicación y cercano directamente con la clientela. Este resultado es el segundo más alto con un 28% de los encuestados. La comunicación directa con los clientes mientras estos están en el local ayuda a mejorar la fidelización de clientes ya que no solo informa a estos si no que fomenta una experiencia positiva y aumenta la confianza.
- A través de otras personas: el método boca a boca consiguió un 13%. Es el tercer resultado más alto, y se confirma con los resultados del gráfico no.13 donde la mayoría de los clientes expresaron recomendar a GCM a otras personas. El marketing boca a boca es esencial para la fidelización y posicionamiento de las empresas y marcas, este punto puede desarrollarse más con incentivos y buenas experiencias de manera que los clientes difundan activa y propensamente a GCM.
- Llamadas telefónicas: este 7% se le atribuye a que las tiendas mantienen contacto con sus clientes frecuentes y también con los que están en su lista de prospectos (que nos fue mencionado durante la entrevista). Las llamadas telefónicas ya casi no son un método tan marcado en otros negocios (a no ser que sea para seguimiento de una compra o relacionado), pero GCM aprovecha ávidamente todos los medios que tienen disponibles.
- Radio, perifoneo y correo electrónico: estos solo cuentan con el 1%. Son medios pocos usados a no ser que sea para comunicación de una actividad o promoción grande por parte de la empresa que requiere obtener la mayor atención posible por todos los medios posibles. Esta estrategia ayuda a reducir gastos de publicidad (los anuncios radiales tienden a ser muy altos). En el caso de correos electrónicos, la mayoría de personas en esta zona no tienen la costumbre de revisar diario sus correos o cada uno de ellos, así que sería un gasto en vano comparado con el bajo revenue que le generaría.

#### 4.2.1.6. Gestión y manejo de conflictos

El sistema de gestión de incidencias o gestión de quejas y reclamos se debe analizar bajo la problemática que enfrente la compañía, problemas comunes que se detectan como, inexistencia de procesos de recepción de quejas y reclamos definidos en la organización (Cuellar Escobar, 2016, p. 5)

Toda empresa debería contar con un sistema eficiente para gestionar quejas y reclamos, permitiendo a la empresa abordar los problemas y dar soluciones rápidas para contribuir a la satisfacción del cliente y que dicha experiencia no se convierta en una experiencia negativa. El manejo de los conflictos influye en la confianza del cliente hacia GCM, un sistema de gestión no solo abordaría problemas individuales, también permitiría revelar patrones o problemas sistemáticos. Corregir estos problemas a nivel estructural mejora la calidad del servicio y fortalece la relación con todos los clientes.



**Gráfico N° 15** Calidad de solución de problemas y quejas

Fuente: Elaboración propia, resultados de encuesta aplicada a clientes

En el gráfico no.15, se exponen los resultados de la encuesta referentes a la resolución de problemas y quejas desde el punto de vista de los clientes

- El 63% de los encuestados expresó que cuando han presentado una queja recibieron una solución satisfactoria a sus problemas. Esto es un punto indispensable para la fidelización de clientes. Entre mejor es el servicio durante la postventa, mayor será la confianza e impresión que tenga la clientela sobre la empresa.
- El 26% expresó sentirse en un punto medio “Más o menos satisfactoria”. La zona gris no es necesariamente algo negativo, si no que se puede tomar como una meta de mejora: convertir ese porcentaje de “mas o menos” a “completamente satisfecho”. Ya se han analizado ciertos factores que afectan este nivel de satisfacción, GCM puede comenzar a planificar mejores estrategias para su fuerza de venta basado en ello.
- El 11% expresó que fue “Para nada satisfactorio”. Si bien es un porcentaje bajo, no debe ignorarse. Esta cantidad de clientes insatisfechos son propensos a “desenamorarse” de la marca, abandonando todo sentido de fidelización. Para evitar este escenario, debe reforzar métodos tales como: tener una comunicación clara con el cliente, quizás están insatisfechos por un malentendido causado por una pobre comunicación; capacitación de la fuerza de venta, la interacción de los vendedores con los clientes es crucial para conseguir una satisfacción máxima; recolección de retroalimentación por parte de los clientes, esto con el fin de entender como se puede mejorar la experiencia de manera que sea satisfactoria para ellos.

