



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
Para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia

Tema

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

Subtema

Retención y Fidelización de los clientes en la empresa “Rotuzel” en el
municipio de Matagalpa, durante el año 2023

Autores

Br. Angie Casco Cano

Br. Sisy Belén Cardoza Zeledón

Br. María Ivania López Hernández

Tutor

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa de 15 enero 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa

FAREM – Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN
Para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia

Tema

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

Subtema

Retención y Fidelización de los clientes en la empresa “Rotuzel” en el
municipio de Matagalpa, durante el año 2023

Autores

Br. Angie Casco Cano

Br. Sisy Belén Cardoza Zeledón

Br. María Ivania López Hernández

Tutor

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa de 15 enero 2024

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CARTA AVAL	III
RESUMEN	IV
I. INTRODUCCIÓN	10
II. JUSTIFICACIÓN.....	15
III. OBJETIVOS	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
IV. DESARROLLO DE SUBTEMA.....	18
4.1 Retención de Clientes.....	18
4.1.1 Estrategias de Retención.....	18
4.1.2 Atención y Fidelización al cliente	20
4.1.3 Pertenencia y Estabilidad Laboral	24
4.1.4 Condiciones Ambientales	26
4.1.5 Liderazgo y Comunicación.....	27
4.1.6 Motivaciones de Compra	29
4.1.7 Capacitación al Personal	30
4.1.7 Gestión de Proveedores	33
4.2 Fidelización de Clientes	33
4.2.1 Estrategia de Fidelización de clientes	33
4.2.1.1 Lealtad a la Empresa	34
4.2.1.2 Gestión de la relación con el cliente	35
4.2.1.3 Condiciones Ambientales	38
4.2.1.4 Posicionamiento Empresarial.....	39
4.2.1.5 Comunicación externa empresarial	39
4.2.7 Responsabilidad Social Empresarial y Fidelización	43
4.2.8 Gestión y manejo de conflictos del marketing.....	43
4.2.9 Marketing y Decisiones Gerenciales	44
V. CONCLUSIONES	49
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	50
VII. ANEXOS	52

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por permitirnos culminar con éxito nuestra anhelada carrera, darnos buena salud y fortaleza en todo momento”.

Dedicamos este trabajo con gran amor a toda nuestra familia por el apoyo incondicional, por siempre impulsarnos a ser mejor y lograr con éxito nuestra carrera.

A nuestros hermanos y primo, por sus palabras y compañía brindada y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos planteados.

A nosotras mismas, por estos cinco años de dedicación, esfuerzos para lograr llegar hasta este punto y poder culminar lo que comenzamos.

Autor:

Br. Angie Casco Cano

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante para mí, por darme fortaleza para continuar en los momentos difíciles y la sabiduría necesaria para culminar con éxitos mi carrera.

A mis padres que son un pilar fundamental en mi vida, por siempre apoyarme en todo momento y acompañarme en cada etapa de mi vida, los que me han ayudado y animado a seguir adelante a pesar de las dificultades que puedan aparecer.

A mí misma por no rendirme y lograr una de mis metas más importante.

Autor:

Sisy Belén Cardoza Zeledón

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios porque gracias al estamos culminando una etapa importante en nuestra vida, por darnos la sabiduría, inteligencia y fuerzas para seguir adelante, a pesar de los obstáculos que se pudieron atravesar en el camino.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Farem-Matagalpa por permitirme ser parte de su casa de estudios y poder formarme profesionalmente en este mundo competitivo, a mis docentes que formaron parte durante todo este tiempo de estudios para concluir con mi carrera brindándome sus conocimientos y su apoyo para salir adelante.

Agradecemos también a nuestro tutor de seminario Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera, por brindarnos apoyo, su paciencia, sus virtudes y constancia de este trabajo, muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, por estar allí cuando nuestras horas de trabajo se hacían confusas y por guiarnos durante este proceso del desarrollo del seminario.

Nuestro agradecimiento, también va dirigido al Gerente/Propietarios de la Empresa Rotuzel, René Martín Zelaya Pineda y Gloria Iveth Mairena Gutiérrez, por permitirme vivir una experiencia tan importante para nuestra formación como mercadólogos, por su valiosa colaboración en la recopilación de información y materiales necesarios para la elaboración de este trabajo.

Autoras:

Br. Angie Casco Cano

Br. Sisy Belén Cardoza Zeledón

Br. María Ivania López Hernández

CARTA AVAL

En calidad de tutor del trabajo de investigación presentado por los bachilleres: **Angie Casco Cano**, Carnet N°:19-6026-13, **Sisy Belén Cardoza Zeledón**, Carnet N°14-0605-22, **María Ivania López Hernández** 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 ROTUZEL 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

Esta investigación estudia las estrategias de retención y fidelización del cliente en las empresas de la ciudad de Matagalpa. Al mismo tiempo, se pretende analizar las estrategias para la retención de los clientes en la empresa Rotuzel durante el año 2023. En dicho trabajo se valoran elementos cruciales como: determinar las herramientas para la fidelización que aplica la empresa y, por último, la valoración de la retención y fidelización de clientes que aplican en la empresa Rotuzel. Para este estudio se utilizaron referencias bibliográficas y documentales que abordaron información útil y eficaz para la investigación reciente. El estudio se centra en el sector de servicios publicitarios en la empresa Rotuzel de Matagalpa, el cual se recopilaban datos de 40 usuarios que demanda el servicio de publicidad, mediante un muestreo de no probabilístico por conveniencia. Esta investigación es cuantitativa con elementos cualitativos, asimismo un estudio descriptivo, no experimental de acuerdo a la información y sucesos del ambiente real que representa la empresa con un corte transversal en el tiempo, se adoptó un formulario como instrumento de encuesta y los datos recolectados se rindieron a un modelo de fórmulas estadísticas utilizando el programa Excel. Posteriormente se efectuó un análisis minucioso el cual permite dar respuesta a los objetivos y al problema desarrollado. Por otro lado, se realizó una guía de observación y entrevista al gerente, de los cuales se visualiza el micro y macro entorno del lugar, el cual proporcionan resultados importantes para la empresa en lo que respecta a la toma de decisiones.

Palabras Claves: Retención, fidelización, estrategias, clientes, publicidad

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se han obligado a desarrollar estrategias diligentes y competitivas de comercio, con el fin de mantener una estrecha relación de fidelización con sus clientes, logrando tener una mayor actividad productiva.

La empresa Rotuzel pertenece al sector de servicios fundamental y de un amplio progreso en el territorio nacional, contando con un nivel de demanda alto, no obstante, esta posición es bastante amenazada, con la entrada de nuevas empresas dedicadas o enfocadas al mismo sector cuaternario, dado que, generan servicios vinculados con la información y el conocimiento: investigación, desarrollo, e innovación.

Por este motivo, las empresas están en constante movimiento, adaptándose a cada cambio del entorno, de igual manera deben centralizarse sobre todo en retener al cliente y fidelizarlo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación a realizar se centra en la Retención y Fidelización de los clientes en la empresa Rotuzel de Matagalpa, durante el año 2023.

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias para la retención y como este contribuye a la fidelización del cliente esta realidad se pretende dar respuesta al siguiente problema de investigación.

¿Cuál es la efectividad de la retención y fidelización de los clientes en la empresa Rotuzel de Matagalpa durante el año 2023?

Se presentan los resultados de registros de investigaciones relacionados al objeto en estudio, (“Retención y Fidelización de los clientes en las empresas”), con la finalidad de asentar la situación del discernimiento del mismo.

Los reportes obtenidos son trabajos recientes, con menos de 8 años de realización, en ellos se citan datos bibliográficos respectivo al asunto en cuestión.

Unas de las investigaciones vinculada al estudio tópico que cautiva es la investigación del Bach. (Naomi Katherine, 2018) “Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Elygraf Impresiones De La Provincia De San Ignacio”, tesis para optar título profesional de licenciada en administración, este estudio, tiene como propósito determinar la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones; determinando que existe una relación positiva entre el marketing relacional y fidelización de los clientes, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional se relaciona de manera regular en la fidelización con un 61,0%.

El siguiente estudio pertenece al autor (Amal, 2018) que se denomina: “Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo.” Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España.

Se trata de un proyecto factible, fundamentado por una investigación de campo, el cual se ejecutó la técnica de encuesta, asimismo cuenta con una muestra de 791 usuarios de centros deportivos municipales de la ciudad de Barcelona, de un total de 12 centros de la ciudad.

Además, este estudio tiene como objetivo validar una escala que permita conocer la percepción que tienen los usuarios de centros deportivos municipales sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo.

Este trabajo se relaciona con la investigación planteada, ya que permite confirmar la relación positiva de los constructos calidad de proceso y de resultado, valor percibido y satisfacción en la fidelidad de los usuarios. cada una de las fases realizadas y los resultados obtenidos han dado lugar a los cuatro estudios empíricos que se presentan, concluyendo que después de una buena experiencia, un incremento en la satisfacción del cliente puede traducirse en un incremento de la fidelidad.

(Liliana, 2012) en su tesis “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”. Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador; deduce que la prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está inmerso la atención brindada por el proveedor.

(Martinez & Medina, 2020), en su seminario de investigación para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia, investigaron sobre: Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí, sintetizando que la fidelización de los clientes de Agua Roca le ha permitido crecer en el mercado aumentando sus ventas a través de las compras que ellos realizan obteniendo una mayor producción y un mayor índice de ventas.

Por último, “Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionarles valor, satisfacción, retención y fidelización”, que corresponde a (Maykeling, 2016). En este trabajo se manejaron teorías sobre la influencia del marketing en la naturaleza, característica, evolución y los entornos en el que se manifiesta, asimismo, plantean conceptos del valor del cliente, satisfacción y la atención que se le debe dar como organización.

El estudio demostró que es necesario que las empresas deben preocuparse por brindar una excelente atención al cliente, que deben aportar estrategias que logren incluir al cliente como su prioridad, preocupándose por sus necesidades, quejas y sugerencias.

La investigación en sí, se relaciona con la investigación en curso, ya que propone un material de instrucción sobre la retención y fidelización de los clientes, a través de términos perceptibles, objetivos precisos y una estructura de trabajo que se aborda paso a paso, al igual una descripción detallada de lo que las empresas deben realizar y ejecutar para lograr la captación de nuevos clientes.

Ahora bien, la investigación se enmarco en campo descriptivo, ya que describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa, las técnicas a utilizar fue la encuesta, esta cuenta con una muestra de 45 personas lo cual se aplicó: 40 encuestas a clientes y 5 encuestas a los colaboradores de la misma empresa, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y se expresaron a través de tablas y gráficos.

La presente investigación es de alta prioridad para la empresa, ya que colabora en el crecimiento del proceso de venta desempeñándolo más competente, de igual modo ayuda a la empresa a establecer nuevas estrategias que contribuyan a retener a los clientes actuales, atraer nuevos, además de disminuir la facturación e impulsar la utilidad de la empresa.

Conforme al problema planteado y a los objetivos expuestos, el tipo de investigación que se ejecutó, establece un nivel de aplicabilidad; dado que, tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación, con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos.

De igual modo, se considera descriptiva, porque se describirá la realidad de una situación, en una determinada empresa, el cual se pretende analizar la retención y fidelización de los clientes en la empresa Rotuzel de Matagalpa durante el año 2023.

Asimismo, se basa en un diseño no experimental, puesto que esta se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede manipular, controlar e incluso alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación y observación de los hechos para llegar a una conclusión por último, se considera transversal, puesto que la investigación se efectuó en un periodo determinado, de manera que se observó e se interpretaron los valores de la retención y fidelización de los clientes en la empresa Rotuzel en el municipio de Matagalpa.

El universo que se estudió corresponde a todos los clientes referentes a la empresa Rotuzel, el muestreo que se utilizó en este estudio, es el no probabilístico por conveniencia ya que, solo se tomará como referencia a los clientes y trabajadores de la empresa Rotuzel, con un periodo comprendido del 23 al 31 de octubre del año 2023.

Las técnicas que se emplearon en el estudio, será a base de análisis bibliográficos y documentales; de igual modo se realizaron entrevistas y encuestas, con el objetivo de encontrar información útil y eficaz para el presente estudio.