También, cabe mencionar que el administrador Christian T. no cuentan con un sistema o procedimiento propio para la gestión de reclamos o quejas de los clientes, el personal de GCM nos conversaba que es algo que no se ha trabajado y que se rigen por las políticas y reglamentos de las marcas de fábrica de los

productos y que ellos trabaja únicamente como mediadores para la resolución de estos problemas, sin embargo debe mejorar este sistema y también contar con uno propio en el que incorporen la información actual en base a la brindada por los proveedores para gestionar este tipo de situaciones.

#### **4.2.1.7 Marketing y decisiones Gerenciales**

Una característica de importancia fundamental para el proceso de la gerencia de marketing es la toma de decisiones. El proceso de toma de decisiones se infiltra en el proceso gerencial, y con frecuencia los dos términos se consideran como sinónimos. (Flores, 2017, pág. 59)

Del Marketing depende la respuesta adecuada que se le de al cliente, ya que el marketing como tal poder ser crear o vender un producto en el que para llegar a ese acto primero como mercadólogos nos centramos en el cliente, sus necesidades, deseos y así proporcionar las satisfacciones deseadas, la calidad de las decisiones de marketing que es tomada por el gerente va en dependencia de contar con investigaciones de mercado consistentes y el desempeño de la persona que se encuentre en el cargo de toma de decisiones ya que la misma debe saber usar o evaluar la información que se le provea, de estas acciones resultaran las ganancias o pérdidas de la empresa.

El gerente de GCM ha discutido las evaluaciones en curso con el equipo de mercadeo respecto a estrategias que están siendo consideradas para su implementación. Sin embargo, aún no se ha tomado la decisión de ejecutarlas debido a un análisis previo de su viabilidad. Esta evaluación no solo considera factores de mercado, sino también aspectos internos y externos, como el presupuesto de la empresa. En este momento, la empresa no dispone de los recursos suficientes para poner en marcha estos planes.

También se observó durante la visita la interacción de la gerencia con la fuerza de venta, la cual es positiva y abierta. Esto es una práctica sumamente importante ya que:

- Ayuda a que los trabajadores estén alineados con los objetivos de la empresa.
- Permite una retroalimentación continua (esencial para la generación de estrategias como las del campo de mercadotecnia y gerencia)
- Genera motivación y compromiso (esto se confirma en los resultados del gráfico no.3, donde un porcentaje expresó que su pertenencia se debía a este factor)
- Implementación efectiva de las estrategias de marketing.
- Fomenta una cultura organizacional positiva.

## CONCLUSIONES

Al finalizar esta profunda investigación, al recabar todos los puntos necesarios y desvelar los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se logró identificar las estrategias utilizadas por GCM Matagalpa para retener a sus clientes. Estas estrategias abarcan áreas clave como atención y servicio al cliente, pertenencia y estabilidad laboral, condiciones ambientales, liderazgo, comunicación organizacional, motivación de compra y capacitación al personal. Las estrategias más fuertes de la empresa son la atención y servicio al cliente, y las motivaciones de compra.
2. Se pudo determinar las estrategias específicas de fidelización de clientes aplicadas por GCM Matagalpa. Estas estrategias incluyen aspectos como lealtad a la empresa, gestión de la relación con el cliente, condiciones ambientales empresariales para fidelizar, posicionamiento empresarial, comunicación externa empresarial, gestión y manejo de conflictos, así como marketing y decisiones gerenciales. Las estrategias más fuertes de fidelización por parte de GCM son la lealtad a la empresa y la gestión de la relación con el cliente, así como su enfoque en posicionamiento en el mercado.

3. La valoración de la retención y fidelización de clientes es esencial para comprender la eficacia de las estrategias implementadas. En este contexto, se debe evaluar la lealtad de los clientes hacia la empresa, la percepción de la marca, la satisfacción del cliente, y la capacidad de la empresa para mantener relaciones a largo plazo. GCM Matagalpa, a pesar de no tener un plan de retención y fidelización concreto, tiene un fuerte enfoque en cuanto a estas dos áreas y los resultados lo reflejan.

## BIBLIOGRAFIA

- K. (2007). *Libreria Libro* . Obtenido de <https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Marketing%20Versio%CC%81n%20Para%20Latin%20oame%CC%81rica.pdf>
- Cabanelas Omil, J., Cabanelas Lorenzo, P., & Paniagua, J. L. (2007). *Los niveles altos de satisfacción del cliente conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la organización*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Carrillo, L. A. (2015). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Cuellar Escobar, Y. A. (2016). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA EL ADECUADO MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS EN EL DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- EAE Business School. (Mayo de 2017). *Como Retener y Fidelizar Clientes*. Obtenido de Escuela de Negocios Online: EAE Business School: <https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Flores, B. V. (17 de Noviembre de 2017). *Repositorio Unan*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8605/1/18629.pdf>
- GUMIEL, M. G. (marzo de 2012). *Portal del comerciante*. Obtenido de <https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/47/47/file/Marketing%20sensorial%20Dist%20y%20Consumo%20abril%202012.pdf>
- Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 5-13.
- Hernández, S. D. (20 de Mayo de 2020). *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/346333269\\_La\\_Fidelizacion\\_del\\_Cliente\\_y\\_Retencion\\_del\\_Cliente\\_Tendencia\\_que\\_se\\_Exige\\_Hoy\\_en\\_Dia](https://www.researchgate.net/publication/346333269_La_Fidelizacion_del_Cliente_y_Retencion_del_Cliente_Tendencia_que_se_Exige_Hoy_en_Dia)



- Huaman, E. M. (2019). *Repositorio Continental*. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrino\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrino_Ignacio_2019.pdf)
- Kirberg, A. S. (2013). *Marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica*. Mexico: ALFAOMEGA.
- Kotler, G. A. (2013). *PEARSON EDUCATION*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo* (Vol. Decimotercera edición). Mexico: MCGRAW-HILL.
- Pedraza, E., Amaya, G., & Conde, M. (10 de septiembre de 2010). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=280>
- RAMIREZ, S. O. (2022). *Repository eafit*. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31525/Daniela\\_SalazarRamirez\\_Sarita\\_OspinaValencia\\_2022.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31525/Daniela_SalazarRamirez_Sarita_OspinaValencia_2022.pdf?sequence=2)
- Sepúlveda Duque, P. A. (2013). *DISEÑO DE UN PLAN DE RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE ASOCIADOS PARA FONDOUNE*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Terreros, D. (29 de marzo de 2021). *Hubspot*.
- UNED de Pontevedra. (2023). *MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS Y PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA*. Obtenido de UNED DE PONTEVEDRA: [http://www.unedpontevedra.com/archivos\\_publicos/qweb\\_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf](http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf)
- Ventosa, A. R. (01 de enero de 2007). *Repositorio Comillas*. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

# ANEXOS

## Anexo N°1

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Retención de Clientes	Estrategias de Retención	Atención y Servicio al Cliente	Encuesta	Cliente	<p>Elementos de Importancia para permanecer como cliente de la empresa: Atención Precio Variedad Calidad Seguridad</p> <p>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.</p>
		Pertenencia y Estabilidad labora	Encuesta	Trabajador	<p>De cual de las siguientes Estrategias de Retención ha sido partícipe: Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y regalías Crédito Sistema de apartado</p> <p>¿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> <p>¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente? Amabilidad Tiempo de Espera Comunicación Ambiente del local Medios de Pagos Soluciones a quejas Política de devolución Horarios de atención.</p> <p>Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes realiza la empresa:</p>
Retención de Clientes	Estrategia de Retención	Condiciones Ambientales empresariales para retener	Guía de observación	Empresa	<p>Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y Regalías Beneficios de compras por temporadas especiales Crédito Sistema de apartado.</p>

Retención de clientes	Estrategias de Retención	Liderazgo y comunicación organizacional	Entrevista Gerente	Gerente	<p>Variedad de Productos Diversidad de Precios Precios visibles</p> <p>Diversas Opciones de pago Personal suficiente para atender sin demora</p> <p>Personal porta uniforme u otro distintivo Higiene del local Iluminación</p> <p>¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?</p> <p>¿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>
		Motivaciones de compra	Encuesta	Cliente	<p>¿Cuáles cree ud que son los principales obstáculos en los esfuerzos para fidelizar y retener a los clientes y como se superan desde su experiencia al frente de la organización?</p> <p>¿Cómo valora su interacción en con los clientes, se ha tomado el tiempo de conocerlos, analizarlos y clasificarlos tanto para los intereses de la empresa como para la creación de relaciones a largo plazo que fortalezca la gestión de clientes?</p> <p>Cuales de los siguientes aspectos hacen que ud como cliente de esta empresa la preferiera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios: Atención por parte del personal Ubicación Geográfica Variedad de Productos Precios P 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>
	Capacitación en Estrategias de retención	Encuesta	Trabajador	<p>Beneficios adicionales Disponibilidad de Crédito Servicios Postcompras Garantía y Política de cambio de mercancía Asesoría Gratuita Resolución de quejas y sugerencias Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa.</p>	