Dicho lo anterior, se llevó a cabo encuestas a los clientes y trabajadores de la empresa Rotuzel de la ciudad de Matagalpa, del mismo modo se realizó una entrevista al gerente de la empresa; una guía de observación, con el fin de adquirir información efectiva y con cientificidad.

Al finalizar el estudio, se procedió a construir una base de datos para después realizar los análisis estadísticos en el programa Excel, Versión 16.00, el cual se: se obtuvieron frecuencias y porcentajes en las variables cuantitativas y cualitativas; se construyeron tablas por cada variable según los encuestados y se elaboraron gráficos por cada variable de estudio para la presentación de los resultados.

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.

Para la empresa Rotuzel los clientes representan el eje central de la gestión comercial, convirtiéndose en el activo más valioso, sin dejar de lado la calidad de su productos y servicios, esto permite fortalecer los procesos de posición y posicionamiento de mercado, elementos que son de vital consideración para la elaboración de un estudio investigativo que abarque las variables de retención y fidelización de clientes.

El escenario anterior justifica la elaboración de un estudio investigativo que permita identificar los factores que influyen en la retención y fidelización del cliente en la empresa Rotuzel, además de comprender las necesidades del consumidor y de esta manera conseguir satisfacerle en su totalidad.

En este trabajo, se abordó cómo se desarrollan las diferentes actividades efectuadas por el personal en el proceso de servicio y atención al cliente como medio de llenar expectativas y utilidades a través de los productos brindados, enfocándose principalmente en lo que el cliente desee, de igual modo se pretende ver el impacto que la empresa genera en su ámbito, tomando en cuenta las estrategias del marketing mix; producto, calidad, innovación, originalidad, lo cual es

de suma importancia para los clientes, asimismo, adopta la perspectiva del Merchandising que suele ser importante para retener a los clientes y fidelizarlos.

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 los clientes utilizados por la empresa Rotuzel en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023.

2- Determinar las estrategias para la fidelización de clientes que aplica la empresa Rotuzel en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.

3- Valorar las estrategias de retención y fidelización de los clientes en la empresa Rotuzel en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.

IV. DESARROLLO DE SUBTEMA

4.1 Retención de Clientes

4.1.1 Estrategias de Retención

(Guadarrama & Rosales, 2015) refieren que: la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

Ahora bien, el retener es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener al consumidor satisfecho por el buen servicio y la calidad del producto vendido. “El mejor cliente es el que siempre vuelve.” Una empresa en sí mantiene su ciclo vital gracias a los clientes, y que mejor manera de seguir ese ciclo qué logrando qué dichos clientes siempre vuelvan.

Cabe destacar, que la mejor publicidad es la que se da de parte de cliente, conocida como la divulgación de boca en boca, es por esto que la mayor prioridad es retenerlos y hacerle fieles a uno, dado que retener asegura y genera la estabilidad económica de una empresa.

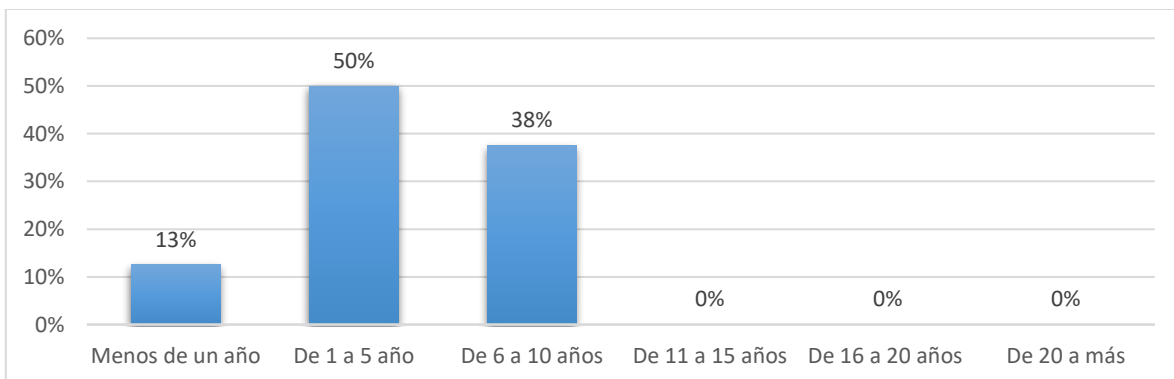


Gráfico N° 1: Tiempo de ser cliente en la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

Es interesante que la mayoría de los rangos esté entre el período de 1 a 5 años y de 6 a 10 años de la frecuencia total de la clientela de la empresa Rotuzel.

Ahora bien, demuestra que los clientes se encuentran entre 1 a 5 años con un 50% siendo un buen resultado categorizándolo como clientes potenciales, también se ha obtenido que de 6 a 10 años representa el 38% distinguiéndolos como clientes leales, por lo cual la empresa debe enfocarse en que estos dos segmentos sigan vinculado en el producto y marca de la empresa y en última posición tenemos la opción menos de un año con un porcentaje del 13%, lo cual se le reconoce como un cliente nuevo, el cual con ellos se pretende aumentar las ventas y fidelizar para mejorar la retención y aprovechar la rentabilidad de la empresa.

El gerente, manifiesta que es satisfactorio, el simple hecho de que los clientes, a pesar de los problemas que ha atravesado el país, así como la pandemia, sigan los clientes perteneciendo estos años y como el negocio ha crecido y sigue captando clientes nuevos.

Por otro lado, el tiempo de los trabajadores de pertenecer a la empresa fueron los siguientes:

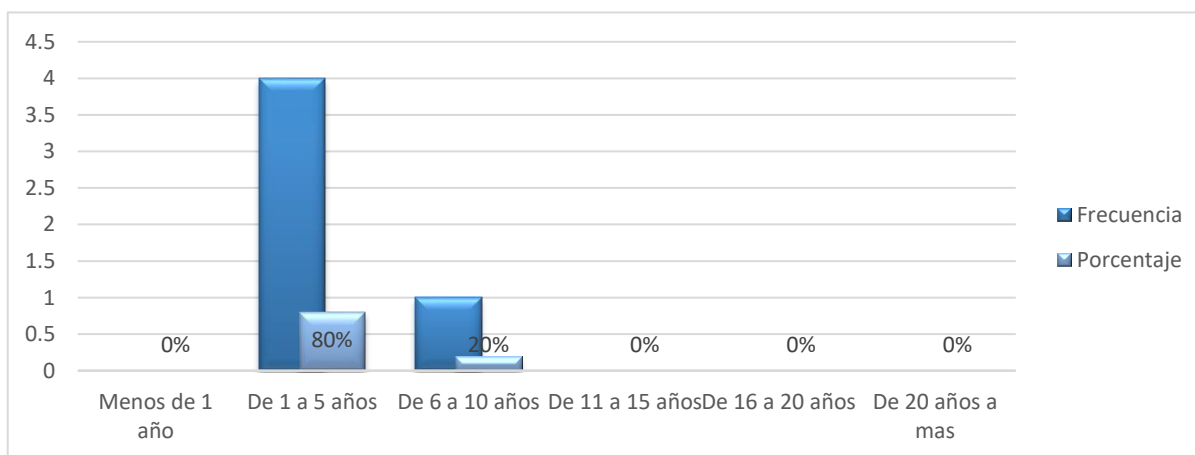


Gráfico N° 2: Tiempo del personal en la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores

Podemos evaluar que el 80% de los trabajadores ha laborado de 1 a 5 años y el restante 20% manifiesta que ha colaborado con la empresa de 6 a 10 años, de igual forma, se puede mostrar que los empleadores han compartido su mayor

parte con los clientes leales, por lo tanto, son capaces de reconocer como se comporta el cliente a la hora de requerir el producto o servicios de la empresa, asimismo implica que entre más tiempo tenga laborando, el trabajador evidencia que está conforme con sus actividades labores.

Por medio de la guía de observación, la empresa Rotuzel, cuenta con un ambiente laboral motivador, reconociendo el esfuerzo del colaborador, de igual forma tiene un escaparate atractivo, la cual llama la atención de la persona, haciendo que este entre al lugar preguntando sobre los servicios y producto que la empresa ofrece, de igual modo cuenta con variedad en productos y precios.

4.1.2 Atención y Servicio al cliente

Según el autor (Humberto, 2006), el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Dicho de otra manera, las empresas utilizan la atención como una estrategia empresarial en la cual se basan en las necesidades y expectativas del cliente, dando prioridad al usuario y valor agregado tanto al producto como al servicio, procurando lealtad en los clientes actuales, así mismo atrayendo a clientes nuevos, mediante un servicio de altura, distinguiéndolos de la competencia.

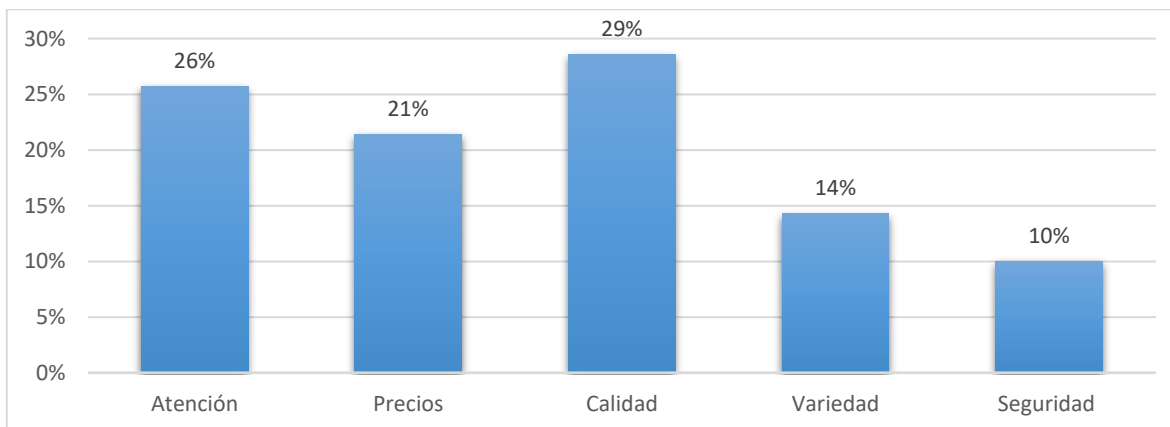


Gráfico N° 3: Elementos para permanecer en la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

De los resultados obtenidos, evidentemente el 29% siendo un buen resultado denotando que la calidad de los productos es un valor sustancial, para

seguir perteneciendo como cliente de la empresa, también se ha obtenido que la forma en la que es atendida el cliente representa el 26 %, demostrando que el cliente quiere ser tratado de la mejor manera y sentirse apreciado y único, para que este siga adquiriendo los productos, por otro lado el 21% representa al precio como un factor importante para seguir siéndole fiel a la marca, es interesante ver como estos 3 puntos hasta el momento se llevan un 5 a 3% de diferencia en porcentaje, mientras que el 14% representa a aquellos consumidores que prefieren la variedad ante todo y el elemento de seguridad representa el 10% son pocos los compradores que prefieren la seguridad de que su producto se ha entregado en tiempo y forma.

El gerente, mencionaba que siempre se ha caracterizado en la variedad de productos, no solo impresión de etiquetas, banner, roller up, entre otra. Que es lo que muchas empresas enfocadas en este ámbito realizan, él también se está dedicando a la elaboración de rótulos metálicos, luminosos, de cajuelas que llamen la atención al cliente, así mismos grabados de termos, madera, que hacen la diferencia de la competencia.