Fidelización de clientes	Estrategias de Fidelización	Condiciones Ambientales	Guía de observación	Empresa	<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> <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 productos que se comercializan:</p>
	Estrategias de Fidelización	Gestión con proveedores	Entrevista	Gerente	
Fidelización de Clientes	Estrategias de Fidelización	Lealtad a la Empresa	Encuesta	Cliente	<p>Alguna vez ha presentado a la empresa una queja, reclamo o sugerencia por alguna de las siguientes situaciones: Mala atención al Cliente Precio cobrado Tiempo de espera para ser atendido Mala calidad de Producto Devolución de Producto Promoción Engañosa Otras (Explicar)</p>
	Estrategias de Fidelización	Gestión de Relación con el cliente	Encuesta	Colaborador	

Fidelización de clientes	Estrategias de fidelización	Condiciones Ambientales para fidelizar	Guía de observación	Empresa	<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>
		Posicionamiento empresarial	Entrevista	Gerente	<p>La empresa dispone de alguna base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes</p> <p>Cuáles de los siguientes reclamos y/o quejas son las que se presentan con mayor frecuencia por parte de los clientes Mala atención al Cliente Precio cobrado Tiempo de espera para ser atendido Mala calidad de Producto Devolución de Producto Promoción Engañosa Otras (Explique)</p> <p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p>
		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Cliente	<p>Buzón de Quejas y/o sugerencia Medios de comunicación con clientes y proveedores Teléfono convencional Teléfono celular Correo Electrónico Fax: Redes Sociales Visita domiciliar a clientes Promociones y descuentos frecuentes y visibles Al menos un trabajador es Bilingüe Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía Horarios de atención efectivos.</p> <p>¿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>

		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Colaborador	<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 productos y actividades de la empresa: Directamente en el local Llamadas telefónicas Correo electrónico Volantes y Pancartas Redes Sociales A través de otras personas Perifoneos Anuncios Radiales</p> <p>Cuál de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce ud que realiza la empresa: Cuidado y protección del medio ambiente Apoyo al deporte Jornadas de salud Reciclaje y manejo adecuado de la basura Apoyo a programas de estudio a través de becas Otras (Explique)</p> <p>Valore los siguientes aspectos de esta empresa en comparación con la competencia Atención al cliente Precio Variedad ubicación promociones y descuentos comunicación Resolución de reclamos y quejas Facilidades de pago Número de sucursales Preferencia de los clientes</p> <p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p> <p>Por cuál de los siguientes medios la empresa comunica a sus clientes los productos y actividades:</p>
		Gestión y manejo de conflictos	Guía de observación	Empresa	

		Marketing y decisiones gerenciales	Entrevista	Gerente	<p>Directamente en el local Llamadas telefónicas Correo electrónico Volantes y Pancartas Redes Sociales A través de otras personas Perifoneos Anuncios Radiales</p> <p>Cuál de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce ud que realiza la empresa:  Cuidado y protección del medio ambiente Apoyo al deporte Jornadas de salud Reciclaje y manejo adecuado de la basura Apoyo a programas de estudio a través de becas Otras (Explique)</p> <p>Indique cuantas empresas conoce ud que ofrecen los mismos productos que esta empresa y representan una fuerte competencia:  De 1 a 5 De 5 a 10 Más de 10</p> <p>Servicios Sanitarios para Clientes Elementos de Identidad Empresarial Colores del local adecuados de acuerdo al giro del negocio Jornada laboral establecida por ley Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores Personal cuenta con equipos y materiales necesarios para el desempeño de sus funciones Personal interactua con clientes y ofrecen una comunicación asertiva, escucha y propuesta de soluciones Sistema computarizado de Caja y registro contable Tiempo de Atención y Servicio Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores</p> <p>Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa</p> <p>Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p> <p>Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas</p>
--	--	------------------------------------	------------	---------	--