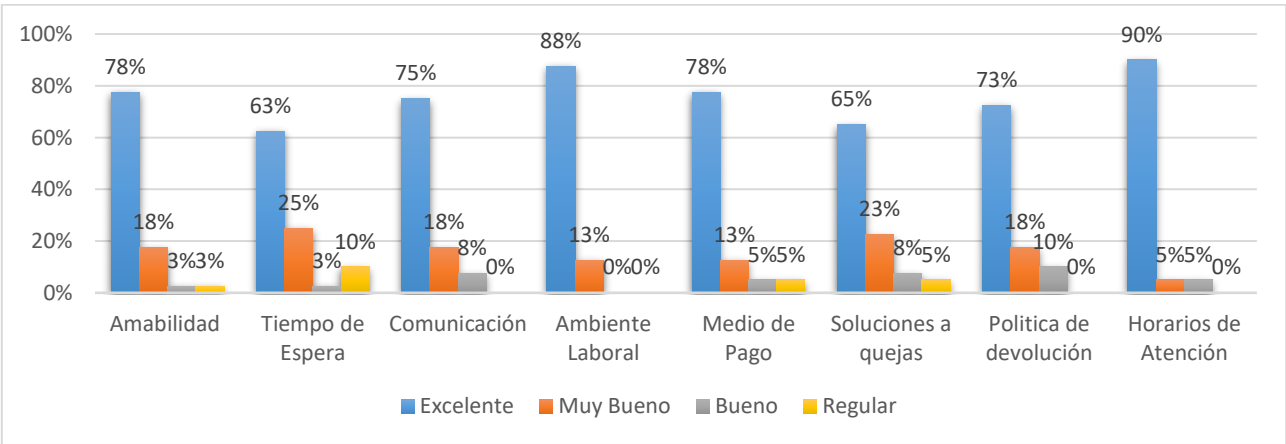


Gráfico N° 4: Valoración de aspectos de atención y servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

Conforme a la encuesta el 78% los encuestados valoran que la amabilidad en la empresa es excelente, lo cual demuestra que son eficaces y eficientes a la hora de comunicarse con el cliente, seguidamente el 18% expone que muy bueno, lo cual están conforme con la atención que la empresa les ha brindado, por otro

lado, se encontró una moda del 3% con una respuesta de buena y regular en la atención que se le brinda.

Por lo tanto, la empresa debe analizar el 3%, ya que estos clientes no ven excelente ni muy buena la atención y el servicio que se le ha brindado, para así mejorar estos aspectos y tener una mejor eficiencia en la amabilidad de la atención y servicio al cliente.

Por otra parte, el 78% de los encuestados aprecia que la opción de medio de pagos es excelente, lo cual demuestra que la empresa cuenta con diferentes maneras de cobro, ya sea por efectivo o transferencias bancarias, posteriormente el 13% piensa que es muy bueno, lo cual están de acuerdo con el tipo de método que utilizan, en cambio nos encontramos con una moda del 3% con las opciones de bueno y regular.

Dicho lo anterior, se deduce que los métodos de pagos que utiliza la empresa, facilitan con ello la adquisición de bienes y servicios, el cual el progreso de la tecnología facilita las técnicas de pago al ser de manera rápida y eficaz, reduciendo tiempo.

En las soluciones a quejas, el 65% consideran que es excelente las normas que se realizan a la hora de solucionar un problema, lo cual dan una respuesta rápida a la hora de afrontar un inconveniente, el 23% muy bueno a la hora de solucionar, el 8% manifiesta que la solución es buena y un 5% respondió regular, de ahí nos damos cuenta que existe una satisfacción a la hora de expresarse con una queja, inquietud e incomodidad.

Ahora bien, el 73% de los encuestados reflejan que las políticas de soluciones, son excelentes, por lo cual los procedimientos utilizados por la empresa generan confianza y solventa los problemas del cliente, el 18% muy bueno y un 10% bueno. Así mismo, el 90% respondió que el horario de atención es excelente, por otra parte, se reportó una moda del 5% lo cual ven que el horario es muy bueno y bueno.

Por otro lado, el tiempo de los trabajadores de pertenecer a la empresa fueron los siguientes:

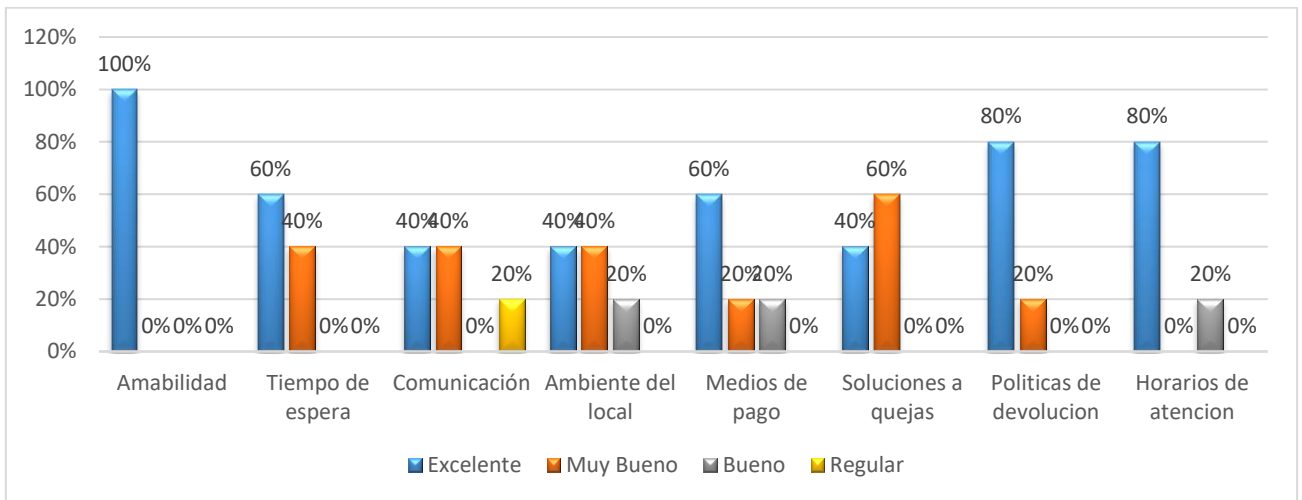


Gráfico N° 5: Valoración de aspectos de atención y servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 100% considera la amabilidad excelente, esto quiere decir que los trabajadores perciben que el cliente está recibiendo una sonrisa, buena educación y sobre todo una buena atención, haciendo sentir al usuario cómodo; seguidamente el 60% valora que el tiempo de espera que recibe el cliente es excelente a la hora de ser atendido y un 40% lo considera muy bueno, dicho de otra manera, la empresa no se dilata demasiado para atender al usuario, dándole una satisfacción al cliente y una buena imagen al negocio, notamos una moda del 40% que refleja que la comunicación y ambiente laboral es excelente y muy buena, por último el 20% aprecia que es bueno y regular; la comunicación y el ambiente.

Asimismo, los trabajadores consideran que el 60% de los aspectos de medios de pago y soluciones a quejas son excelentes, por otro lado, el 40% aprecia que el medio de pago es muy bueno, posteriormente nos encontramos con una moda del 80% de excelente entre las variantes políticas de devolución y horario de atención, del mismo modo un 20% entre muy bueno y regular; adentrándose en las variables medios de pago, políticas de devolución y horarios de atención.

Por medio de la guía de observación, se percató que los medios de pago que utiliza la empresa Rotuzel son a través de efectivo, cheque, transferencias bancarias; lo cual permite al cliente diversidad, agilizando de manera rápida y eficaz a la hora de pagar.

Retornando al tema, los trabajadores ven el horario de atención flexible, debido a que el cliente tiene el privilegio que, aunque en hora de descanso, tienen la voluntad de abrirte y atenderte, aunque ya no estén en horarios de atención.

En efecto, todas estas variantes desde la amabilidad hasta el horario de atención son complementarias, ya que es una fuerza de venta invencible e impulso para que el cliente desee el producto y/o servicio de la empresa, influyendo en la compra y venta.

En la entrevista aplicada, el gerente menciona que estas estrategias son la clave para retener al cliente, asimismo el simple hecho que estas variables ayudan a la facilidad de entender al cliente, teniendo una excelente comunicación y satisfacer la necesidad que el desea.

Por medio de la guía de observación, los clientes de la empresa tienen la facilidad de en opciones de pago, contando con transferencias bancarias, dinero en efectivo y cheque, el único medio con el que no cuenta la empresa es datáfono, lo cual muchos de los clientes le han sugerido al gerente obtenerlo para tener más flexibilidad con el pago.

4.1.3 Pertenencia y Estabilidad Laboral

La estabilidad laboral además de servir para protección del trabajador es también un beneficio para el patrono, porque favorece a ambientes agradables de trabajo, reduce la rotación de personal, forja lazos de lealtad e identidad del trabajador hacia la empresa, y todo ello en conjunto repercute en mayor productividad (Valdizón, 2015).

De ahí la importancia de la estabilidad del colaborador ofrecida por las empresas, ya que, a mayor nivel de calidad de servicio en las organizaciones, más probabilidad existirá para que un cliente satisfecho desee iniciar y mantener una relación continuada en el tiempo. Es decir, el rendimiento de la calidad tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

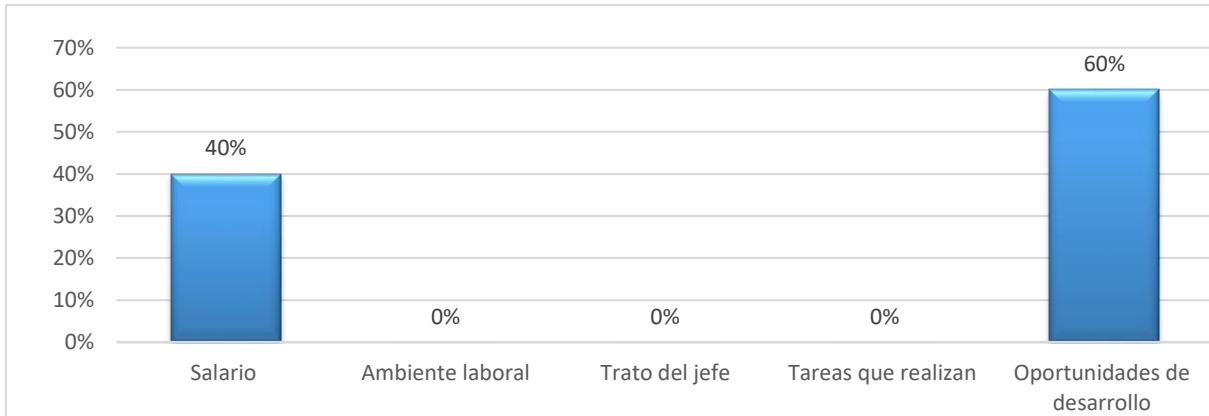


Gráfico N° 6: Elemento para seguir laborando en la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores

El 60% de los trabajadores valoran las oportunidades de desarrollo, para seguir permaneciendo a la empresa, cabe destacar que las personas que optaron por esta variante tienen entre las edades 18 a 34 años, en efecto ven esta variable como un elemento vital, ya que les permite obtener recursos, desarrollarse profesionalmente, alcanzar metas, conocen nuevos horizontes y se preparan para llegar a ser un trabajador más eficiente y eficaz; y finalmente el 40% consideran que el salario es uno de los elementos para permanecer en la empresa, los colaboradores que escogieron esta opción tienen 23 y 34 años, es decir estas personas poseen responsabilidades en el hogar y para cubrir sus necesidades, tal como lo menciona la pirámide de Maslow: Autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y fisiología.

La mayoría de los trabajadores son jóvenes lo cual hace que estén más enfocados en las oportunidades de desarrollo, que les ayude a tener una noción sobre los aspectos de actividad, para así ir incrementado su proactividad dentro de la empresa.

4.1.4 Condiciones Ambientales

“Al hablar de las condiciones ambientales del trabajo nos referimos a las circunstancias físicas que rodean al empleado como ocupante de un puesto en la organización” (Chiavenato, 2007)

Las condiciones ambientales, es una de las ventajas más relevantes, dado que tienes presencia de marca, se distingue no solo por un logo, slogan, sino que también por la calidad, servicio, ambiente, precio, la colorimetría, iluminación, escaparates, sonidos entre otros, lo cual se conoce como merchandising, cabe señalar que no solo es para que el cliente se sienta cómodo, sino que también se efectúa para el trabajador para que se desenvuelva en sus actividades y el valor agregado que la empresa da a su producto, viviendo en la mente del consumidor, generando ganancia a la empresa.

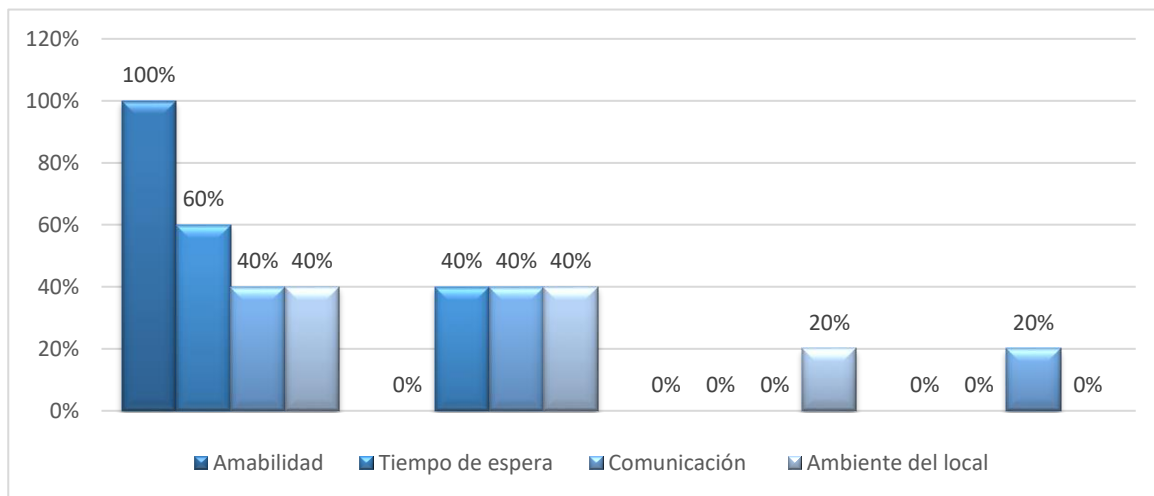


Gráfico N° 7: Aspectos de Atención y Servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 100% considera la amabilidad excelente, esto quiere decir que los trabajadores perciben que el cliente está recibiendo una sonrisa, buena educación y sobre todo una buena atención, haciendo sentir al usuario cómodo; seguidamente el 60% valora que el tiempo de espera que recibe el cliente es excelente a la hora de ser atendido y un 40% lo considera muy bueno, dicho de otra manera, la empresa no

se dilata demasiado para atender al usuario, dándole una satisfacción al cliente y una buena imagen al negocio, notamos una moda del 40% que refleja que la comunicación y ambiente laboral es excelente y muy buena, por último el 20% aprecia que es bueno y regular; la comunicación y el ambiente.

Por medio de la guía de observación, los trabajadores de la empresa Rotuzel cuenta con su distintivo uniforme, por lo cual se distingue del cliente exterior, así mismo la empresa dispone de una agradable iluminación estable, lo que es positivo para ya que no afecta la visión del colaborador y cliente.

4.1.5 Liderazgo y Comunicación

(Davis & J., 2003) el liderazgo es el proceso de lograr influir sobre los demás con trabajo en equipo, con el propósito de que trabajen con entusiasmo en el logro de sus objetivos.

(Trelles, 2005) asegura que la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, para que una empresa tenga un crecimiento en el mercado, debe estar liderado por una persona eficaz y eficiente, ya que es el valor sustancia para el éxito de la organización y estos líderes debe enfocarse y comunicarse abiertamente con los colaboradores la empresa.

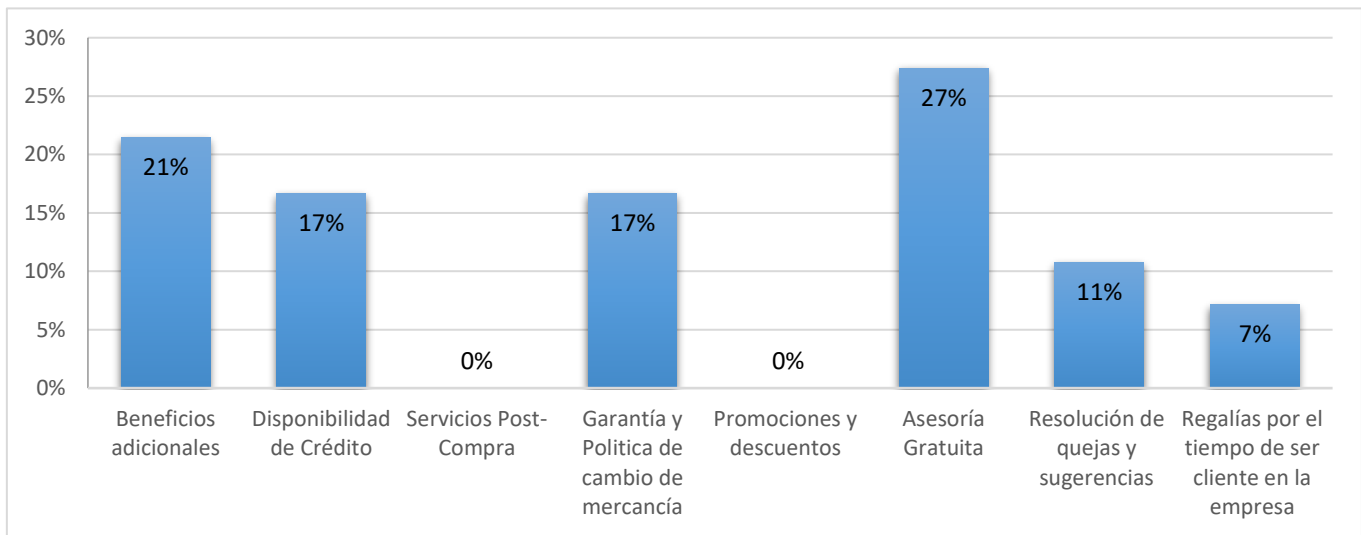


Gráfico № 8. Herramientas promocionales que realiza la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

Conforme al gráfico, el 34% han sido participantes en descuentos por compras de mayores siendo esta una de las variantes eficaces a la hora de la retención del cliente, el 24% les dan la opción de crédito, un 18% manifiesta que le efectúan descuentos por pronto de pago, el 10% tiene sistema de apartado, un 8% tiene beneficios de compras por temporadas especiales y un 6% recibe bonos y regalías de parte de la empresa.

Haciendo énfasis, estas herramientas son complementos que favorecen y tienen la capacidad de mantener a los clientes y así este regrese a pesar de la competencia, dicho de otra forma, fortalecen no solo la diferenciación del producto o servicio hacia otra empresa, sino que también genera una alta estabilidad en la cartera de clientes, deduciendo que el tener un buen liderazgo y comunicación tanto como con el cliente interno y externo, genera un beneficio vital para la empresa.

Dicho esto, el gerente de la empresa, expresó que, para mantener una estrecha relación entre empleador y trabajador, toma en cuenta dos puntos, primeramente, es que sus colaboradores conozcan del giro de negocio y por último que ellos tanto como sus políticas vayan de la mano a la hora de brindar los servicios. Asimismo, en cuanto a la valoración de interacción con sus clientes, primeramente, toma en cuenta el promedio de facturación para ver si se puede

tomar como referente y la más importante darle siempre soluciones concretas a su necesidad.

Asimismo, se apreció que la empresa cuenta con un nivel superior en cuanto al liderazgo y comunicación dado por lo empresa, el cual es eficiente y eficaz a la hora de satisfacer las necesidades del consumidor, generándole una experiencia única e inolvidable a la hora de encargarse y recibir el producto.

4.1.6 Motivaciones de Compra

(apliqa, 2019) la motivación de compra como concepto que da lugar a que un cliente llegue a decantarse por un producto u otro. Dicha motivación consiste en el pensamiento que nos empuja a actuar de una forma concreta en un momento determinado. Y en este sentido, existen varios factores que influyen en el comportamiento de compra de un consumidor:

- Factores personales: la edad, la profesión, la situación económica, etc. Dentro de este apartado y concretamente en el sector de los materiales de construcción, la edad.
- Factores sociales: entorno de trabajo, los círculos relacionales o la percepción general de la sociedad, así como las recomendaciones.
- Factores psicológicos: la percepción que tienen sobre las marcas, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Aspectos como la personalidad de los agentes comerciales.

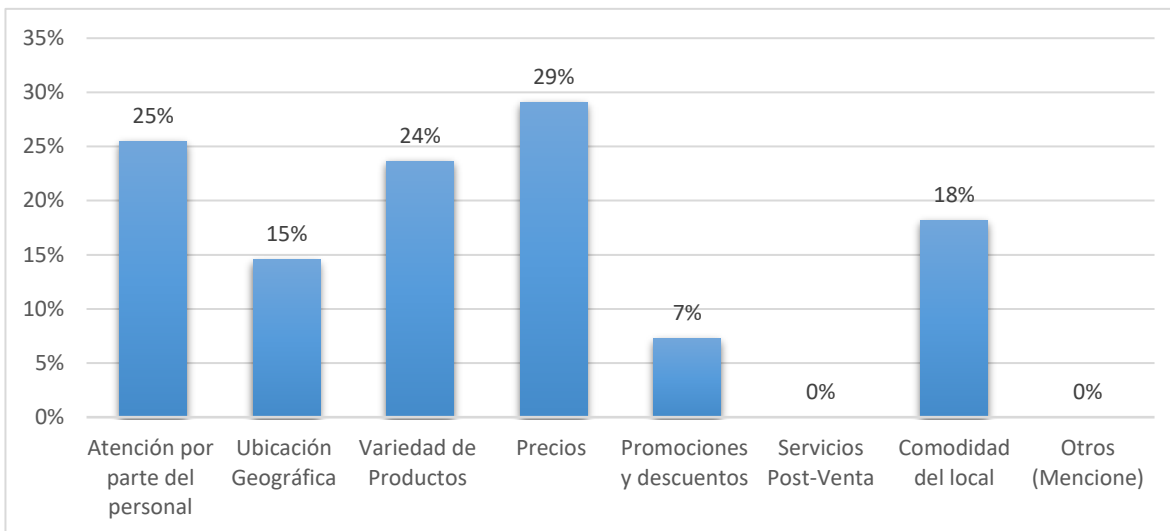


Gráfico N° 10: Aspectos que hacen que el cliente prefiera sobre otras empresas que ofrecen lo mismos bienes y servicios: (Marque solo 3 principales)

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

Según los resultados obtenidos un 29% está satisfechos con el rango de precios que la agencia le ofrece, el 25% está de acuerdo con la atención que se le brinda dentro de la empresa un 24% considera que la empresa cuenta con diversidad de servicio y producto, lo cual le da la oportunidad al cliente de tener más opciones a la hora de realizar la compra, un 18% concuerdan que la comodidad del local es buena, mientras que un 15% considera que la ubicación de la agencia está bien, por otro lado un 7% considera que las promociones y descuentos que la empresa le ofrece es un factor por el cual ellos siguen siendo clientes de la empresa Rotuzel.

4.1.7 Capacitación al Personal

(Chiavenato, 2007) en su libro hace mención que según el Nacional Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requerida por la organización.

Esto es, si el compromiso no se mantiene, la relación finalizará. No obstante, el compromiso por sí sólo no es suficiente, es necesario que ambas partes mantengan una confianza mutua que suponga una reducción de la incertidumbre de las actividades que llevan a cabo, que no ponga en duda en ningún momento la veracidad, honestidad y claridad de las acciones que efectúe cada una.

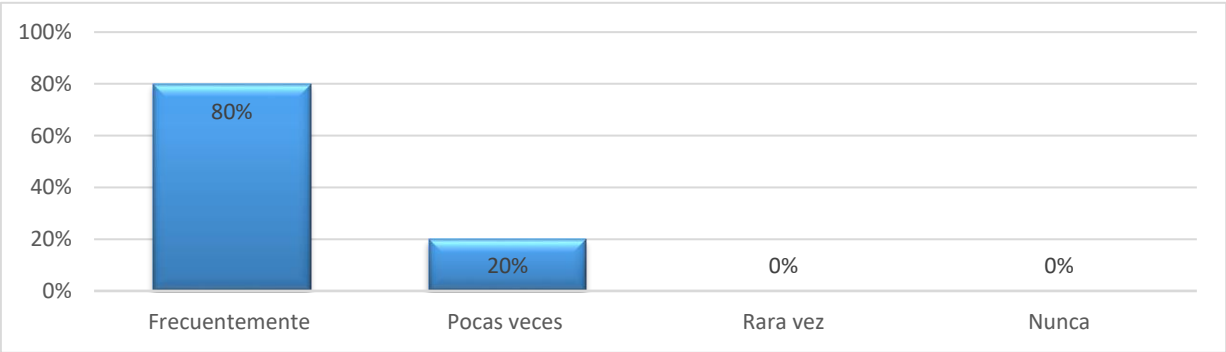


Gráfico N° 11: Formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores.

Según la encuesta realizada un 80% de los colaboradores afirman recibir capacitaciones frecuentes por parte de la empresa, lo que nos quiere decir que la empresa está interesada en que sus trabajadores adquirieran nuevos conocimientos y habilidades y por supuesto brindarle al cliente la asesoría adecuada para poder así efectuar el cierre de una venta, mientras que el 20% manifiesta que pocas veces han realizado dichas capacitaciones.

Mediante la guía de observación, Rotuzel realiza capacitaciones que ayudan con las habilidades del colaborador, haciendo mas competente en el trabajo, asimismo son capaces de dar soluciones y tomar la iniciativa en problemas internos de la empresa, un claro ejemplo en la solución de quejas, en el cual se sustenta con la siguiente gráfica.

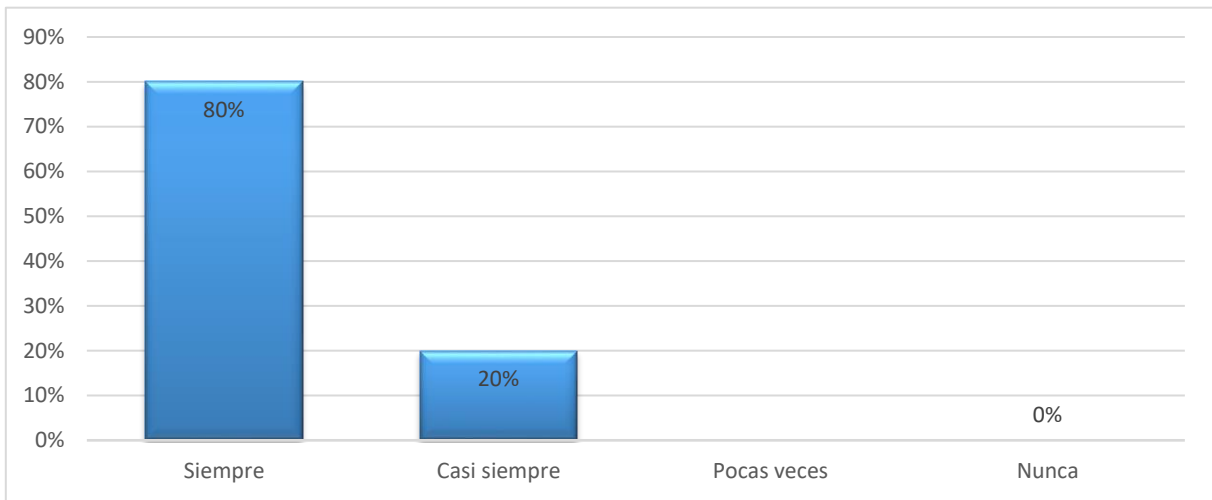


Gráfico N° 12: Proceso para dar una solución a una queja, reclamo o sugerencia a los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores

El 80% de los encuestados coinciden en que siempre que un cliente realiza algún tipo de queja la empresa busca una manera de solucionar el percance de la manera más rápida y efectiva posible siguiendo las políticas que ellos como empresa poseen, con el fin de brindarle una excelente atención al cliente, el otro 20% de igual manera afirman que casi siempre se busca brindar soluciones precisas.

El Gerente de la empresa, manifiesta que parte del crecimiento de una empresa se retoma en el aprendizaje constante, pero hay que ver si el colaborador va sacar al máximo dicha capacitación.

A través de la guía de observación, la empresa Rotuzel considera una queja como sugerencia de mejora y que sea continua. Entonces, el concepto de generar la retención de clientes no solo incide en la existencia previa de una actitud favorable hacia la empresa, sino que también surge de un cliente descontento, dado que ayuda a la empresa a estar en constante crecimiento, innovación y fortalecerse, ya

4.1.7 Gestión de Proveedores

(Ariba, 2019) La gestión con proveedores se puede definir como "el proceso multietapas de iniciar y desarrollar relaciones con proveedores de bienes y servicios que una empresa compradora (el comprador) necesita para sus operaciones diarias y el cumplimiento de su misión.

Lo expuesto anteriormente, la gestión de proveedores agiliza todas las actividades y procesamiento de la materia prima, trabajando de manera eficiente procesando un producto buena calidad, dándole la oportunidad de tener una mayor actividad productiva.

Lo cual el gerente, manifiesta que mmuchas veces los proveedores son más complejos, ya que se jactan cuando ellos son los únicos que distribuyen ciertos materiales, o recursos para su servicio. Resalta que quizás un 3% de todos los proveedores son los que cumplen con el servicio de atención de calidad.

Cabe destacar, que el realizo un análisis de estudio sobre los mejores materiales que le ofrecen los proveedores en lo que es lona, vinil, laminador, entre otros, de lo cual, dedujo que dichos productos comprar a diferentes proveedores.

4.2 Fidelización de Clientes

4.2.1 Estrategia de Fidelización de clientes

(Philip, 2003) "La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio, o marca de la empresa, refiriéndose a ser un cliente asiduo o frecuente."

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o visitar la empresa, sino que también recomiende el producto o servicio que se brinda en el negocio a otros consumidores, lo que demuestra la lealtad y las actitudes positivas que se ven reflejado en los vínculos creados entre el cliente y la empresa.

En la actualidad las empresas ya no solo se centran en captar nuevos clientes, sino que también tiene la necesidad de conservar a los clientes que ya posee, ya que los costos resultan más baratos por lo que se deben invertir tiempo y dinero para aplicar estrategia que logren la captación de clientes nuevo, sin embargo, esto no quiere decir que atraer nuevos clientes no sea importante debido a que los clientes son el pilar de cualquier empresa.

Con la fidelización tratamos de asegurar la relación continua de un cliente con la empresa evitando que sea alcanzado por la competencia, por lo cual el objetivo fundamental es mantener a los clientes más antiguos de la empresa.

4.2.1.1 Lealtad a la Empresa

Según (Gus, 2023) La retención de clientes y la lealtad de los clientes son dos términos comunes que se usan indistintamente. Es cierto que ambos son esenciales en el proceso de crecimiento de las empresas, pero sus significados son bastante diferentes.

La principal diferencia entre ambos radica en que la retención de clientes significa utilizar un conjunto de prácticas para evitar la pérdida de clientes, mientras que la lealtad de los clientes se refiere a establecer relaciones más duraderas y sostenibles con ellos.

Conociendo los conceptos de fidelización y retención de clientes podemos decir que la diferencia entre si es que un cliente retenido es el que puede o no repetir la compra que ha hecho, ya que cuando llega el momento de comprar, puede tomar otra opción, por ejemplo, se mantiene en tu negocio porque no conoce otro lugar que le ofrezca el mismo producto o servicio que tu empresa le brinda.

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtuvieron los siguientes criterios de las recomendaciones que ha realizado el cliente a otras personas.

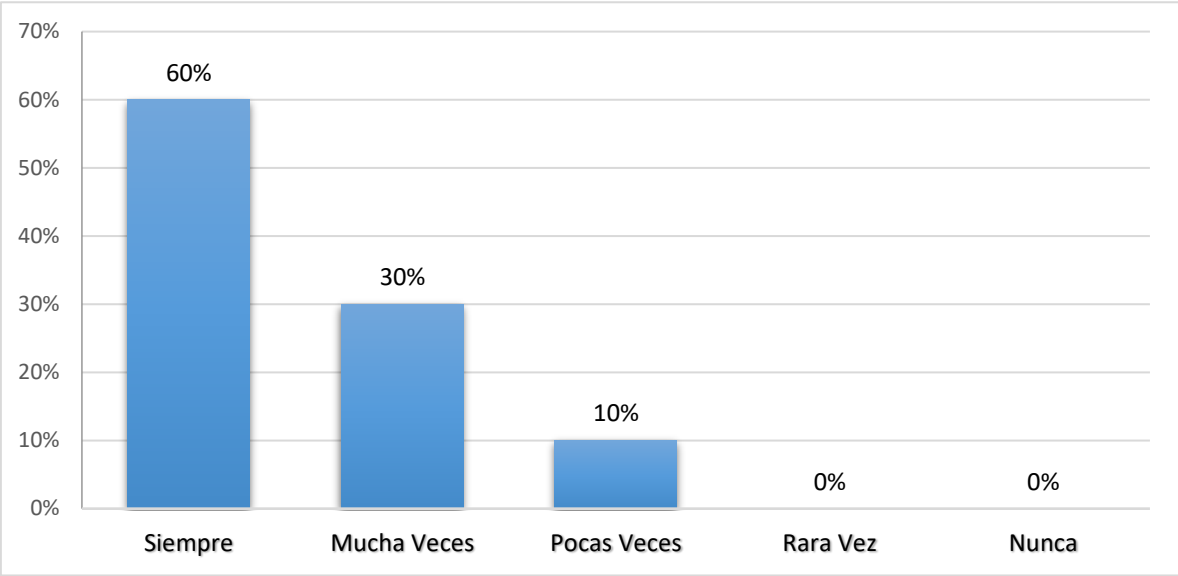


Gráfico N° 13: Recomendado a otras personas esta empresa como el lugar idóneo para encontrar soluciones a sus necesidades de acuerdo a los productos que se comercializan.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

Los resultados obtenidos nos indica que un 60% de los encuestados recomiendan la empresa, un rango importante ya que nos demuestra que los clientes se sienten satisfechos con los servicios, productos y atención que se brinda en la agencia lo que le permite tener una muy buena reputación, el 30% manifiesta que muchas veces lo ha recomendado, mientras que un 10% pocas veces lo ha hecho.

4.2.1.2 Gestión de la relación con el cliente

(Zablah, 2004) La gestión de las relaciones con los clientes puede considerarse como un proceso continuo que incluye el desarrollo y la aplicación de inteligencia de mercado con el objeto de construir y mantener relaciones con la cartera de clientes que maximicen el beneficio.

Fidelizar a un cliente es vital en cualquier empresa ya que significa mantener una relación satisfactoria con tu cliente para lograr que se mantenga leal a tu marca, lo que trae consigo múltiples beneficios para la empresa ya que

permite un crecimiento sostenible en el negocio, esto hace que ya no sea tan necesario hacer tanto marketing con ellos ya que el producto o servicio se vende por sí solo.

Lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida del cliente en la empresa, más allá de lograr una transacción, permite crear un mayor compromiso con el consumidor y una conexión más fuerte a través de la repetición del comportamiento de compra o uso del servicio que se le brinda.

Desde el punto de vista económico retener clientes existentes puede resultar 10 veces más barato que adquirir nuevos clientes, ya que permite además tener ingresos fijos que ayudaran a la persistencia del negocio, así mismo tener una buena reputación en el mercado puede influir en el aspecto social de tu negocio.

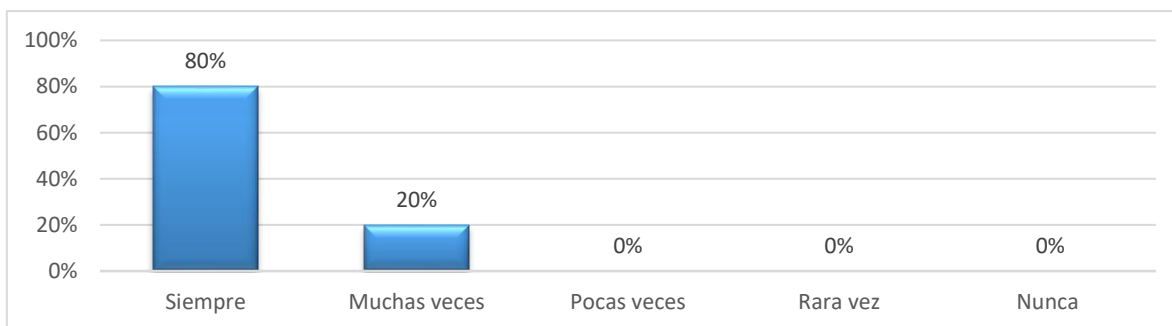


Gráfico N° 14: Disposición de base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores.

Según los resultados obtenidos nos indica un 80% que efectivamente la empresa cuenta con una base de datos donde tienen registrados a todos sus clientes, esto con el fin de tener un mejor control sobre ellos, y el otro 20% concuerdan que muchas veces si lo han hecho, por lo que la empresa realiza un manejo minucioso de sus clientes lo cual le permite tener una administración mucho más fácil de manejar. Asimismo, el gerente expresa, que por lo general el cliente se comunica vía mensajes WhatsApp y le damos diferentes opciones de pago para que su agilización tenga mayor interés de seguir con nosotros.

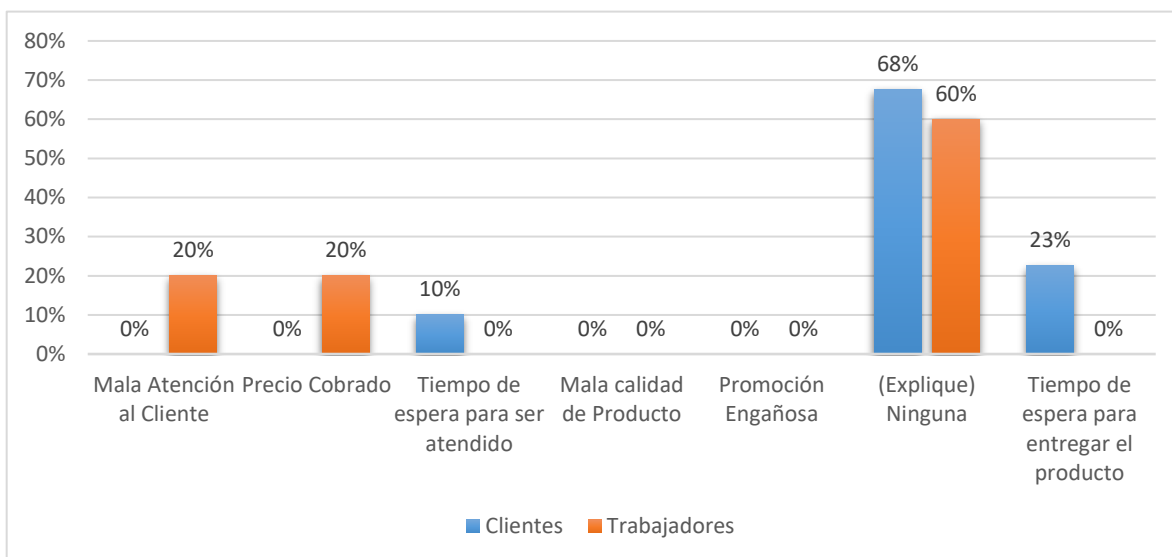


Gráfico N° 15: Presentado a la empresa una queja, reclamo o sugerencia por alguna de las siguientes situaciones

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

Según los resultados obtenidos 68% no ha presentado ningún tipo de quejas en la empresa lo que nos indica la dedicación y la calidad con la que se trabaja en ella, sin duda un resultado importante, un 20% ha realizado alguna queja o sugerencia respecto al tiempo de entrega un dato que debe ser considerado para mejorar por parte de la empresa, por otro lado, el 10% manifiesta cierta incomodidad por el tiempo para ser atendido dentro del local.

El 60% de los encuestas a los colaboradores, demuestra que las veces que un cliente se ha quejado han sido por otro tipo de situaciones, una de ella es la espera para entregar el producto terminado y no por las opciones que se le brinda, mientras que tenemos una coincidencia del 20% en dos rangos que la encuesta, lo que es precio cobrado y la atención al cliente, algo en lo que la empresa debería mejorar más porque son opiniones importantes y de mejora para dicha empresa.

En la entrevista realizada, el gerente narró, que resuelve los reclamos, quejas y/o sugerencias, a través de un escrito formal, donde se haga saber el motivo de su reclamo y resolver lo más pronto posible, en efecto existe una comunicación entre el gerente y el cliente, lo cual favorece a la empresa, haciendo ver al cliente que es escuchado.

El gerente, manifiesta que la fidelización favorece parte del crecimiento de una empresa se retoma en el aprendizaje constante, pero hay que ver si mi colaborador va sacar al máximo dicha capacitación.

I.2.1.3 Condiciones Ambientales

De acuerdo con la definición de este autor, la mercadotecnia ambiental se basa en la planificación de la mezcla de mercado, pero con un criterio social; es decir, va más allá de las demandas de los consumidores y de su satisfacción, busca como objetivo la compatibilidad entre la comercialización de bienes y servicios, satisfacción del consumidor y bienestar social a través de la preservación del medio ambiente. (Vanegas, 2008)

Aún que la fidelización requiere de más implicación, esa hará que nuestra estrategia sea mucho más rentable y nuestro negocio más estable a largo plazo, porque los clientes fidelizados son los que compran más productos, tienen mayor tasa de repetición, son menos sensibles al precio, interactúan más con las comunicaciones, siguen los consejos y recomiendan más la empresa a su entorno.

Principalmente, hacer una diferenciación te va a ayudar a plantear mejor tus estrategias, siempre viéndolo desde ambas perspectivas, ya que las dos son compatibles. Las buenas empresas nunca se van a olvidar de sus clientes una vez que hayan comprado, ellos buscan la manera de seguir trabajado para lograr retenerlos el mayor tiempo y, de ser posible, fidelizarlos a la marca. Por ello, es indispensable que conocer las diferencias entre fidelizar y retener clientes.

La empresa Rotuzel, se distingue por el ambiente que posee, además de contar con medios de comunicación, pagos que facilitan el proceso de compra, reduciendo tiempo a la hora de adquirir el servicio.

Asimismo, se distingue por tener un horario flexible y efectivos, se debe destacar que la empresa, aunque no sea su horario de atención, y tal vez el cliente no pudo retirar su producto antes de cerrar, ellos les dicen que pueden tocar la puerta, aunque sea tarde para entregarle su producto.

I.2.1.4 Posicionamiento Empresarial

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Fisher, 2017)

Si una persona está satisfecha con los productos de una determinada empresa durante un largo periodo de tiempo, se fideliza y comprará productos exclusivamente en ese lugar, es por ello que es necesario no sólo fidelizar a los clientes, sino también retenerlos con una buena relación calidad-precio.

Conforme a la entrevista, el gerente manifestó que la manera de enfrentar el reto de que con el tiempo nuevos competidores entren al mercado se logra cuando uno da soluciones sencillas a problemas que entre comilla se vean complejos, dándole una respuesta rápida y eficaz con un tiempo de entrega diligente.

I.2.1.5 Comunicación externa empresarial

La comunicación es “Una herramienta estratégica dentro de toda empresa e institución que quiera estar bien posicionada en el mercado que permite acercar a los públicos estratégicos la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. (BRICEÑO, 2012)

Es importante tener en cuenta que para fidelizar clientes se necesita la confianza previa de los consumidores, es decir que el cliente debe confiar en tu empresa, en tus productos o servicios.

Un cliente fidelizado no se interesa en otras marcas porque ya ha encontrado lo que le interesa en tu empresa, lo cual refuerza el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

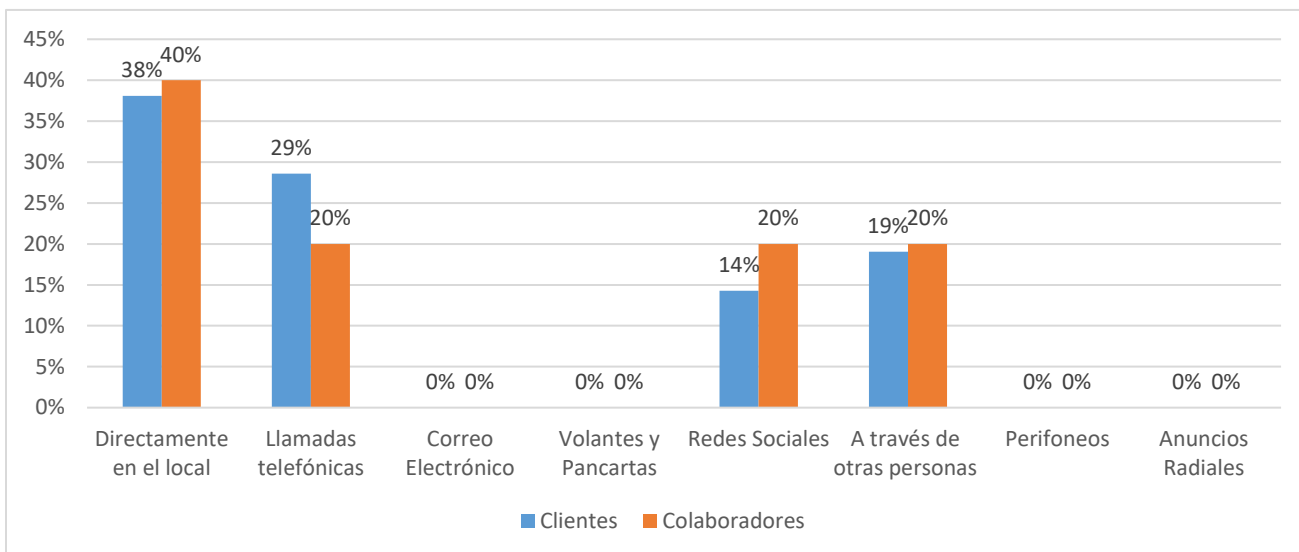


Gráfico N° 16: Medios se entera de los productos y actividades de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

Con el gráfico podemos observar que el 38% de los encuestados a clientes se enteran de las actividades y productos de la empresa directamente en el local, quiere decir que, la mayoría de los clientes son, valga la redundancia, clientes frecuentes que visitan el local de manera regular y de igual manera los trabajadores en cierto caso coinciden que es directamente en el local donde comunican las actividades, es decir la empresa se encarga de hacer publicidad directa y muy vista desde su propio establecimiento. Un 29% de los clientes dijeron que se enteran por medio de llamadas telefónicas, quiere decir que, la empresa se encarga de realizar llamadas a sus clientes para de esta manera tenerlos al tanto de las promociones que se ofrecen y de los productos nuevos que llegan, del mismo modo el 20% de los colaboradores opina lo mismo, viendo que hay una similitud y credibilidad en los hechos, la empresa se encarga de manera minuciosa a llamar a cada persona que pertenezca a su lista de clientes, tanto frecuentes como nuevos, para de esta manera mantenerlos atentos y actualizados de las actividades a realizar por la empresa.

El otro 14% de las personas dijo que se enteran de las actividades y productos de la empresa por medio de redes sociales, ósea que la empresa

regularmente mantiene sus promociones activas en sus redes para así mantener al tanto a aquellos clientes que mantienen pendiente de las redes, teniendo activa así su publicidad en redes sociales. Por otro lado, el 20% de trabajadores señalo que se da a conocer de las futuras actividades y productos por vender a través de redes sociales, la manera más popular hoy en día de darle publicidad a un negocio es la red social, donde gracias a ella se logra llegar a muchas más personas y captar así la atención de nuevos clientes, teniendo una diferencia del 6% en la variante.

Mientras que el 19% de los clientes restante dijo que se enteran de las promociones a través de otras personas, ya no directamente por la empresa, quiere decir que indirectamente, y por los mismos clientes se realiza la llamada publicidad de boca en boca, aquella que demuestra la fidelidad de los clientes a la empresa, y que gracias a ellos mismos atraen a más clientes. Porque no hay nada mejor que probar un producto y recomendarlo, es mucho más confiable así para los nuevos interesados.

Y por último el 20% de trabajadores, teniendo solo 1% de diferencia, opino que se dan a conocer las actividades por medio de otras personas, es decir, los mismos clientes se encargan de publicitar y dar a conocer las actividades de la empresa, por que como dicen, no hay nada mejor que la publicidad de boca en boca, y para las personas no hay mejor recomendación que la que te hace una persona que conoce y que probó el producto o servicio.

Otras de las condiciones externas de la empresa, al aplicar las encuestas a los clientes se obtuvieron los siguientes criterios de las actividades de apoyo a la comunidad que realiza la empresa:

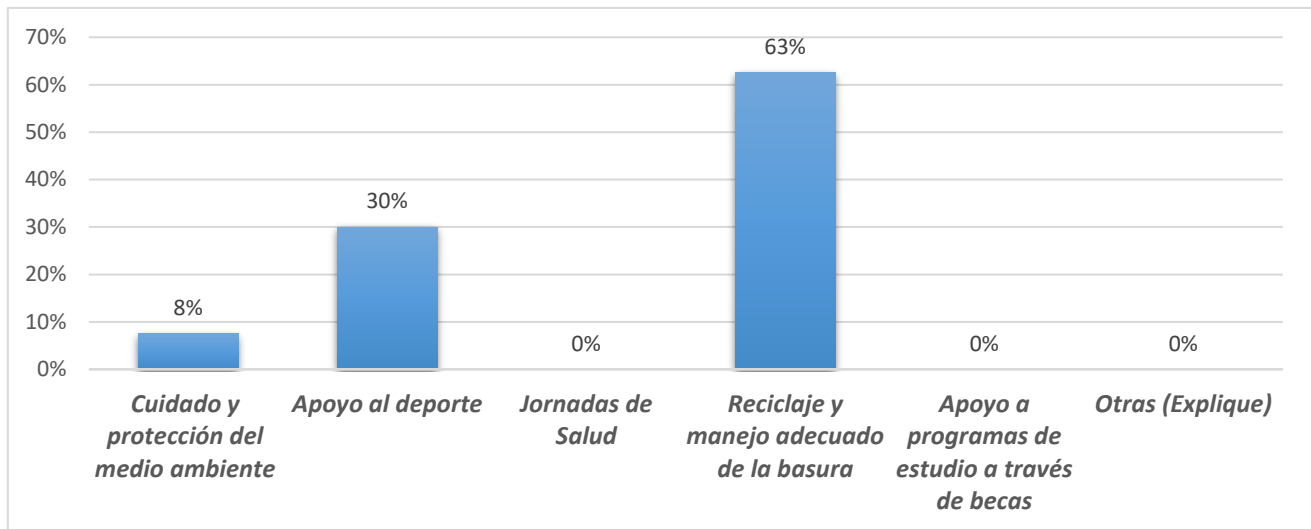


Gráfico N° 17: Actividades de apoyo a la comunidad que realiza la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

De acuerdo con la gráfica anterior, podemos observar que el 63% de los encuestados resalta que la actividad realizada por la empresa de apoyo a la comunidad es el reciclaje y manejo adecuado de la basura, la cual es muy importante porque como cuidado del medio ambiente debemos saber manejar de manera correcta la basura, apoyando el reciclaje para evitar así más contaminación, seguidamente, un 30% manifiesta que la actividad que realiza la empresa es apoyo al deporte, en Matagalpa podemos observar que varias empresas de este tipo apoyan a los equipos de deporte dándoles trajes en los cuales va el serigrafiado el nombre de dichas empresas, las cuales es como dicen un arma de doble filo porque, así como ellos apoyan a los equipos, estos le dan al mismo tiempo publicidad a la empresa que los ayudo.

Por último, el 8% restante opino que la empresa apoya al cuidado y protección del medio ambiente, lo cual es muy importante, ya que como empresas y medios de recursos tienen una obligación con el planeta, por así decirlo, todos como seres humanos debemos cuidar y proteger nuestro medio ambiente, esto habla bien de nuestros valores, y de quienes somos como personas, y son acciones importantes que toda empresa debería de realizar, comprometerse con nuestro planeta.

4.2.7 Responsabilidad Social Empresarial y Fidelización

(Fiedman, 1970) indica que la única responsabilidad de la empresa consiste en utilizar sus recursos en actividades encaminadas a incrementar los beneficios de los accionistas.

Resulta que la responsabilidad social empresarial y fidelización, hace referencia de qué manera se debe conseguir la relación entre empresas y el entorno que la rodea, de modo que todos se beneficien y ninguno salga perjudicado.

Asimismo, que la actividad económica además de ser rentable, debe llevarse a cabo perjudicando lo menos posible al medio ambiente, de igual manera no solo debe favorecer al accionista, sino que tan bien a los trabajadores y la ciudad o comunidad donde se realice la actividad.

Dicho de otra manera, toda empresa nace con el objetivo de hacer negocio con sus productos y servicios, el cual están consciente de que todo lo que realiza está dejando una huella en el mundo, es por ello que las empresas deben de tener en cuenta a las personas y al entorno en el que se encuentra, asimismo, tenemos a los negocios que solo se enfocan en ganar dinero y no están viendo el daño u impacto negativo que su labor genera, no entiende que si consiguen que gane la sociedad, la empresa también gana, por ejemplo una empresa que cuida de su entorno, es transparente y tiene igualdad en su colaboradores, crea una relación a largo plazo con sus clientes y proveedores.

4.2.8 Gestión y manejo de conflictos del marketing

(influencer, 2022) Cualquiera que sea el motivo del conflicto, la gestión de conflictos es fundamental no solo en la vida personal sino también en el lugar de

trabajo. Los conflictos son frecuentes en el lugar de trabajo, donde los colegas y los jefes discuten entre sí sobre asuntos cotidianos.

Es crucial resolverlos en la primera etapa para que la situación no se agrave. Ignorar el conflicto puede resultar muy costoso no solo para una persona sino también para la organización. Cada vez que un conflicto no se aborda, se convierte en una bomba de relojería que destruirá algo esencial para la organización en el futuro. El manejo de conflictos es importante y, a menudo, exitoso durante la etapa inicial.

Por medio de la guía de observación, se apreció que la empresa con servicios sanitarios, el cual es accesible para los clientes, como los trabajadores, así mismo tiene una colorimetría basada en su giro empresarial, teniendo una presencia de marca, lo cual el local es bastante moderno y atractivo para la clientela, así mismo todos los colaboradores tienen comunicación con los clientes, dándole un cálido ambiente, sintiéndose escuchados y generándoles satisfacción a sus necesidades.

4.2.9 Marketing y Decisiones Gerenciales

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual los gerentes responden a las oportunidades y amenazas que se les presentan, analizando opciones y tomando determinaciones, o decisiones, relacionadas con las metas y líneas de acción organizacionales. (Gareth R, 2010)

Es importante, realizar el análisis de competencia, ya que no solo se va conocer o identificar la competencia con la que se está trabajando en el mercado, compitiendo por los clientes, sino que, también ayudara a la empresa a conocerse así mismo, en donde se encuentra la y donde se está posicionando, al efectuar dicho análisis seremos capaces de conocer las fortalezas de la competencia, el cual servirá para implementar nuevas estrategias que nos diferencien del resto, para retener y fidelizar la clientela.

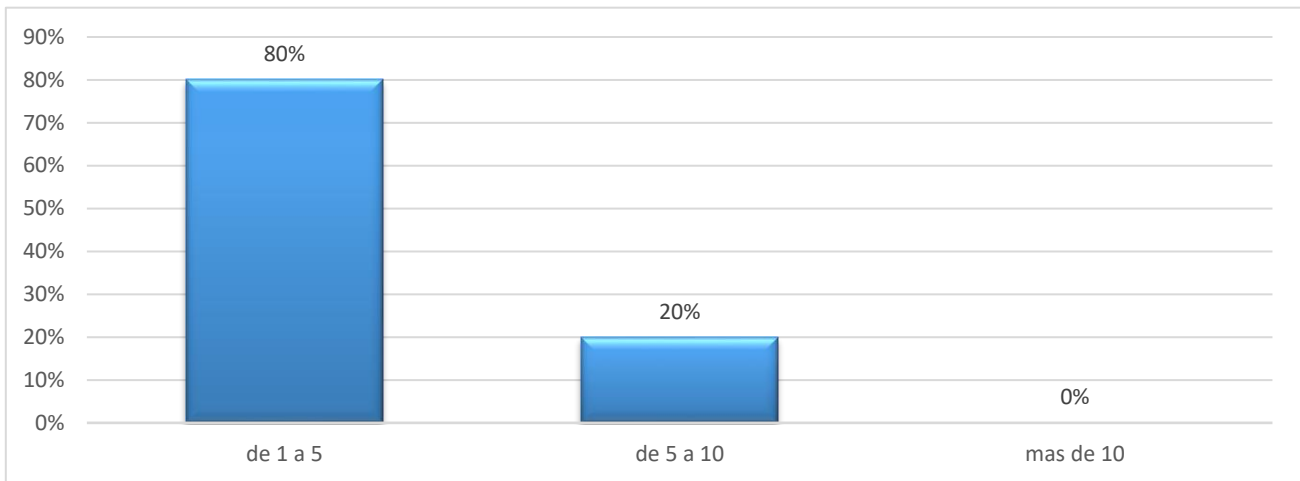


Gráfico N° 18: Empresas que representan fuerte competencia

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los trabajadores

Podemos observar que, un 80% de los colaboradores opinó que conocen de 1 a 5 empresas que ofrecen los mismos productos y representan una fuerte competencia, ellos opinan que en Matagalpa no hay muchas empresas que representen en sí una amenaza para los servicios que ofrece Rotuzel, pero que si ofrecen servicios parecidos, pero obviamente Rotuzel tiene un distintivo que es la calidad y la excelencia con la que trabajan, tanto así como la experiencia de sus colaboradores que los vuelve los mejores en el rubro. A diferencia del 20% que opinó que conocen de 5 a 10 empresas que representan una competencia para Rotuzel. Pueden existir varias empresas que ofrezcan un mismo producto o servicio, pero siempre habrá algo que las diferencia una de otras, en esto varían muchos aspectos, pero cada una tiene lo suyo y es lo que logra la fidelidad y lealtad de los clientes. Porque a final de cuentas el cliente se va con aquel que le genera más confianza y le demuestra porque lo eligió, con el cual se sienta satisfecho y comprendido con respecto a sus necesidades y deseos.

Al estudiar las cinco fuerzas de Porter de un negocio, empresa u organización, da un efecto de anticipar la competencia y rendimiento de tus recursos, implementando herramientas que cumplan con sus objetivos principales, toda empresa debe tener una previsión futura, supuestos, de lo que puede llegar a pasar.

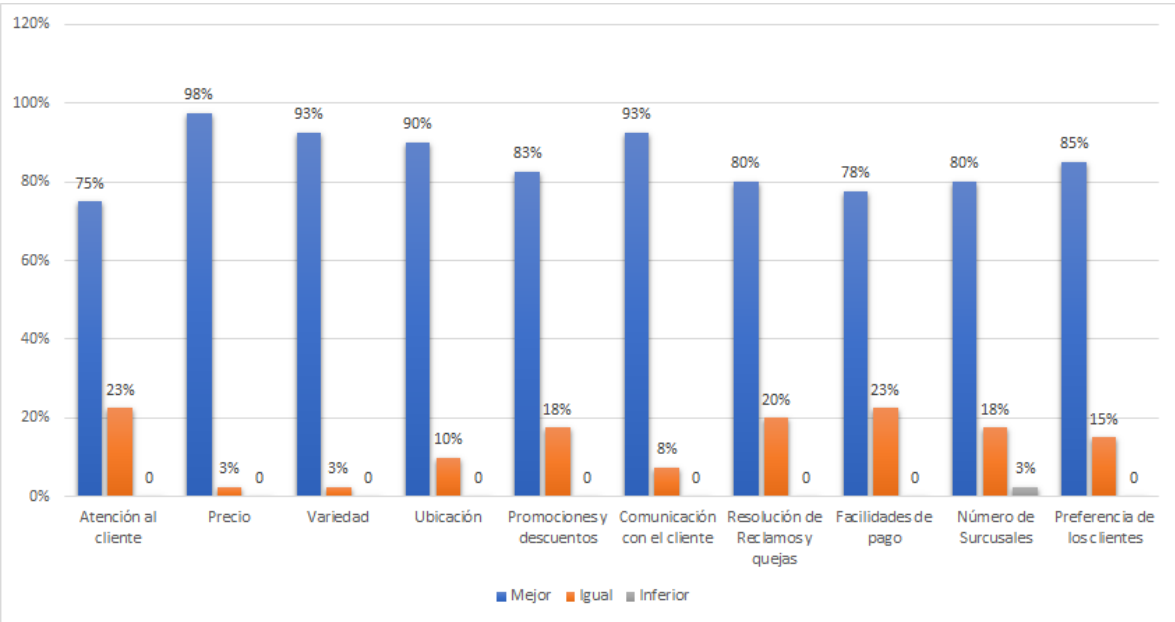


Gráfico N° 19: Aspectos de esta empresa en comparación con la competencia

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a los clientes

Con respecto a la gráfica, observamos que los encuestados opinaron que, con respecto a atención al cliente, un 75% piensa que Rotuzel, es mucho mejor que otras empresas, mientras que un 23% piensa que la atención es igual que en otras, quiere decir que brindan una atención personalizada, que, si hoy en día muchas empresas lo tienen, es un distintivo para Rotuzel, se caracteriza por su buena atención.

Con respecto al precio, el 98% opino que el precio es un aspecto importante de Rotuzel, quiere decir que ofrecen precios accesibles, económicos para el público, aunque el otro 3% opino que es igual a otras empresas, no podemos evitar decir que los precios varían por empresas, y aunque la mayoría prefiere igualar los precios a la competencia, siempre hay alguno que prefiere diferenciarse por sus precios bajos.

Un 93% de los encuestados opino que otro aspecto importante es su variedad, Rotuzel ofrece una gran variedad de productos y servicios para elección y gusto de los clientes, seguidamente un 90% opino que su ubicación es otro aspecto importante de la empresa, y se puede decir que si, el lugar en donde se encuentra la empresa es una muy buena zona, concurrida, y cerca de muchos otros establecimientos, donde se puede llegar de manera fácil y sin inconvenientes.

Ahora bien, un 83% de los encuestados opino que Rotuzel, ofrece descuentos y promociones, siendo otro de los aspectos importantes de la empresa, esto ayuda a promover la fidelidad de los clientes y atraer así nuevos clientes, ampliando así su cartera de clientes y la venta de sus productos y servicios. Aunque un 18% opino que es igual que otras empresas en este aspecto, igual siempre habrá algo que lo vuelva distintivo.

Un 93% opinó que la comunicación que tiene la empresa con los clientes es un aspecto muy fuerte de ellos en comparación con otras empresas, lo cual es super ya que no hay nada mejor como empresa que mantener una relación muy buena y comunicativa con los clientes, ya que ayuda a entender de manera más fácil lo que el cliente requiere y necesita.

El 80% de los encuestados opino que con respecto a la resolución de reclamos y quejas son muy buenos, ya que ofrecen una respuesta rápida ante esta situación, como vimos en un gráfico anterior, no suelen aplicar este tipo de soluciones, pero cuando se hace lo hacen de manera satisfactoria.

El 78% opino que son mejores con respecto a las facilidades de pago, y claro está que una empresa bien instalada debe ofrecer varios métodos de pago, hoy en día se ofrece no solo pago en efectivo, también pago en tarjetas e incluso transferencias. Un 18% opino que es igual en este aspecto con otras empresas, ya que la mayoría de ellas solo tienen una sucursal, mientras que otro 3% opino que en este aspecto es inferior que otras empresas, ya que hay empresas que tienen sucursales en varios departamentos, los cuales los vuelve más conocidos, pero eso no evita que Rotuzel sea una empresa que está bien instalada en Matagalpa.

Ahora bien, el 85% de los encuestados opino que un aspecto importante de Rotuzel es su preferencia con los clientes, lo cual los vuelve un distintivo de otras empresas, ya que como decimos los clientes son nuestra prioridad, y si los haces sentir bien, a gusto y como en casa, donde se les entiende con respecto a sus pedidos y preferencias, ellos serán fieles a dicha empresa.

Un 80% opino que está de acuerdo con el número de sucursales que posee, Rotuzel es solo una empresa, pero tiene la capacidad para realizar los pedidos de sus clientes.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y el problema expuesto, se obtuvieron unos resultados que permite a los investigadores presentar el siguiente conjunto de conclusiones:

1. La empresa Rotuzel, cuenta con un sinnúmero de estrategias de retención para los clientes, las cuales son atención y servicio al cliente, pertenencia y estabilidad laboral, condiciones ambientales, liderazgo y comunicación asimismo motivación en la compra generando una satisfacción en las necesidades y deseos del usuario.
2. Las estrategias que utiliza la empresa para la fidelización de los clientes, gestión de la relación con el cliente, fortaleciendo la confianza, comunicación externa empresarial, gestión y manejo de conflictos del marketing que determinan el éxito que la misma pueda llegar a tener, estos lazos que se llegan a formar entre ambas partes generan efectos positivos, que conllevan no sólo al fortalecimiento de la relación, sino que también dan origen a lazos de afinidad, que tienden a transformarse en fidelidad.
3. Por último, las estrategias que utiliza la empresa Rotuzel tanto de retención y fidelización se le da una valoración del 95% ya que son eficientes y eficaz, ya que a través de los años a logrado retener, fidelizar e incluso ser reconocido a nivel nacional por la calidad que ofrece sus servicios.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Amal, E. E. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo*. Barcelona: Universitat De Barcelona.
- Amat, J. (2004). *El Control de Gestión: Una perspectiva de Dirección*. España: Gestión 2000 S.A.
- Anderson, J. R. (1995). *El enfoque centrado en las habilidades para la enseñanza de la interpretación: una exploración empírica*. Nueva York: WH Freeman and Company.
- Berry, L. (1983). *Relationships Marketing*. AMA: Marketing de Servicios de la Asociación Americana de Marketing.
- Boulding G W; Karla A ; Stalein R, ; Zeithmal . (1993). *A dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions*. Sage Publications, Inc.
- C. Caamaño, S., Núñez, B., & Trejo. (2007). *Proyecto para Fidelización y Recuperación de Clientes bajo el Método CRM en la Librería y Papelería Científica*. Ecuador: Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Española, D. d. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/precio>
- Evans, M. (2002). *Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention*. Journal of Financial Services Marketing.
- Ferraz, J., D. Kupfer y L. Haguenaer . (1996). *DESAFIO COMPETITIVO PARA LA INDUSTRIA BRASILEÑA*. Brazil: Campus, Río de Janeiro.
- Fiedman, M. (1970). *La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios*. New York: The New York Times Magazine.
- Gabriel, O. (8 de Marzo de 2012). *Esto es Marketing*. Obtenido de Esto es Marketing: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Distribucion.pdf>
- García Calí, G. T. (2018). *Mercado Estratégico*. Mexico: Pearson.
- Gary Armstrong & Philip Kotler. (2003). *Marketing: An Introduction*. Mexico: Pearson Educación.
- Grönroos, C. (1997). *Relationship Marketing: Interactiong Value Driven Relational Marketing*. Filand: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad*. Santo Domingo, Republica Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Gus. (23 de Junio de 2023). Obtenido de Gus : <https://gus.chat/blog/retencion-de-clientes/>
- Kloter, P. (2000). *Marketing Managemet*. New Jersey, Estados Unidos: Pretince Hall.
- Kotler P. & Armstrong G. (2013). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

- Kotler, P., Esteban, I. G., Ibáñez, D. C., & Roche, I. C. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- L., B. (1995). *Relationships Marketing of Services*. AMA: Journal of the Academy of Marketing Science .
- Liliana, T. (2012). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos*. Cotopaxi: Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.
- Martinez, B., & Medina, C. (2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca*. Estelí: UNAN-MANAGUA.
- Maykeling, M. (2016). *Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionales valor, satisfacción, retención y fidelización*. Managua: Repositorio UNAN-Managua.
- Naomi Katherine, A. S. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Oliver, R. (1999). *Cuestiones fundamentales y direcciones del marketing*. Revista de Marketing.
- Parasuraman, & Grewal. (2000). *El impacto de la tecnología sobre la cadena calidad-valor-fidelización: una agenda de investigación*. Miami, USA: Revista de la Academia de Ciencias de Marketing.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Philip, K. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. . New Jersey : Prentice Hall.
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores*. México D.F: Compañía Editorial S.A.
- Riquelme Leiva, M. (2015). *Biblioteca UDGVirtual*. Obtenido de Biblioteca UDGVirtual: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3043/3/Modelo_cinco_fuerzas_Porter%20%281%29.pdf
- Velasquez, R. M., & Montoya Restrepo, A. (2012). *Gestión y Ambiente*. Colombia: Análisis del Potencial Competitivo del Bioetanol en Colombia.
- Ventas, B. d. (2020). *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. Obtenido de Blog de Inbound Marketing y Ventas .
- Weinstein, A. (2002). *Estrategias específicas para el cliente. Retención de clientes: segmentación de productos y enfoque de valor al cliente*. Florida, Estados Unidos: Revista de Orientación, Medición y Análisis de Marketing.

VII. ANEXOS



Operacionalización de variables

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

Retención de Clientes	Estrategia de Retención	<p>Ambientales empresariales para retener</p> <p>Liderazgo y comunicación organizacional</p> <p>Motivaciones de compra</p>	<p>Guía de observación</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Encuesta</p>	<p>Empresa</p> <p>Gerente</p> <p>Cliente</p>	<p>Variedad de Productos Diversidad de Precios Precios visibles Diversas Opciones de pago Personal suficiente para atender sin demora Personal porta uniforme u otro distintivo Higiene del local Iluminación</p> <p>¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?</p> <p>¿Como valora el compromiso de sus colaboradores para fortalecer y desarrollar en la empresa una cultura orientada al cliente en vista a retenerlo y fidelizarlo?</p> <p>¿Cuáles cree 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>Cúales de los siguientes aspectos hacen que ud como cliente de esta empresa la prefiera 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> <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>
-----------------------	-------------------------	--	--	--	---

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

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

	fidelización	externa empresariales	Encuesta	Cliente	<p>Por cuál de los siguientes medios se entera de los productos y actividades de la empresa: Directamente en el local Llamadas telefónicas Correo electrónico Volantes y Pancartas Redes Sociales A través de otras personas 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: 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>
		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Colaborador	

		<p>Gestión y manejo de conflictos</p>	<p>Guía de observación</p>	<p>Empresa</p>	<p>Servicios Sanitarios para Clientes Elementos de Identidad Empresarial Colores del local adecuados de acuerdo al giro del negocio Jornada laboral establecida por ley Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores Personal cuenta con equipos y materiales necesarios para el desempeño de sus funciones Personal 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>Marketing y decisiones gerenciales</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Gerente</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 2 Formato de Encuesta



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 Rotuzel 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?

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Amabilidad				

Tiempo de espera				
Comunicación				
Ambiente del local				
Medios de Pago				
Soluciones a quejas				
Politica de devolución				
Horarios de atención				

4-Señale de cual de las siguientes estrategias de retención de clientes ha sido partícipe: (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 ud como cliente de esta empresa la prefiera 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 3 Formato de Encuesta al colaborador



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a colaborador

Estimado Colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Mangua-FAREM -Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Rotuzel 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 4 Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, empresa Rotuzel, 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 Rotuzel del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, solicitamos de manera formal su valiosa colaboración en esta entrevista, para validar los resultados la investigación.

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

Variables: Retención y Fidelización de clientes.

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

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

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:

ANEXO 5 Formato de Guía de Observación



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: Si No

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

7-Higiene del local: Excelente Muy buena Buena Regular

8-Iluminación: Apropiaada No apropiada

9-Temperatura: Caliente Frío Cálido Moderado

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

Todo el Negocio Parte del Negocio Ninguna área del Negocio

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente

Sí No

12-Ubicación Geográfica del Negocio

Excelente____ Muy buena____ Buena__x__ Regular____ Deficiente____

13-Espacio para parqueo de vehículos

Existe____ No existe__x__ Hay espacio para habilitar parqueo____ No hay
Espacio para habilitar parqueo_____

14-Servicio de Delivery:

Sí____ No__x__

15-Buzón de Quejas y/o sugerencia:

Sí____no__x__

16-Medios de comunicación con clientes y proveedores:

Teléfono convencional_____

Teléfono celular__x__

Correo Electrónico__x__

Fax: _____

Redes Sociales_____

Visita domiciliar a clientes_____

17-Promociones y descuentos frecuentes y visibles

Sí____no__x__

18-Al menos un trabajador es Bilingüe:

Sí____No__x__

19- Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía

Sí__x__ No_____

20- Horarios de atención efectivos

Sí__x__ No_____

21- Servicios Sanitarios a disposición de Clientes:

Sí__x__ 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 interactua 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:

ANEXO 5 Aplicación de Instrumentos



Foto N°1 Realización de encuesta a los clientes de la empresa Rotuzel

ANEXO 6 Aplicación de Instrumentos



Foto N°2 Realización de encuesta a los clientes de la empresa Rotuzel

ANEXO 7 Aplicación de Instrumentos



Foto N°3 Realización de encuesta a los trabajadores de la empresa Rotuzel