## Anexo N°2



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Encuesta a cliente

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

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

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

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

#### I-Retención de clientes.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta empresa? \_\_\_\_Menos de un año

\_\_\_\_De 1 a 5 año \_\_\_\_De 6 a 10 años \_\_\_\_De 11 a 15 años \_\_\_\_De 16 a 20 años \_\_\_\_De 20 a más

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

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



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

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

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

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

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

Bonos y Regalías\_\_\_\_\_

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

Crédito\_\_\_\_\_

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

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

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

Ubicación Geográfica\_\_\_\_\_

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

Precios\_\_\_\_\_

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

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

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

Otros (Mencione):

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

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

Disponibilidad de Crédito \_\_\_\_\_

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

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

Asesoría Gratuita \_\_\_\_\_

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

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

## II-Fidelización de Clientes

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

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

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

Mala atención al Cliente \_\_\_\_\_

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

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

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

Devolución de Producto \_\_\_\_\_

Promoción Engañosa \_\_\_\_\_

Otras (Explique)

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

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

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

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

Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

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

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

A través de otras personas \_\_\_\_\_

Perifoneos \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

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°3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

#### Encuesta a clientes

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

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

**EDAD:            SEXO:**

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

#### **I-Retención de clientes.**

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

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

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

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

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

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

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

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

Bonos y Regalías \_\_\_\_\_

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

Crédito \_\_\_\_\_

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

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

Frecuentemente \_\_\_\_\_

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

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

Nunca \_\_\_\_\_

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

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

## **II-Fidelización de Clientes**

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

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

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

Mala atención al Cliente\_\_\_\_\_

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

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

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

Devolución de Producto\_\_\_\_\_

Promoción Engañosa\_\_\_\_\_

Otras (Explique)

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

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

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

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

Llamadas telefónicas\_\_\_\_\_

Correo electrónico\_\_\_\_\_

Volantes y Pancartas

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

A través de otras personas\_\_\_\_\_

Perifoneos\_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

Otras (Explique)

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

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

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

Más de 10\_\_\_\_\_

Gracias por su Colaboración.

Encuestador\_\_\_\_\_

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



## Anexo N°4



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Entrevista a Gerente

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

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

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

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

- 7- Las organizaciones enfrentan el reto de que con el tiempo nuevos competidores entren al mercado, ¿cómo se logra la lealtad y fidelización del cliente ante la aparición de nuevos competidores?
- 8- Disponen de alguna base de datos o sistema de gestión de clientes que les permita tener datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago y otras variables de interés para conocer a fondo a sus clientes.
- 9- Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa
- 10- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.
- 11- Que actividades de beneficio social comunitario apoyan como empresa y de qué forma cree que este tipo de acciones fortalecen la imagen empresarial en beneficio de retener y fidelizar clientes.
- 12- Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas.

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:

## Anexo N°5



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Guía de observación

#### Objetivo:

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

#### Indicación:

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

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

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

3-Precios visibles: Sí \_\_\_ No \_\_\_

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

5-Personal suficiente para atender sin demora: 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 \_\_\_ Frío \_\_\_ Cálido \_\_\_ Moderado \_\_\_

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

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

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente

Sí \_\_\_ No \_\_\_

12-Ubicación Geográfica del Negocio

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

13-Espacio para parqueo de vehículos

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

14-Servicio de Delivery:

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

15-Buzón de Quejas y/o sugerencia:

Sí \_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

16-Medios de comunicación con clientes y proveedores:

Teléfono convencional \_\_\_\_\_

Teléfono celular \_\_\_\_\_

Correo Electrónico \_\_\_\_\_

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

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

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

17-Promociones y descuentos frecuentes y visibles

Sí \_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

18-Al menos un trabajador es Bilingüe:

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

19- Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20- Horarios de atención efectivos

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

21- Servicios Sanitarios a disposición de Clientes:

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

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

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

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

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

24- Jornada laboral es acorde a lo establecido por ley

Sí\_\_\_\_\_No\_\_\_\_\_

25- Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores

Altas\_\_\_\_\_Medias\_\_\_\_\_Bajas

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

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

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

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

28- Sistema computarizado de Caja y registro contable

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

29- Tiempo de Atención y Servicio

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

30- Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores

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

Fecha:

Lugar:

Aplicada por: