



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema

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

Subtema

Retención y fidelización de los clientes en la empresa Radio Stereo Yes en el municipio de Matagalpa, año 2023

Autores

Carlos David Centeno Vásquez

Janiel Nazareth Zeledón Morraz

Tutor

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa 02 de marzo del 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema

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

Subtema

Retención y fidelización de los clientes en la empresa Radio Stereo Yes en el municipio de Matagalpa, año 2023

Autores

Carlos David Centeno Vásquez

Janiel Nazareth Zeledón Morraz

Tutor

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa 02 de marzo del 2024

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CARTA AVAL	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	6
III. OBJETIVOS	8
IV. DESARROLLO SUBTEMA	9
4.1 Retención de clientes	9
4.1.1 Estrategias de retención de clientes	9
a) Atención y servicio al cliente	9
b) Pertenencia y estabilidad laboral	11
c) Condiciones ambientales para retener	13
d) Liderazgo y comunicación organizacional	14
e) Motivación de compra	16
f) Capacitación al personal	18
g) Gestión con proveedores	20
4.2 Fidelización de clientes	21
4.2.1 Estrategias de fidelización de clientes	21
a) Lealtad a la empresa	23
b) Gestión de la relación con el cliente	26
c) Condiciones ambientales para fidelizar	28
d) Posicionamiento empresarial	29
e) Comunicación externa empresarial	31
f) Gestión y manejo de conflictos	33
g) Marketing y decisiones gerenciales	35
V. CONCLUSIONES	37
Bibliografía	38
ANEXOS	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a nuestro a Dios por permitirme la vida y ayudarme a poder realizar con éxito mis estudios, ya que gracias a Él se abrieron cada una de las puertas que necesitamos sin ninguna dificultad.

A mis padres por brindarme el apoyo incondicional desde el inicio de nuestros estudios, ya que, con sus apoyos morales y económicos, he logrado cada una de mis metas siendo esta una de las más importante en mi vida.

A cada uno de los profesores que con su incondicional apoyo y su extraordinaria paciencia nos supieron guiar por el camino del conocimiento, logrando así que nosotros saliéramos adelante. A nuestro tutor Harold Fabricio que nos enseñó con paciencia como realizar correctamente cada uno de los métodos que se deben implementar para la realización de las investigaciones.

Lámpara es a mis pies tú Palabra y lumbrera a mi camino...

Carlos David Centeno Vásquez

DEDICATORIA

Dedico este seminario de graduación principalmente a Dios, por el don maravilloso de la vida, por darme la sabiduría y fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por su amor y por motivarme a seguir hacia adelante. En especial a la persona más luchadora y fuerte que conozco, mi madre, por su apoyo y por ser incondicional en todo momento, por no soltar mi mano y ayudarme a levantarme en cada caída. Con mucho amor a mi madre, Melba Morraz.

A mi hija Mariana Nazareth, quién es la luz de mi vida y es el impulso para continuar. Ella ha sido mi mayor fuente de alegría y felicidad, te dedico este trabajo mi estrellita Mariana con la esperanza de que siempre sigas tus sueños con pasión y determinación y que esta meta alcanzada por mí, te quede como ejemplo.

A mis hermanos(as) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral y económico que recibí de ellos. A mis familiares y amigos por brindarme sus manos cuando les necesite con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

A todos los maestros que me impartieron asignaturas, por ayudarme en mi formación académica, a través de sus ejemplos he aprendido el valor del trabajo duro, la dedicación y la perseverancia en la búsqueda del conocimiento. Dedico especialmente a nuestro tutor del seminario, mi querido profesor Harold Estrada por su paciencia y comprensión en momentos de dificultad y por siempre estar dispuesto a compartir sus valiosos consejos y recomendaciones. Sin su guía este trabajo no habría sido posible.

Daniel Nazareth Zeledón Morraz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos grandemente a nuestro Señor y Salvador Jesucristo porque Él es el motivo para seguir viviendo, nos facilita los medios para culminar nuestros sueños y siempre nos proporciona las fuerzas para enfrentar cada batalla y salir victorioso.

Seguidamente estamos muy agradecidos con nuestros Padres quienes siempre nos han dado el consejo indispensable para poder seguir luchando hasta terminar nuestras metas, nos han apoyado siempre, proveyendo sin condiciones todos los requerimientos para alcanzar nuestros logros y dándonos todo el amor para jamás rendirnos.

También se les agradece a los profesores que nos han impartido clase en todo el trayecto de nuestra formación profesional, por su empeño, paciencia, por su valiosa orientación, apoyo y estímulo a lo largo de estos años. Su experiencia en el campo y sus habilidades para transmitirnos conocimientos de manera clara y efectiva han sido fundamentales para nosotros. La influencia en nuestra vida académica y profesional será siempre recordada y apreciada.

Y finalmente a Radio Stereo Yes, la empresa que nos abrió las puertas y brindó la información necesaria para desarrollar nuestro trabajo.

Carlos David Centeno Vásquez

Janiel Nazareth Zeledón Morraz

CARTA AVAL

VALORACIÓN DEL DOCENTE

En calidad de tutor del trabajo de investigación presentado por los bachilleres: **Janiel Nazareth Zeledón Morraz**, Carnet N°: 15-0666-60, **Carlos David Centeno Vásquez**, Carnet N°14-0605-22.

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:

“Estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Radio Stereo Yes del 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

La fidelización de clientes hace referencia a las estrategias que logran que un cliente que haya adquirido un producto o servicio siga comprando productos y convertirse en un cliente habitual. A través de la fidelidad, es posible crear una relación emocional continua con el cliente y hacer que compren repetidamente. Por otra parte, la retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener la estabilidad de su cartera de clientes. El tema de esta investigación es Retención y fidelización de los clientes en la empresa Radio Stereo Yes en el municipio de Matagalpa, año 2023. Con el objetivo de analizar las estrategias que utiliza la empresa para retener y fidelizar a sus clientes. Se realizó el estudio con ayuda de instrumentos como encuestas a los clientes de la radio, a los colaboradores, entrevista al gerente y guía de observación de los investigadores. Radio Stereo Yes es una empresa localizada en la ciudad de Matagalpa, líder en la zona norte de Nicaragua y con excelente cobertura. Es un medio de comunicación que brinda servicios de publicidad radial a clientes dueños de un productos o marca. Los resultados demuestran que la empresa cumple con elementos importantes para que los clientes la prefieran sobre otras que ofrecen los mismos bienes y servicios teniendo como principal criterio el alcance, atención brindada por el personal, ubicación geográfica, estos elementos son los que más les llaman la atención a los clientes y con esto valoran para tomar su decisión de contratación.

Palabras claves: Retención, fidelización, estrategias, clientes, servicio.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado y altamente competitivo en el que se vive hoy en día las empresas deben luchar cada vez más por conservar sus clientes dado que los usuarios son cada día más exigentes y demandan un mejor servicio. Debido a esto, tanto pequeñas como grandes empresas han tenido que recurrir a nuevos sistemas que ayuden a prolongar la relación entre cliente-empresa. Hoy en día la relación con el cliente es una actividad primordial en cualquier empresa, sin importar la actividad comercial a la cual se dedique. Ninguna empresa existiría si no tuviese clientes que atender, por eso, un gran número de empresas dedican gran parte de su tiempo y esfuerzo para tratar de incrementar su cartera de clientes y el grado de satisfacción de los mismos

La retención y fidelización de los clientes es una estrategia aplicada por las empresas o marcas para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo. Esta iniciativa aumenta el valor de los clientes y los alienta a seguir comprando es por ello que viendo esta realidad se pretendió analizar las estrategias que utiliza la empresa Radio Stereo Yes para retener y fidelizar a sus clientes, ya que se desea dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cómo es la retención y fidelización de los clientes en la empresa Radio Stereo Yes Matagalpa, en el año 2023?

La característica principal de este estudio es la importancia que las empresas deben darle a sus clientes, la atención que le brindan a ellos y crear estrategias para retenerlos y convertirlos en clientes fieles a la empresa. Para analizar esta problemática es necesario mencionar los beneficios de retención y fidelización de clientes, utilizando y citando estrategias de marketing para brindar la atención que el cliente necesita, porque se debe analizar cuidadosamente las necesidades y preferencias que ellos buscan para su satisfacción.

La investigación realizada está basada en varias fuentes que componen investigaciones similares y sirven como antecedentes para la realización de esta, a continuación:

Monografía de (Trujillo, 2008) realizada en la Pontificia Universidad Javeriana, con el tema diseño de plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de Banca Seguros del banco Santander en Colombia el estudio propone un plan de retención y fidelización de clientes para dicha unidad el cual pretende mejorar la relación entre los clientes y la compañía, y, en consecuencia, garantizar más tiempo de permanencia de los usuarios dentro de Banca Seguros.

Tesis de (Esteisy, 2021) realizada en la Universidad Alas Peruanas, con el tema calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa tiendas EFE de la ciudad de Moyobamba. La investigación permitió aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, el objetivo del estudio determinar cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en la empresa tiendas EFE.

En Perú se realizó una tesis con el tema marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021. Realizada en la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa donde los resultados obtenidos permitieron concluir que el marketing relacional y la fidelización de los clientes están relacionan en un alto nivel, lo que permitió dar por cumplimiento a la hipótesis y al logro de los objetivos de la investigación. (Machuca, 2021)

En Managua se realizó un estudio donde se refiere al tema de marketing de servicios e instrumentos de mercadeo de servicios para lograr la captación de nuevos clientes proporcionarles valor, satisfacción, retención, y fidelización. La investigación se realizó por el interés de concientizar a las empresas en la importancia que deben aportar a sus clientes y a su vez que el cliente se dé cuenta del valor y atención que ellos merecen recibir. (Sánchez, 2016)

En Estelí un estudio realizado sobre el posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí, durante el año 2018. Con este estudio se pretendió constatar el nivel de aceptación y grado de preferencia en que se encuentra Radio ABC Stereo, programas más sintonizados. Su importancia radica en destacar que los medios de comunicación con un posicionamiento consolidan una imagen positiva frente al público, dicha valoración se traduce en beneficios para la empresa. (Chavarria, 2018)

Seminario de graduación, realizado en la UNAN-Managua, Farem-Esteli, con el tema Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el año 2020 de la ciudad de Estelí. Con el propósito de desarrollar un plan de fidelización de los clientes para incrementar las ventas de la empresa y analizar la situación actual del negocio. (Medina, 2021)

A nivel local se encontró una investigación que aborda el tema de la mezcla del marketing en la empresa Radio Stereo Yes de la ciudad de Matagalpa con el objetivo de medir la eficacia publicitaria de la radio mediante un proceso de investigación que ha permitido analizar qué tan eficaz es Radio Stereo Yes y saber que tantos clientes potenciales ha alcanzado para que estos obtengan de sus servicio y a determinar si está cumpliendo con sus objetivos propuestos, mediante la publicidad que realizan para su beneficio. (Escorcía, 2019)

Seminario de graduación, realizado en la Farem-Matagalpa con el tema de la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de la marca kotex, de la ciudad de Matagalpa. El eje fundamental de la investigación lo constituye el análisis del neuromarketing en la influencia de decisión de compra de los consumidores, lo que permitió conocer las técnicas implementadas por la empresa Kimberly Clark, mediante la observación directa, en supermercados de la ciudad. Se determino que los tipos de neuromarketing por el cual se sienten más influenciadas las consumidoras al momento de decidir una compra es el tipo auditivo y tipo visual. (García, 2019).

En cuanto al diseño metodológico esta investigación es de tipo descriptiva, ya que se describe, explica y conlleva a observar e identificar cuáles son las estrategias de retención y fidelización de los clientes que aplica la empresa Radio Stereo Yes. El enfoque de esta investigación es cuantitativo con elementos cualitativos. Ya que se utilizó la recolección de datos para obtener resultados y conclusiones con base a la medición numérica y el análisis estadístico, además se recoge y se analiza información obtenida de datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas le atribuyen.

Se determinó que es una investigación aplicada la cual se basa en el concepto de (Rodríguez K. , 2019) “La investigación aplicada es el tipo de investigación en el cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que se utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.”, dado que se buscó una alternativa para sobrellevar esta problemática. La investigación aplicada se basa en los conocimientos teóricos que se van adquiriendo a lo largo de la investigación.

Su amplitud es de corte transversal porque “El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.” (Gutierrez, 2021). Por ende, este estudio se basa en corte transversal, dado que sirve para evaluar y comprender a los clientes y la investigación permite conocer estrategias para retener y fidelizar a clientes de Radio Stereo Yes, según el tiempo de ejecución en el año 2023.

Para (Noriega R. , 2017) “El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.” El muestreo de esta investigación es de carácter “No probabilístico” por conveniencia en el que se aplicaron los siguientes instrumentos: encuestas a clientes un total de 40 clientes pautados en la radio (estos clientes se han mantenido activos dentro de un periodo de 1 a 20 años y hasta la fecha ellos continúan comprando el servicio

de publicidad radial). Encuestados 6 trabajadores, entrevista al gerente de la empresa y el último instrumento que se aplicó fue la guía de observación directa en el lugar para así tener una mayor confiabilidad de información con el cliente y su conformidad con el servicio radial que brinda la empresa.

Las fechas de aplicación de instrumentos fueron: 24 al 27 de octubre del corriente año. Para el procesamiento de datos y análisis de información se trabajó en el programa de Microsoft Excel a partir del que se generaron gráficos y tablas de análisis de información.

II. JUSTIFICACIÓN

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

Este estudio tiene como propósito, identificar como es la metodología y estrategias aplicadas por la empresa Radio Stereo Yes para retener y fidelizar a sus clientes. Se realizó un análisis y se evaluaron las estrategias y los métodos que aplica la empresa para retener y fidelizar donde se determinó y evaluaron los métodos y estrategias adecuadas.

Uno de los principales aportes de esta investigación es la posibilidad de tener herramientas utilizadas para medir y conocer al cliente, se valoraron procesos personalizados y adaptados a cada cliente y así conocer la frecuencia de compra y el grado de motivación y satisfacción que posee el cliente, es fundamental como indicador del nivel de retención y fidelización con el que se sitúa ante la empresa y sus competidores.

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 las estrategias que utiliza la empresa Radio Stereo Yes para retener y fidelizar a sus clientes en el municipio de Matagalpa, año 2023.

Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias para la retención de los clientes utilizada por la empresa Radio Stereo Yes en el municipio de Matagalpa, año 2023.

2. Determinar las estrategias para fidelización de clientes que aplica la empresa Radio Stereo Yes en el municipio de Matagalpa, año 2023.

3. Valorar la efectividad de las estrategias de retención y fidelización de los clientes en la empresa Radio Stereo Yes en el municipio de Matagalpa, año 2023.

IV. DESARROLLO SUBTEMA

4.1 Retención de clientes

4.1.1 Estrategias de retención

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

La retención de clientes es una estrategia del marketing que utilizan las empresas para conservar a los clientes frecuentes y mantener estabilidad en su cartera de clientes. Esto puede ser efectivo cuando la atención y servicio brindada a los clientes es buena y esto ayuda que el cliente sea a la leal. Es importante retener a los clientes existentes que buscar nuevos clientes. Las empresas se esfuerzan en crear estrategias para retener a sus clientes y lograr cumplir con las expectativas de ellos con el objetivo de que los clientes vuelvan y sigan comprando y mantener una relación de largo plazo entre cliente-empresa.

a) Atención y servicio al cliente

El vendedor es en gran número el elemento clave para captar y fidelizar clientes. La calidad del servicio va mucho más allá de la amabilidad y de la gentileza del vendedor. Se refiere a toda una serie de servicios complementarios que hacen que la experiencia de compra supere las expectativas que sobre ella tenían los clientes. (Rodríguez, 2012)

Moldear y crear una relación a largo plazo con el cliente más que el intercambio de producto por dinero, es valioso para el cliente que él sea la prioridad, la manera de cómo los atiendes, cómo te expresas, la atención que le brindas, es ventaja para que la experiencia de compra supere las expectativas del cliente. Retener a los clientes es la parte más importante de la empresa y su factor clave es satisfacer las necesidades de los clientes asegurándose de que el producto o servicio que le ofreces alcance el resultado que esperaban de él. El vendedor debe convencer de

que el cliente se puede beneficiar con su propuesta. No se trata de engañar a nadie si no de proporcionarle una ganancia personal. La atención y el servicio al cliente es la clave más importante para retener y fidelizar a los clientes.

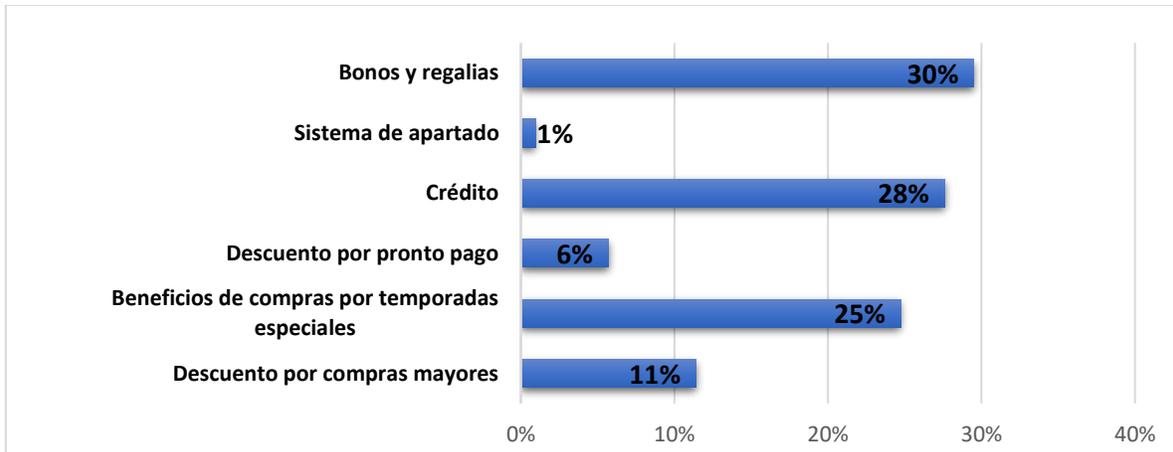


Gráfico No. 1 Herramientas promocionales que realiza la empresa

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a clientes

En el gráfico No. 1 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes donde el 30% señalaron que la empresa les ha otorgado bonos y regalías, el 28% que han sido parte del sistema de crédito, el 25% de los clientes señalo recibir beneficios de compras en temporadas especiales, 11% de los clientes señalo que han sido partícipes de descuentos en sus compras por compras mayores que realizaron, el 6% han recibido descuentos por pronto pagos y el 1% señalo que por sistema de apartado.

Haciendo la interferencia entre la encuesta aplicada a los clientes y la encuesta aplicada a los trabajadores, se ve una coincidencia de datos donde las herramientas de promoción para retener a los clientes que más utiliza la empresa son los bonos y regalías, seguido del sistema de crédito que brinda la empresa. También descuentos por compras mayores, descuentos por pronto pago y por último el sistema de apartado.

Según la entrevista al gerente de radio stereo yes expreso que para retener a sus clientes pautados se utilizan estrategias se les ofrecen bonificaciones, calidad de producto audiovisual, servicio al cliente especializado con valor agregado en

donde se le brinda espacio publicitario como entrevista en la revista matutina de canal yes tv, de igual manera se le garantiza al cliente las notas de prensa, cobertura periodística por alguna actividad que tenga el cliente en su negocio. También ambientes de cabina en radio stereo yes y radio chucara donde el locutor anuncia la actividad que se está llevando a cabo y esto sin ningún costo.

La retención de clientes es el objetivo más importante que tienen las empresas en la actualidad y para ello es necesario prestar atención a los clientes y brindarles una experiencia satisfactoria de atención y servicio en cada interacción.

b) Pertenencia y estabilidad laboral

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

De acuerdo al autor es fundamental la estabilidad laboral para mantener la motivación de un empleado. De esta forma, es posible generar un sentimiento de pertenencia con la empresa y aumenta su rendimiento al sentir que forma parte de una familia, esto ayudara a la empresa a ser más estable con sus trabajadores, esto garantizara mejor equipo de trabajo para la atención del cliente, y las estrategias adecuadas para realizar una buena retención de clientes con el fin de fidelizarlos.

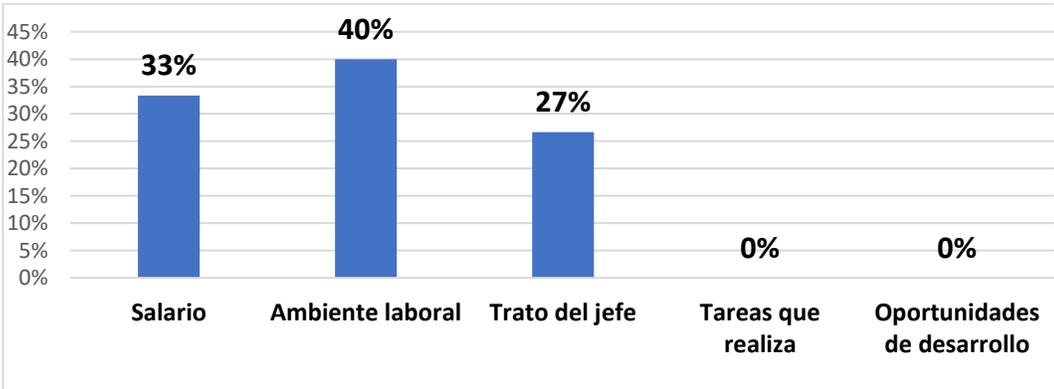


Gráfico No. 2 Elementos para permanecer laborando

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a trabajadores

Obteniendo los siguientes resultados de la gráfica N°2 aplicada a trabajadores, se identifica que el 40% de los encuestados se identifican con un ambiente laboral muy bueno, el 33% indico que permanecen laborando en radio stereo yes por el salario y el 27% indicaron que permanecían laborando por el trato del jefe.

En la aplicación de encuestas los trabajadores (ver anexo No. 6) expresaron que todos los elementos en la pregunta realizada son de suma importancia, pero para ellos como empleados lo que los motiva a seguir laborando es en ambiente laboral entre los compañeros de trabajo tomando en cuenta el respeto, el trabajo mutuo y la buena comunicación que existe entre trabajador-empresa.

Haciendo la interferencia de las respuestas obtenidas se identificó que la estabilidad laboral proporciona un sentido de seguridad y certeza que contribuye al bienestar emocional de los empleados.

Según el gerente en la entrevista decía que todos los trabajadores de radio stereo yes, mantienen el respeto hacia los demás, trabajo en colaboración, aseo, orden y sobre todo la comunicación sobre las actividades realizadas en la empresa, el ambiente laboral es muy bueno, nos expresó el gerente que el los incentiva con bonos de regalías y premios por su buen comportamiento. De igual manera nos expresaba que los salarios son muy buenos ya que se rigen bajo el código laboral, permitiéndoles el goce de su seguro y sus prestaciones laborales.

De acuerdo a la observación realizada, confirmamos que en radio stereo yes se mantiene un ambiente cálido, muy ordenado y sobre todo la colaboración que tienen como empleadores a la empresa, el aseo en sus instalaciones, el espacio adecuado para la movilización y comodidad del cliente y del trabajador, se puedo observar que existe un buzón de quejas y sugerencias, servicios sanitarios a disposición del cliente y personal.

Analizando las respuestas obtenidas es notable que esta empresa cumple con los estándares de calidad tanto en el local como en el servicio que brindan, buen ambiente laboral, es primordial que una organización brinde buen trato a sus trabajadores, un salario justo, oportunidad de desarrollo y/o crecimiento laboral. Las

empresas utilizan estos aspectos para satisfacer y maximizar el rendimiento de sus empleados.

c) Condiciones ambientales para retener

Las condiciones ambientales de una empresa son todos los factores internos y externos del ambiente organizacional que puede afectar positiva o negativamente el desarrollo de sus proyectos, funciones. (Quiroa, s.f.)

Con respecto a lo anterior las empresas tienen la obligación de brindar a sus empleados un lugar de trabajo seguro y adecuado para lograr realizar sus funciones satisfactoriamente. Las empresas que se esfuerzan por ofrecer excelentes condiciones ambientales en el trabajo tienden a retener a su talento (empleados) estos se sienten más cómodos y valorados en su puesto. Retener a sus clientes por un plazo mucho más largo porque el personal que lo atiende transmite una comodidad y comunicación saludable entre cliente-trabajador.

Haciendo interferencia con la gerencia y la guía de observación de los investigadores las condiciones de trabajo y ambiente laboral es satisfactorio. El gerente expresó que las condiciones de la empresa y personal capacitado apuntan a que esta empresa positivamente esté funcionando en el mercado como medio de comunicación seguro y confiable. Cuando se presenta alguna sugerencia, queja o reclamo rápidamente se da la solución a ello tratando de mejorar continua y positivamente.

Esta empresa cuenta con un excelente ambiente laboral, trabajadores que positivamente ponen en práctica los valores de respeto y empatía con los demás, ayuda mutua y compañerismo y en el momento de atención y servicio a los clientes pautados es satisfactoria su participación e interacción con los clientes.

Las condiciones ambientales en el trabajo no son un aspecto meramente superficial o secundario de la vida laboral; son fundamentales para garantizar la salud, el bienestar y la productividad de los empleados. Las organizaciones que eligen priorizar y optimizar estas condiciones no solo demuestran un compromiso

con sus empleados, sino que también se benefician a través de una mayor eficiencia, satisfacción y retención de talento.

d) Liderazgo y comunicación organizacional

Al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito. Crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación. (Kotler, 2000)

Al interpretar lo antes citado se puede comprender que toda empresa necesita tener una comunicación constante con sus colaboradores, crear líderes que puedan motivar a los demás que sean responsables en su cargo, a las tareas y a los deberes relacionados con el puesto. Son estos factores los que producen un efecto duradero de motivación y aumento de la productividad en niveles de excelencia.

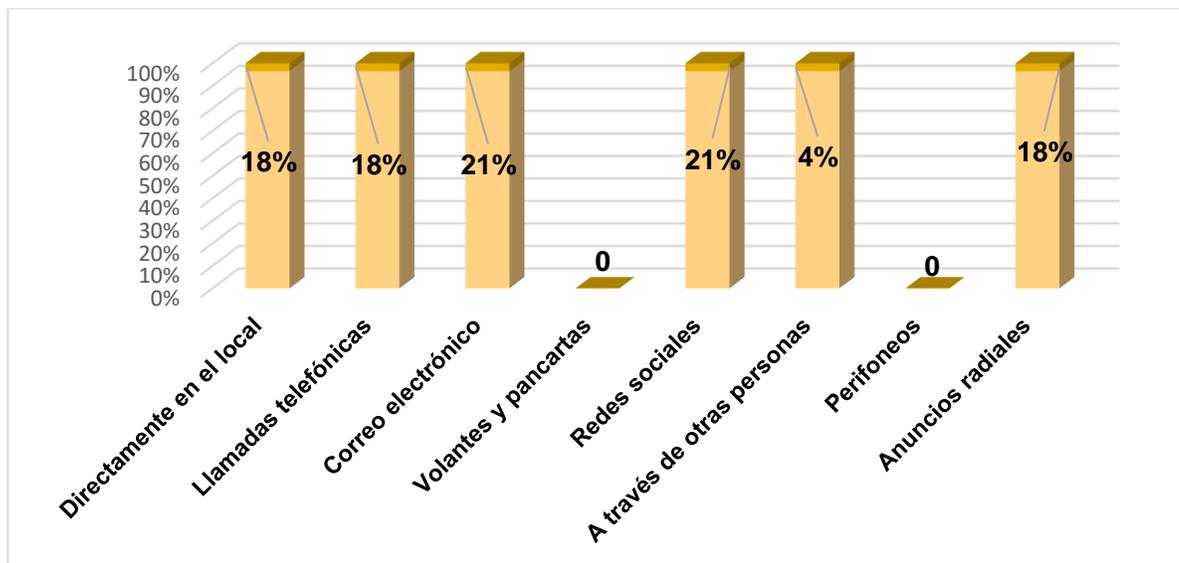


Gráfico No. 3 Medios utilizados para comunicarse con los clientes e informarles los productos u actividades de la empresa.

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a trabajadores.

Se observa que el 21% de los colaboradores encuestados señala que la empresa comunica a sus clientes sobre sus productos y actividades por correo electrónicos,

el 21% a través de las redes sociales, el 18% de forma directa en el local, también el 18% por llamadas telefónicas, el 18% señaló que la empresa utiliza los medios radiales para comunicarle a sus clientes los productos y actividades de la empresa y el 4% de los encuestados señaló que la comunicación se lleva a cabo a través de otras personas.

Analizando esto se puede determinar que si hay efectividad en cuanto al uso de herramientas y/o medios para estar en comunicación con los clientes y lograr captar clientes nuevos pues los colaboradores afirman que la comunicación esta activa a través de correos electrónicos, redes sociales que hoy en día es indispensable para captar nuevos clientes e informar a clientes existentes debido al alcance masivo que tienen y porque cada vez son más las personas que se conectan en internet, realizan llamadas telefónicas a sus clientes, los anuncios radiales (donde es el mayor potencial como medio de comunicación que informa sus servicios y productos). Y directamente del local los que visiten las instalaciones de la empresa se informan de sus actividades y productos y por último la publicidad de boca a boca a través de otras personas.

En la aplicación de encuestas a los colaboradores de la empresa comentaban que en radio stereo yes existe una comunicación fluida con los locutores, técnicos, área de producción, gerencia y área de ventas. Mencionaba también que el liderazgo se comienza desde gerencia seguidamente del área administrativa en donde se les orienta de manera muy profesional el cómo se deben realizar las tareas diarias de la emisora, asuntos pendientes que atender, hay que resaltar que la comunicación organizacional es el proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una empresa. Involucra la creación, transmisión, recepción y comprensión de mensajes entre los miembros de la misma empresa.

Según entrevista al gerente se realizó la siguiente pregunta ¿Cómo valora el compromiso de sus colaboradores para fortalecer y desarrollar en la empresa? Donde expresó que el compromiso es mutuo con todos los trabajadores, ya que con cada trabajo bien realizado en las diferentes áreas de la radio ayuda al crecimiento y fortaleza de la empresa, Por ende, un empleado comprometido es alguien que

siente pasión por su trabajo. Por lo que no se limitará solo a cumplir su función específica sin importarle lo que pase en el resto de la empresa radial, sino que también se interesa por el éxito y se esforzará por ayudar a sus compañeros y trabajar por el crecimiento de la empresa.

Haciendo la interferencia de la información obtenida y lo observado se determinó que la comunicación organizacional de radio stereo yes es fundamental para su éxito. Su cobertura, la señal, la capacidad de producción y programación propia en antena, los presupuestos, seguimiento a los clientes, entre otros factores que nos mencionaba el gerente.

Esto demuestra que radio stereo yes lidera cada área en el ámbito laboral de la empresa y la comunicación. La organización en la empresa es muy eficaz ya que esto favorece a la gestión empresarial a través de la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propician una mayor productividad, calidad, integración del trabajo colectivo.

Crear un equipo de trabajo y una cultura de compromiso laboral es, sin duda, un punto fuerte para lograr el éxito, tanto para el negocio como para afrontar nuevos retos empresariales.

e) Motivación de compra

Las motivaciones de compra ha sido un tema de gran interés para los investigadores de marketing, hace algún tiempo. Estas derivan de las necesidades no satisfechas y representan, a través de acciones concretas, los beneficios que las personas esperan obtener. (Schiffman, 2005)

Con respecto a lo anterior la motivación de compra se refiere en pocas palabras, a los factores subyacentes que se combinan para influir en las decisiones de compra de los clientes; significa lo que los motiva a comprar o no tu producto o servicio. la comodidad son las motivaciones de compra. Una de las razones más comunes por las que los clientes compran es la conveniencia y comodidad son las motivaciones de compra. Los clientes obtienen un producto o servicio porque es fácil de conseguir, ya sea por ubicación, uso o precio. Además, si se sienten

cómodos con él, es más probable que lo vuelvan a comprar en el futuro. Los clientes esperan satisfacción emocional al poseer o usar el producto o servicio comprado.

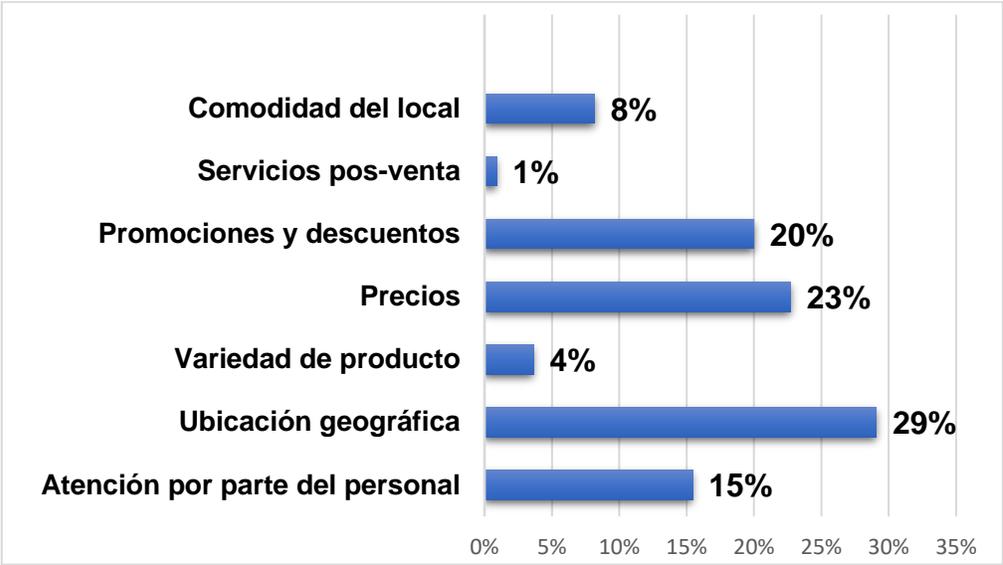


Gráfico No. 4 Aspectos de preferencia en comparación con la competencia

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a clientes

El gráfico No. 3 respecto a los aspectos que hacen que como cliente prefieran a la empresa sobre otras que ofrecen los mismos bienes y servicios los clientes indicaron que el 29% de estos prefieren pautarse en este medio de comunicación radial por la ubicación geográfica en donde se encuentra la empresa, el 23% por los precios de sus servicios, el 20% por las promociones y descuentos que les brinda a sus clientes, 15% la atención brindada por el personal de la empresa, 8% comodidad del local, el 4% por la variedad de productos y el 1% por el servicio post venta.

Según la gerencia la empresa está localizada en el centro de la ciudad y es un lugar que los habitantes y clientes lo toman como referencia es conocida como la esquina caliente de las yes. Respecto a los descuentos y promociones, esta empresa brinda a sus clientes fieles descuentos por permanecer dentro de su cartera de clientes.

Según lo observado el personal de la empresa es capacitado y se adapta al tipo de clientes que visiten la empresa. La higiene y comodidad del local es muy agradable, hay espacios adecuados para la comodidad del cliente, los horarios de atención son efectivos, estos son aspectos que el cliente se siente satisfecho y que la empresa le hace sentir y vivir.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos y a lo observado cuando un cliente decide realizar una compra, existen diversos factores que influyen en su decisión. En primer lugar, los clientes buscan satisfacer una necesidad o deseo específico, ya sea un producto o servicio que le brinde utilidad o placer. Además, buscan calidad y confiabilidad, asegurándose de que el producto o servicio cumpla con sus expectativas y sea duradero. La conveniencia también es un factor importante, ya que los clientes buscan facilidad en el proceso de compra, desde la accesibilidad del producto hasta la forma de pago. Por último, el cliente busca valor por su dinero, buscando obtener el mayor beneficio posible al mejor precio.

Se identifico muy buena implementación de herramientas del marketing dentro de esta empresa al combinarlas y producir una respuesta deseada en el mercado. El objetivo de toda organización es posicionarse y lograr la fidelización de los clientes.

f) Capacitación en estrategias de retención

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

Se entiende que el encargado de ventas debe tener mucho conocimiento sobre el producto que oferta, toda empresa debe capacitar al personal para una mejor atención al cliente, la empresa debe garantizar a sus empleados nuevas habilidades, conceptos o aptitudes con el objetivo de mejorar su rendimiento en el puesto de trabajo. Las empresas deben implementar capacitaciones y planes de retención de clientes porque es mejor retener y fidelizar a los clientes existentes que

conseguir nuevos ya que estos clientes conocen el producto o servicio de la empresa.

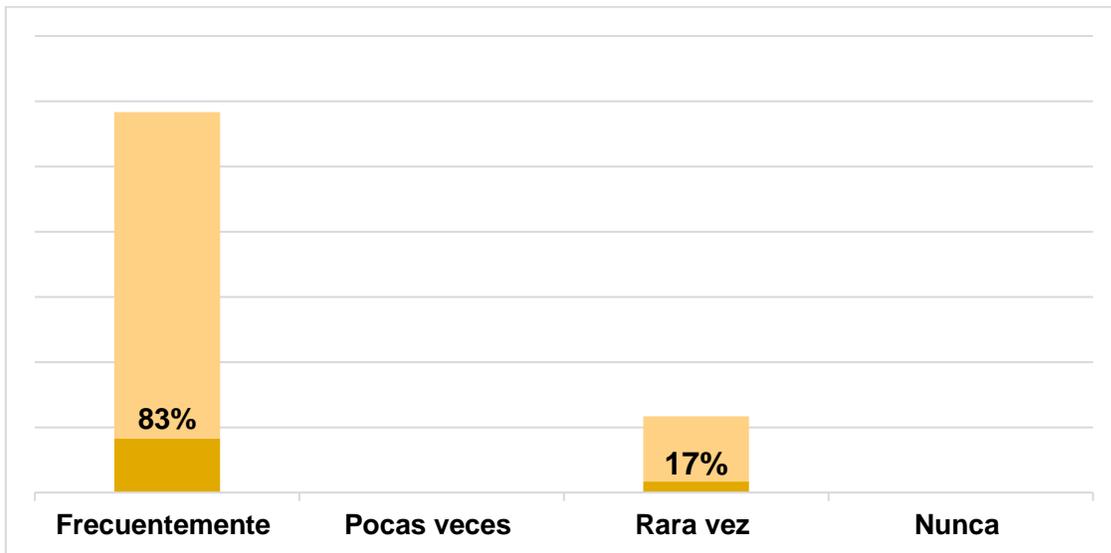


Gráfico No. 5 Frecuencia de las capacitaciones al personal para mejoramiento de atención y servicio al cliente

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a trabajadores

Los datos revelados en encuesta aplicado a colaboradores, especifica que el 83% frecuentemente reciben capacitaciones sobre temas de atención y servicio al cliente y el 17% raras veces recibían capacitaciones.

La gerencia de Stereo yes explicó en la entrevista que todo el personal en área administrativa y área de locución se le capacita frecuentemente para una buena atención a sus clientes, también comentó que debido a que radio stereo yes es una marca que está posicionada en la mente de las personas, es necesario que todos los que porten la camiseta con la marca de la radio, deben tener conocimientos básicos en servicio al cliente y sobre todo tener conocimientos sobre la radio porque es de suma importancia capacitar periódicamente debido a que ellos son los que interactúan más con el cliente y deben tener conocimientos necesarios para que puedan estar altamente capacitados a la hora de negociar con el cliente.

Como investigadores se observó que en el área de recepción a la hora que se le brindaba información a un cliente que llego a solicitar servicios publicitarios la

atención por parte de la recepcionista fue rápida, profesional y esmerada que se le brindo al cliente. Se observó orden y limpieza en el área administrativa y la colaboración que existe entre los trabajadores.

Es de suma importancia capacitar periódicamente a los trabajadores de una empresa sobre los temas de atención y servicio al cliente, debido a que ellos son los que interactúan más con los clientes y deben tener los conocimientos necesarios para que puedan influir efectivamente en las decisiones de compra o adquisición de servicio. Además, si el personal de venta conoce los temas de mercado podrán tener una mejor percepción y entenderán la mayoría de las estrategias que se pueden desarrollar en la empresa en este caso en estrategias de retención y fidelización de clientes.

g) Gestión con proveedores

La gestión de proveedores es el conjunto de procesos que permite a una empresa identificar, calificar, incorporar, realizar transacciones y colaborar con los proveedores adecuados para su negocio. (IBM, 2019)

Con respecto a lo anterior para elegir un buen proveedor es primordial conocer sus fortalezas, debilidades, experiencia y capacidad. Debe ser una elección meditada y decidida a través de un análisis previo. Es necesario conocer al futuro proveedor: sus antecedentes, clientes, responsabilidad y definir claramente nuestras necesidades.

Según la entrevista al gerente se realizó la siguiente pregunta ¿Como valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios? El considera que la buena comunicación con los proveedores es importante porque se lleva a un acuerdo en beneficios mutuos tanto al que entrega y al que recibe. Comentaba también que para prestar un servicio radial la clave está en los equipos modernos que cuenta dicha empresa y los proveedores de estos suministros son extranjeros y profesionales. El giro comercial de la empresa es vender un producto intangible y con los proveedores que tienen la relación con ellos

es constante y comunicativa donde existen lazos de amistad y esto permite tener una relación cercana y confiable con los proveedores.

La relación con proveedores es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que los proveedores son los encargados de suministrar los bienes y servicios necesarios para ofrecer un producto o servicio de calidad a los clientes. Una buena relación con proveedores implica confianza, transparencia, colaboración y comunicación, así como el cumplimiento de los acuerdos establecidos. Esto nos da a entender que toda buena comunicación y relación con los proveedores que tiene una organización es la parte clave para tener existencia y abastecimiento para el mercado.

Es importante que las empresas cuenten con varios proveedores ya que cuando más fácil sea encontrar sustitutos para un producto o servicio menor será la rentabilidad de la empresa que lo ofrece pues entre menos proveedores existan mayor será el poder de los proveedores ya que para medir esta fuerza es necesario analizar que tanto poder y control sobre los precios y la calidad que tiene el proveedor de una empresa. Esto significa que los negocios están en una mejor posición cuando cuentan con múltiples proveedores.

4.2 Fidelización de clientes

4.2.1 Estrategias de fidelización de clientes

Se denomina estrategia de fidelización al conjunto de acciones de marketing destinadas a conseguir que los nuevos compradores se conviertan en clientes constantes de la empresa al promover un comportamiento de post compra positivo. Es decir, que aquellos consumidores que hayan adquirido un producto con anterioridad vuelvan a hacerlo en el futuro, ya sea el mismo producto u otro distinto, pero, en cualquier caso, siempre de la marca o negocio. (track, 2022)

Se entiende que la fidelización de los clientes hace referencia a las estrategias que permiten lograr que un cliente que haya adquirido un producto o servicio con anterioridad siga comprando los productos y así convertirse en cliente fiel a la marca

o empresa. Los clientes que son fieles suelen estar más dispuestos a repetir sus compras, elegir tu marca antes que la de la competencia y defenderla en ocasiones; porque ya ha conocido sus beneficios, ya descubrió sus características. Se crea una relación de confianza con el cliente y la marca promoviendo un comportamiento de post compra positivo

Para una empresa es de suma importancia tener clientes fieles ya que esto es el resultado de satisfacción de compra que obtuvo, de las experiencias positivas que le hizo sentir la empresa o marca. La fidelización es una medida de la probabilidad de que un cliente repita la compra con una empresa y esto ocurre cuando el obtiene beneficios, regalías, crédito entre otros mismos o acciones que debe aplicar una empresa para captarlo, retenerlo y finalmente fidelizarlo con la empresa o marca.

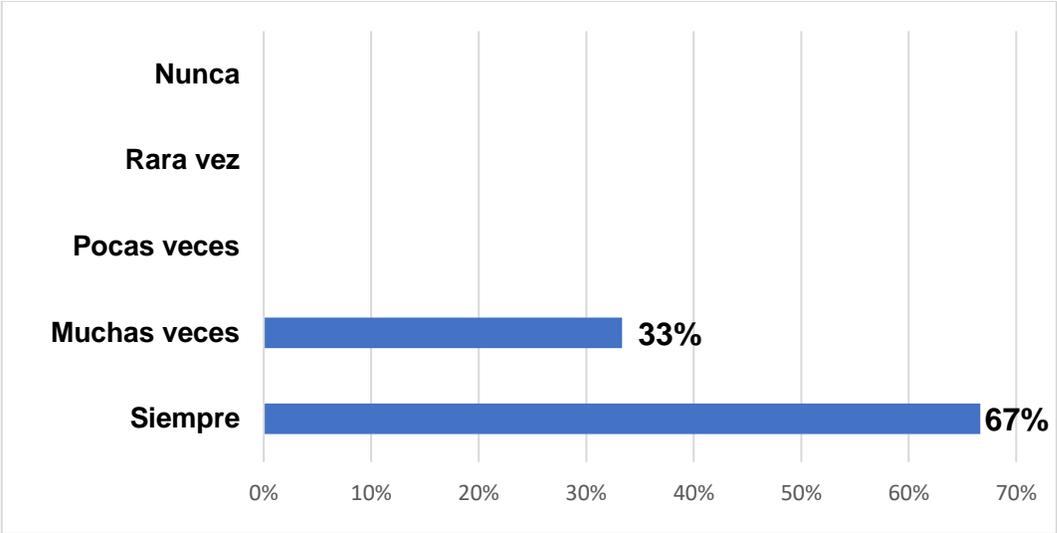


Gráfico No. 6 Disposición de base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes.

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a trabajadores

En el gráfico No. 6 se puede apreciar que el resultado es alto en cuanto a la disposición de una base de datos que tiene la empresa radial en dónde está una lista de los clientes pautados con el 67% de que siempre se cuenta con ese sistema de gestión y manejo de clientes y por otro lado un 33% de los colaboradores señalo que muchas veces disponen de un manejo de clientes.

De igual manera la declaración del gerente de la empresa en la entrevista expreso que la empresa cuenta con una base de datos donde se lleva el control de los clientes activos e inactivos. Con esta base de datos se determina la necesidad que tiene cada cliente ya sea cambio de material de spot publicitario y otras solicitudes que necesitan los clientes. Esto hace referencia que esta empresa cuenta con un control y manejo de sus clientes esto ayuda a tener una buena comunicación con el cliente y a que la empresa tenga ingresos más estables.

Para mantener fidelizado a un cliente con una marca o producto es importante atenderlo como él se lo merece, teniendo una buena comunicación con él, escucharlo y dar solución a sus reclamos, quejas o sugerencias que este tenga. La importancia de la aplicación de estrategias para fidelizar a un cliente radica es que positivamente el cliente seguirá comprando el producto o servicio porque anteriormente se sintió satisfecho y eso genero una relación de confianza con el producto o servicio.

La fidelización de clientes tiene múltiples beneficios para que una empresa crezca en el mercado y todo esto con que cumpla efectivamente las estrategias realizadas por la empresa para extender una relación a largo plazo con el cliente. Una empresa debe brindar una buena atención a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

a) Lealtad a la empresa

El cliente debe comprender que se le conoce, se le escucha y se trabaja por hacerle feliz. De esta forma se conseguirá crear un fuerte y duradero vínculo entre el cliente y la marca. Vínculo que es el germen de la lealtad y fidelidad. (Bussiness)

En referencia a lo anterior el cliente es leal cuando se siente satisfecho con la relación que tiene con la empresa porque recibió la atención que esperaba, el producto o servicio deseado lo obtuvo y esto lo convirtió en un cliente fiel a la empresa o marca. Esto ocurre cuando se ha creado una relación duradera y satisfactoria con los clientes para conseguirlo es necesario tener una comunicación

y un marketing eficiente que permita construir una relación duradera, leal y fiel entre el cliente y la empresa.

Tabla No. 1 Valoración de aspectos de retención y fidelización en comparación con la competencia

Competencia		Mejor	Igual	Inferior	%
1	Atención al cliente	16%	3%	81%	100%
2	Precios	7%	41%	52%	100%
3	Variedad	22%	13%	65%	100%
4	Ubicación	11%	8%	81%	100%
5	Promociones y descuentos	14%	50%	36%	100%
6	Comunicación con el cliente	23%	19%	58%	100%
7	Resolución de reclamos y quejas	28%	19%	53%	100%
8	Facilidades de pago	25%	35%	40%	100%
9	Número de sucursales	2%	17%	81%	100%
10	Preferencia de los clientes	8%	16%	76%	100%

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a clientes

La tabla indica el valor que los clientes le dan a los aspectos de diferenciación de la empresa en relación con la competencia y como afecta en la lealtad de los clientes.

En cuanto a la atención al cliente, brindada por el personal de la empresa el 81% expreso que la competencia es inferior, el 16% que la competencia es mejor y el 3% que es igual. Esto nos indica que en radio stereo yes la calidad de atención al cliente en comparación a la competencia es muy personalizado, capacitado y calificado.

De la misma manera los clientes calificación los precios de la radio en comparación a la competencia el 52% que los precios son inferiores, el 41% que igual y el 7% que es mejor. Esto nos da a entender que radio stereo yes retiene la lealtad de sus clientes por los precios de los servicios radiales en el mercado.

Analizando la variedad de los servicios que ofrece la radio en comparación a la competencia el 65% de los clientes considera que, en este aspecto, la competencia es inferior, el 22% indica que la competencia es mejor en cuanto a la

variedad de sus servicios y el 13% que es igual la radio y su competencia por la variedad de los servicios que ofrecen.

En cuanto a la ubicación de la empresa el 81% señaló que es inferior la ubicación de la competencia, el 11% que es mejor que la de la radio stereo yes y el 8% que es igual. Este aspecto nos indica que la plaza de radio stereo yes es conveniente y aceptada por sus clientes. Es la ubicación del producto o servicio que sea fácil de obtener, adquirir o ubicar por parte del mercado.

Hablando de las promociones y descuentos el 50% de los encuestados señaló que son igual que en la competencia, el 36% que es inferior y el 14% considera que es mejor. En cuanto a la comunicación con el cliente el 58% de los encuestados considera que es inferior la comunicación con el cliente de la competencia en comparación a la radio, el 23% señaló que es mejor y el 19% que es igual. En el aspecto de resolución de reclamos y quejas el 53% de los encuestados señaló que es inferior la competencia, el 28% que es mejor y el 19% considera que es igual. Para la facilidad de pago de los servicios el 40% considera que es inferior la competencia, el 35% que es igual y el 25% que es mejor la competencia.

Por otro lado, el 81% de los encuestados señaló que es inferior en cuanto a número de sucursales, el 17% señaló que es igual y el 2% considera que es mejor. Por último se analizó el aspecto, preferencia de los clientes, en donde el 76% de los encuestados señala que la competencia es inferior a radio stereo yes, el 16% considera que es igual la preferencia de los clientes y el 8% consideran que es mejor la competencia que radio stereo yes.

Los trabajadores de la radio expresaron que la población matagalpina tiene un concepto de radio stereo yes como una radio del pueblo y para el pueblo por su apoyo y cercanía con sus clientes y oyentes. Los locutores expresaron que la radio es muy popular y es sintonizada tanto en la ciudad y en sus municipios por su variada programación.

Según entrevista aplicada al gerente, éste expuso que el medio de comunicación es una marca que esta posesionada en el mercado y la mayoría de

sus clientes son empresariales (los cuales sus deseos es pautarse en la radio para que los oyentes de la radio escuchen de los productos y servicios). Comentaba también acerca de los precios en los servicios que ofrece la radio que a pesar que los precios suelen variar y aumentar (en temporadas altas) estos clientes suelen ser fieles al medio de comunicación y mantienen su contrato de pauta en la radio por el nivel y alcance de cobertura que tiene esta emisora.

Según lo observado por los investigadores el servicio de este medio de comunicación es con una buena atención dando prioridad a sus clientes comprometiéndose a garantizarles un servicio de primera, atendiendo sus necesidades y saber comprender cada una de ellas, de esta manera el cliente será leal a la empresa.

Es importante que la entidad empresarial tenga en claro que son, que vender y a quienes le venden (definir el cómo quieren que la gente los perciba) para que sea recordada y recomendada por sus clientes. Para lograr mantener lealtad a la empresa se necesita ofrecerles a los clientes calidad (en la atención brindada, y los productos), variedad de productos o servicios, brindar tratos únicos y personalizados a los clientes para obtener una comunicación más cercana con ellos y crear confianza con la empresa. También es necesario brindarles promociones y darles descuentos por sus compras para poder incentivarlos y así retener y convertirlos en clientes fieles a tu marca o empresa.

b) Gestión de la relación con el cliente

Aumentar la longevidad de la relación con el cliente. Cuanto más involucrado esté con la empresa, más probable será que el cliente permanezca fiel a la misma. (Keller, 2012)

Esto quiere decir que la relación con el cliente es el desarrollo de una conexión continua entre la empresa y sus clientes. Una buena relación empresa-cliente busca el éxito del cliente a través de las interacciones con la empresa. La relación con el cliente es importante para generar fidelidad, retención y satisfacciones de los clientes.

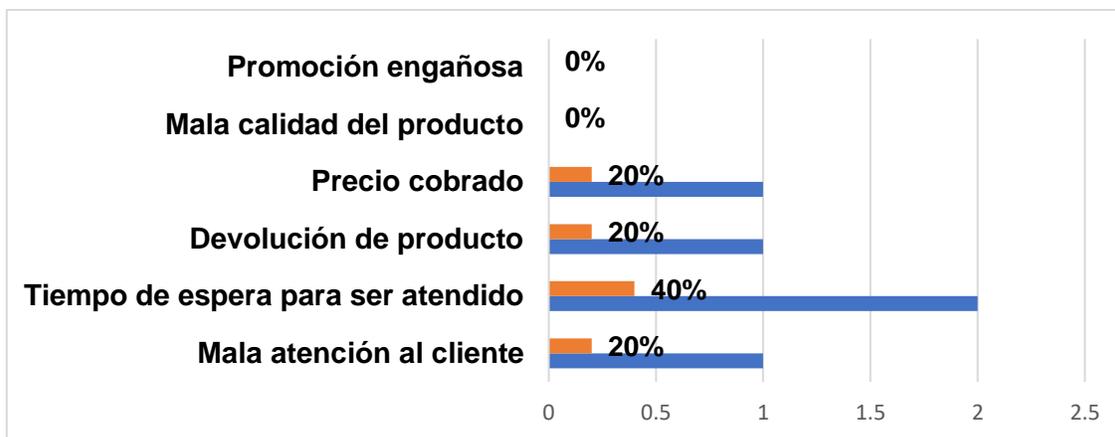


Gráfico No. 7 Situaciones o motivos de reclamos, quejas y sugerencias

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas realizada a los trabajadores

En el gráfico No. 7 se analizan las principales causas de insatisfacción de los clientes, o los principales motivos por los cuales han presentado quejas o reclamos a la empresa en donde el 40% señaló que el motivo por el cual han presentado queja o reclamos es por el tiempo de espera a la hora de ser atendidos, el 20% indicó que, por precio cobrado, el 20% por devolución de producto y el otro 20% señaló que por mala atención al cliente. Estos son los motivos por los cuales los clientes tienen inconformidad y/o insatisfacción y reflejando todo ello a la empresa ineficiencia en el servicio que le dan a sus clientes.

Según encuesta realizada a los colaboradores del medio de comunicación se identificó que uno de los principales reclamos que los clientes presentan es por precio cobrado (cuando es un cliente nuevo), es decir, que a los clientes existentes se les facilita un sistema de crédito lo cual se puede pagar la pauta a final de mes (por ser clientes fieles), pero por políticas de la empresa a los clientes nuevos se les solicita el 50% previo a pautar el servicio.

Según la gerencia indicó que algunos clientes hacen sus reclamos para que de manera rápida le entreguen su spot y los horarios de pautan, sin embargo, indicó que cuando existen estos tipos de reclamos se les explica a los clientes que deben esperar para la realización de su spot ya que el área de producción tiene compromiso con otros clientes que han solicitado el servicio anteriormente (este

reclamo es con los clientes activos). En el caso de los reclamos por precio cobrado se estipulo que los clientes nuevos deben pagar la mitad de los servicios antes de dar inicio al periodo de pauta y el restante al finalizar la pauta esto se realiza porque continuamente clientes nuevos se pautaban y al finalizar del periodo de la pauta no cancelaban el servicio completo.

Se observo que en el área administrativo se emiten facturas de crédito para clientes activos.

Esto deja en evidencia los principales motivos por los cuales los clientes tienen inconformidad y la empresa busca formas de abordar estos problemas para mejorar la atención al cliente y así retenerlos y fidelizarlos. De igual manera fortalecer las relaciones tanto con los clientes nuevos y los existentes.

La relación con el cliente es la forma en que una empresa se comunica y trata con sus clientes existentes y potenciales, con el objetivo de promover su satisfacción y fidelización esta relación implica el uso de estrategias que permiten personalizar y mejorar la experiencia de los consumidores, así como resolver sus preguntas, quejas y disputas de manera amistosa.

La comunicación es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ningunas estrategias porque está orientada a la interacción con los consumidores. Es importante que la empresa este en contacto con sus clientes realizando llamadas telefónicas para tener una relación solida con ellos y así interactuar y que puedan con esto aportar alguna crítica constructivas al servicio o producto para realizar mejoras constantes.

c) Condiciones ambientales para fidelizar

La fidelización empresarial, consiste en generar un conjunto de acciones encaminadas a mantener a los clientes existentes en una empresa y se consigue a través de estrategias enfocadas a crear un alto grado de satisfacción del cliente. (Workmeter, 2020)

Partiendo del concepto anterior se comprende que toda empresa debe crear acciones para que el cliente este satisfechos con la empresa o marca. Estas pueden ser las condiciones de las instalaciones de la empresa, el ambiente laboral que se vive con los trabajadores, el trato que la empresa le brinda a sus clientes, entre otros aspectos.

Según lo observado en la empresa existe un buzón de quejas y/o sugerencias en donde los clientes expresan sus inconvenientes. Todos los medios de comunicación entre cliente y empresa están activos (teléfono, correo electrónico, fax, redes sociales y visita domiciliar a clientes). Las condiciones ambientales de la empresa son adecuadas hay comodidad para movilizarse, servicios sanitarios a la disposición, aire acondicionado. Se detecto trabajo colectivo entre el personal, compañerismo y para mayor satisfacción de los clientes más de 1 trabajador es bilingüe.

Es primordial que las condiciones del ambiente de una empresa sea el adecuado a los ojos del cliente y brindarle a él una interacción o visita satisfactoria donde percibió agrado en la empresa, motivación de compra a partir de la buena atención que le brindo el personal todo ello son acciones que una empresa debe aplicar para retener y fidelizar a sus clientes. En el medio de comunicación se identificó un orden en cada área, manejo de información del giro de la empresa, atención personalizada y pronta respuesta a las solicitudes y reclamos de los clientes donde si es eficiente las condiciones de la empresa para el agrado de los clientes.

d) Posicionamiento empresarial

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Armstrong, 2013)

El autor expresa que toda empresa posicionada debe estar en la mente de los consumidores con el objetivo de diferenciarse entre la competencia, es posible potenciar a las empresas para que puedan conseguir su sello distintivo permitiendo que duren en la mente de las personas.

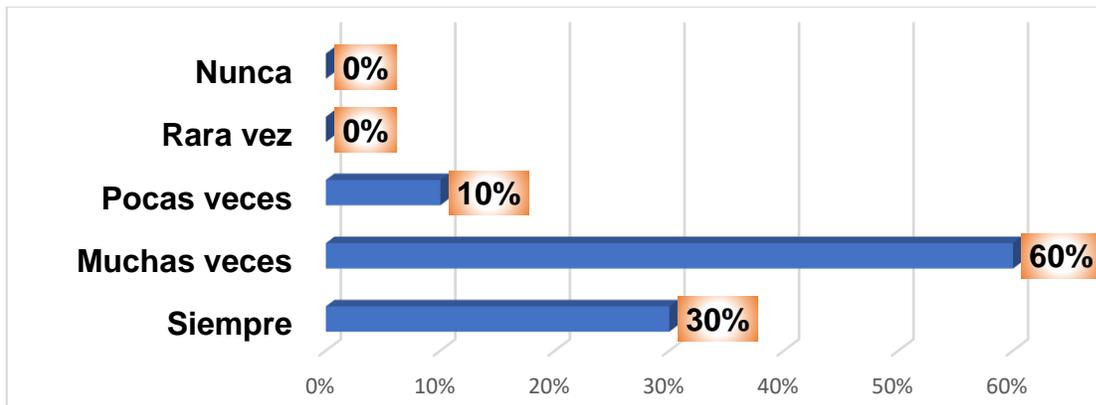


Gráfico No.8 Nivel de recomendación por parte de los clientes

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicadas a clientes

Es importante tener en cuenta que las recomendaciones a terceros es de mucha importancia ya que entre más recomiendan a la empresa más beneficios tendrían para retener y fidelizar clientes en el No. 8 se observa que el 60% de los encuestados ha seleccionado que recomiendan muchas veces a la emisora de radio stereo yes como una empresa de publicidad idónea para encontrar soluciones a sus necesidades para la publicidad, campaña y productos nuevos a publicitar. El 30% señalo que siempre recomiendan la emisora y el 10% pocas veces recomiendan la empresa.

Según la entrevista con el gerente (ver anexo No.7) se realizó esta pregunta: 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? La trayectoria de radio stereo yes con más de 30 años en la radio difusión de Nicaragua ha permitido crear clientes fieles donde ellos ya han experimentado las condiciones de lazos amistosos siendo ello parte de la corporación yes (Canal yes tv, radio stereo yes, radio chukara, radio

feeling, radio ritmo) a través de los años esta emisora mantiene su cartera de clientes sin importar nuevos retos que se presentan en la actualidad.

Expresaba también que a nivel departamental el ente regulador telcor ya no tiene permisos para frecuencias de radios esto ayuda a este medio de comunicación a consolidarse como pionero en brindar servicios radiales diferenciándose con la competencia que actualmente presenta.

En la observación realizada en la empresa se identificó que esta emisora es altamente recomendada por ofrecer servicios de publicidad, espacios de campos pagados, entrevistas, servicios sociales gratuitos (aviso de personas desaparecidas, documentos extraviados, entre otras) de esta manera se ha ido posicionando en la mente del oyente como radio líder.

Haciendo la comparación se puede decir que radio stereo yes es una empresa radial posicionada por los servicios que brinda, por ser altamente recomendada por entes empresariales (empresas grandes o marcas lideres) donde estos se pautan en medio de comunicación por ser una emisora con excelente cobertura a nivel nacional.

e) Comunicación externa empresarial

La comunicación externa es la forma en que una empresa se comunica con su público objetivo externo, a través de mensajes claros y consistentes, para transmitir su propuesta de valor y construir una imagen positiva de marca. (Kotler, 2019)

Con respecto a lo anterior a comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios.

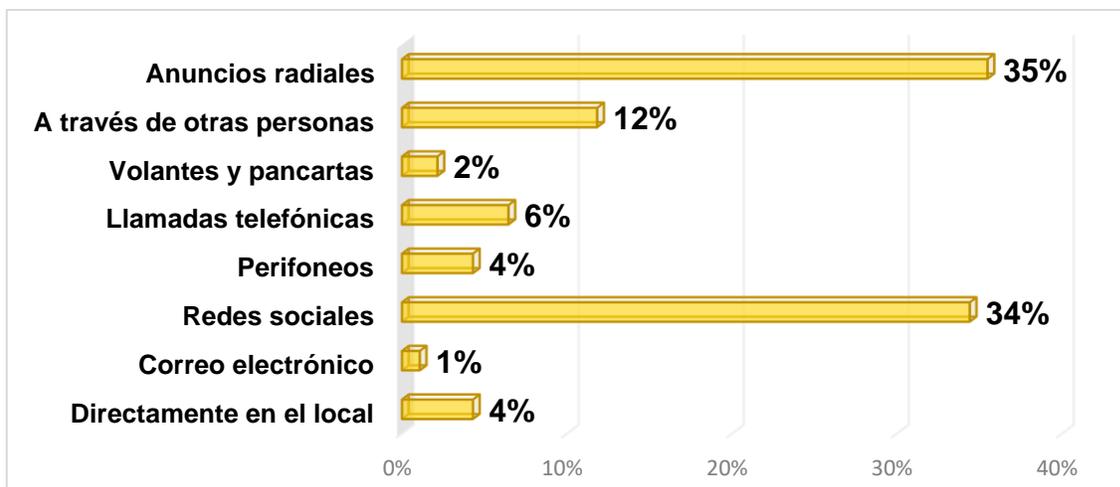


Gráfico No. 9 Medios utilizados para comunicar a los clientes sobre productos y actividades que realiza la empresa

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a clientes

Se observa que el 35% de los encuestados señalo que la empresa comunica a sus clientes sobre sus productos y actividades a través de anuncios radiales(en la misma emisora se promueven los servicios y actividades de la misma), el 34% de los encuestados señalo que a través de las redes sociales recuerdan y crean contenidos nuevos para ofrecer los servicios de la emisora, el 12% expreso que la comunicación se lleva a cabo a través de otras personas, el 6% señalo que la empresa hace uso de llamadas telefónicas, el 4% utiliza el servicio de perifoneo, el 4% señalo que comunica directamente en el local, el 2% señalo que a través de volantes y pancartas y el 1% comunica por correos electrónicos.

Analizando esto se puede determinar que todos los medios para comunicar son utilizados por la empresa y el uso de herramientas y estrategias de captación de clientes son utilizadas con eficiencia como ejemplo las redes sociales donde están activos creando contenido en donde en la actualidad los medios digitales y plataformas virtuales son el fuerte para captar clientes. Ya que hoy en día el uso de las redes sociales es indispensable para captar nuevos clientes o informar a clientes existentes de los servicios de una empresa.

Según la entrevista con el gerente menciono que existe una base de datos donde tienen información de sus clientes y que el personal de atención al cliente y recepción interactúan constantemente con ellos (los clientes) utilizando los distintos medios de comunicación como son las redes sociales, las llamadas telefónicas, correos electrónicos, entre otros).

Según lo observado, periódicamente el personal de atención al cliente y área de ventas tienen contacto directo con los clientes. En el momento de conversar con los colaboradores expresaban que la mayoría de veces el medio de comunicación se contactaba con los clientes para recordarle sus servicios.

Haciendo la inferencia se puede observar que radio stereo yes utiliza todos los medios existentes para promover los servicios que brinda ya que es necesario e importante el uso de los medios digitales y plataforma virtuales para comunicar e informar con los clientes y público objetivo.

Para hacer funcionar la retención y fidelización con los clientes debe crearse un plan, lista o base de datos donde se le dé seguimiento a los clientes que exigen un servicio de mayor calidad.

f) Gestión y manejo de conflictos

En cualquier empresa, los conflictos son inevitables y pueden surgir en cualquier nivel de una organización. La habilidad en cuanto a la gestión de conflictos se ha vuelto esencial para mantener un ambiente de trabajo saludable y productivo. (Mauleón, 2022)

Esto se interpreta que los conflictos ocurren siempre en cualquier organización y que es importante manejar estos conflictos ya que esto es un proceso en el que se gestiona un desacuerdo entre varias partes con el propósito de minimizar el impacto negativo del problema, aliviar la tensión entre los involucrados y alcanzar un acuerdo satisfactorio.

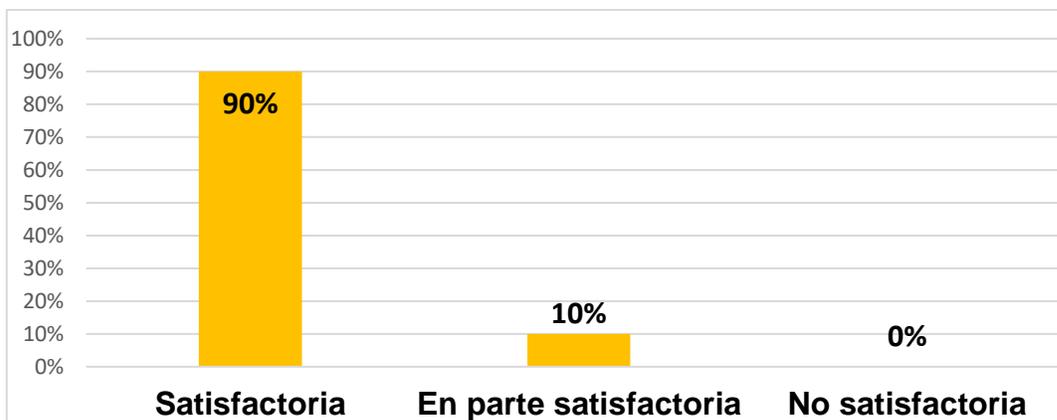


Gráfico No. 10 Calidad del proceso para la solución de reclamos, quejas y sugerencias

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a clientes

En el gráfico No. 10 se observa la respuesta al presentar algún reclamo, sugerencia o queja a lo que el 90% de los clientes encuestados respondió que es satisfactoria la respuesta y el 10% que en parte satisfactoria.

Es importante recordar la opinión del gerente acerca de este factor quien expuso que cuando se presenta un conflicto en alguna área de la empresa (entre compañeros de trabajo) o cuando se presenta alguna quejas o reclamo de un cliente la empresa inmediatamente resuelve cualquier momento negativo que afecte a la empresa, sus colaboradores y clientes. Tratando de mantener un ambiente productivo y saludable en la organización.

Según lo observado se considera que la solución es completamente asertiva en cuanto a los elementos de atención a los clientes y su disposición de resolver quejas, reclamos y sugerencias ya que en la empresa radial se busca resolver los conflictos. Se da fortalecimiento entre la relación de empresa-cliente. Se observó también que las condiciones ergonómicas de los clientes y trabajadores son altas ya que las condiciones del entorno de la empresa son adecuadas para la comodidad del cliente y trabajadores de la empresa no poniendo en riesgo su salud, la empresa tiene espacio adecuado para movilización y comodidad del clientes y trabajadores, la iluminación de la empresa es apropiada, en todo el negocio hay cámaras para la seguridad de todos.

La prevención es, sin lugar a dudas, la mejor estrategia para enfrentar conflictos laborales, ya que con ella evitas en primer lugar que ocurran. Si bien no puedes adelantarte a todos los conflictos, pensar proactivamente puede eliminarte problemas. La mejor forma de hacerlo es mediante el monitoreo y la escucha activa de todos tus colaboradores. Si estás al tanto de la evolución de las competencias, desarrollo de proyectos y encuentros entre equipos, podrás distinguir si se está gestando alguna situación inconveniente y estarás listo para actuar a tiempo.

g) Marketing y decisiones gerenciales

El proceso de toma de decisiones constituye una gran importancia en el grupo empresarial, pues, de este, se define el futuro de una organización o empresa. Para tomar una decisión existen diferentes métodos para que logres elegir entre las alternativas, la mejor. (2021)

La interpretación es que para tomar decisiones se necesita una alta responsabilidad de los directores o gerentes de una organización. Sobre estos recae todo el peso de elegir la mejor decisión ya que en el plano empresarial, para la gerencia actuar impulsivamente puede traer consecuencias negativas, por lo que es normal que estos busquen racionalizar acciones con el fin de tener la certeza de elegir decisiones acertadas.

Según la entrevista al gerente se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de retención y fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas? Los clientes son el pilar fundamental para que toda empresa crezca en el mercado tomando en cuenta que se debe priorizar las necesidades y demandas que el cliente solicita para un servicio ya sea tangible o intangible y para poder lograr estos objetivos se necesita relacionar e interactuar más con los clientes y tratarlos como familia.

La importancia de la toma de decisiones radica en conocer el proceso de las mismas y poder ejecutarlo de una manera ordenada y eficiente puesto que día a día suelen llevarse a cabo pequeñas, medianas o grandes decisiones, y por lo tanto

poseer los medios y el conocimiento para desarrollar la mejor elección es determinante para el resultado de la misma. En el plano empresarial actuar impulsivamente puede traer consecuencias negativas por lo que es normal que se busque racionalizar las acciones con el fin de tener la certeza de que se ha hecho la mejor elección. Es por ello que se vuelve tan importante saber tomar decisiones de forma acertada.

V. CONCLUSIONES

1. En la empresa Radio Stereo Yes se identificó estrategias utilizadas para la retención de sus clientes tales como: atención y servicio al cliente, pertenencia y estabilidad laboral, motivación de compra, liderazgo y comunicación organizacional, gestión con proveedores, capacitación al personal. Utilizan también herramientas de promoción para retener a los clientes como regalías, sistemas de créditos a clientes activos, descuentos por el tiempo de ser cliente de la empresa, entre otros.

2. Las estrategias aplicadas en radio stereo yes para la fidelización de clientes es brindar a ellos una buena gestión de relación, existen muy buenas condiciones ambientales donde la mayoría de los clientes están satisfechos, el posicionamiento de la empresa en cuanto a su plaza y cobertura es aceptada por sus clientes fieles.

3. Se valoro que las estrategias utilizadas por la empresa para retener y fidelizar a clientes son efectivas porque este medio de comunicación cumple con requisitos muy provechosos y profesionales a la hora de captar, retener y fidelizar a sus clientes con los servicios publicitarios que ofrece y las otras emisoras y canal televisivos que la corporación y marca yes tiene.

Bibliografía

- (2021). Obtenido de <https://tomadedecisiones.net/toma-de-decisiones-gerenciales/#:~:text=La%20toma%20de%20decisiones%20gerenciales%20se%20basa%20en,lo%20ayudar%C3%A1%20a%20abordar%20problemas%20futuros.%20M%C3%A1s%20elementos>
- Armstrong, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. México.
- Armstrong, J. (2013). *Fundamentos del marketing*. México.
- Bond, T. (2022). *El sentido de pertenencia al lugar de trabajo*. Obtenido de www.greatplacetowork.com.ve
- Bussiness, E. (s.f.). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. 8.
- Chavarria, E. M. (2018). *Repositorio Unan Managua, Farem Estelí*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10118/1/2992.pdf>
- Delighted*. (2013). Obtenido de <https://delighted.com/es/blog/improving-customer-retention-strategies#:~:text=4%20estrategias%20eficaces%20de%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%201,los%20promotores%20y%20a%20los%20clientes%20fieles%20>
- Escorcia, J. (2019). *Mezcla del marketing*. Matagalpa, Nicaragua.
- Esteisy, R. &. (2021). *Repositorio Universidad Alas Peruanas*. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11179/12.%20T059_47229831_T.pdf?sequence=1
- García, P. &. (2019). *Influencia del neurimarketing en la decisión de compra de los consumidores*. Matagalpa, Nicaragua.
- Gutierrez, O. (2021).
- Gutiérrez, C. (15 de enero de 2021). *Estudio transversal*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- IBM. (2019). Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/topics/supplier-management#:~:text=Las%20empresas%20implementan%20un%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20de,colaborar%20con%20los%20proveedores%20adecuados%20para%20su%20negocio>.
- Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México.
- Keller, K. L. (2012). *Dirrección de marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (2000). *Marketing relacional*.
- Kotler, P. (2019). *Comunicación con el cliente*.

- Machuca, J. M. (2021). *Repositorio Universidad Autónoma del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Mauleón, R. (2022). Obtenido de <https://www.sesamehr.mx/blog/gestion-conflictos-empresa/>
- Medina, M. &. (2021). *Repositorio Unan-Managua, Farem-Esteli*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/19279/1/20212%201.pdf>
- Noriega, F. (18 de Septiembre de 2017). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>
- Noriega, R. (2017).
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factores-ambientales-de-la-empresa.html>
- Rodríguez, D. (17 de Septiembre de 2020). *Investigación Aplicada*. Obtenido de Blog Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-aplicada/>
- Rodriguez, K. (2019).
- Rodriguez, R. (2012). Atraer y fidelizar clientes.
- Sánchez, M. G. (2016). *Repositorio institucional RIUMA*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9632/>
- Schiffman. (2005). Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145827/Daruich%20Pando%20Betsab%20E2%94%9C%C2%AE.pdf?sequence=1>
- School, E. B. (s.f.). Cómo retener y fidelizar a tus clientes. 8.
- Trujillo, C. &. (2008). *Repositorio Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9612/tesis108.pdf?sequence=3>
- Workmeter*. (2020). Obtenido de <https://www.workmeter.com/blog/fidelizacion-empresarial/#:~:text=C%C3%B3mo%20lograr%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20empresarial%20de%20clientes%20,del%20cliente%20...%205%20Crear%20beneficios%20VIP%20>

ANEXOS

<p>Retención de Clientes</p>	<p>Estrategia de Retención</p>	<p>Condiciones 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>Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y Regalías Beneficios de compras por temporadas especiales Crédito Sistema de apartado.</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 preferiera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios: Atención por parte del personal Ubicación Geográfica Variedad de Productos Precios P promociones y descuentos Servicio Post-Venta Comodidad del local Otros (Mencione):</p>
------------------------------	--------------------------------	--	--	--	--

Retención de clientes	Estrategias de Retención	<p>Capacitación en Estrategias de retención</p> <p>Condiciones Ambientales</p> <p>Gestión con proveedores</p> <p>Lealtad a la Empresa</p>	<p>Encuesta</p> <p>Guía de observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Trabajador</p> <p>Empresa</p> <p>Gerente</p> <p>Cliente</p>	<p>Cuál de las siguientes acciones de retención de clientes ha identificado en la empresa durante el tiempo de ser cliente:</p> <p>Beneficios adicionales Disponibilidad de Crédito Servicios Postcompras Garantía y Política de cambio de mercancía Asesoría Gratuita Resolución de quejas y sugerencias Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa.</p> <p>Como colaboradores de la empresa reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente: Frecuentemente Pocas Veces Rara vez Nunca</p> <p>Cuando un cliente presenta una queja, reclamo o sugerencia, la empresa sigue un proceso para dar una solución: Siempre Casi siempre Pocas veces Nunca</p> <p>Temperatura Condiciones de seguridad a clientes y trabajadores Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente Ubicación Geográfica del Negocio Espacio para parqueo de vehículos Servicio de Delivery Buzón de Quejas y/o sugerencia</p> <p>¿Como valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p> <p>¿En su empresa que papel ocupa la necesidad de capacitación y formación al personal en temas de atención al cliente y como atienden ese particular?</p>
Fidelización de clientes	Estrategias de Fidelización				

<p>Fidelización de Clientes</p>	<p>Estrategias de Fidelización</p>	<p>Gestión de Relación con el cliente</p> <p>Condiciones Ambientales para fidelizar</p> <p>Posicionamiento empresarial</p>	<p>Encuesta</p> <p>Guía de observación</p> <p>Entrevista</p>	<p>Colaborador</p> <p>Empresa</p> <p>Gerente</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> <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</p>
---------------------------------	------------------------------------	--	--	--	---

Fidelización de clientes	Estrategias de fidelización	Comunicación externa empresariales	Encuesta	Cliente	<p>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>
		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Colaborador	<p>Disponen de alguna base de datos o sistema de gestión de clientes que les permita tener datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago y otras variables de interés para conocer a fondo a sus clientes.</p> <p>Por cuál de los siguientes medios se entera de los productos y actividades de la empresa: Directamente en el local Llamadas telefónicas Correo electrónico Volantes y Pancartas Redes Sociales A través de otras personas Perifoneos Anuncios Radiales</p> <p>Cuál de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce ud que realiza la empresa: Cuidado y protección del medio ambiente Apoyo al deporte Jornadas de salud Reciclaje y manejo adecuado de la basura Apoyo a programas de estudio a través de becas Otras (Explique)</p> <p>Valore los siguientes aspectos de esta empresa en comparación con la competencia</p>

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

Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa

Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.

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.

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a cliente

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-Managua, FAREM Matagalpa, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa **Radio Stereo Yes** 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				
Política de devolución				
Horarios de atención				

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

Descuentos por Compras mayores _____ Descuentos por pronto pago _____

Beneficios de compras por temporadas especiales _____

Crédito _____ Sistema de apartado _____ Bonos y Regalías _____

5- Cuáles de los siguientes aspectos hacen que ud como cliente de esta empresa la prefiriera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios: (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			

13- ¿La radio siempre se comunica con ud para recordarle los servicios que le ofrece?

Si____ No____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador_____

Fecha: _____

Anexo N°3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta al 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 **Radio Stereo Yes** 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?

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Amabilidad				
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 _____ Sistema de apartado _____

Crédito _____

Beneficios de compras por temporadas especiales _____

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 _____

13- ¿Cómo trabajador de Radio Stereo Yes, considera ud que la radio siempre debe de recordar a sus clientes sobre sus servicios?

Si _____ No _____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____

Gráfico N° 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General de la empresa **Radio Stereo Yes**, 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 Radio Stereo Yes 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 N° 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación

Objetivo:

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

Indicación:

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

1-Variedad de Productos: Alta ___ Media ___ Baja ___

2-Diversidad de Precios: Sí ___ No ___

3-Precios visibles: Sí ___ No ___

4-Diversas Opciones de pago: Sí ___ No ___

5-Personal suficiente para atender sin demora: Si ___ No ___

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

7-Higiene del local: Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___

8-Iluminación: Apropiaada ___ No apropiada ___

9-Temperatura: Caliente ___ Frío ___ Cálido ___ Moderado ___

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

Todo el Negocio ___ Parte del Negocio ___ Ninguna área del Negocio ___

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente

Sí ___ No ___

12-Ubicación Geográfica del Negocio

Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Deficiente ___

13-Espacio para parqueo de vehículos

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

14-Servicio de Delivery:

Sí ____ No ____

15-Buzón de Quejas y/o sugerencia:

Sí ____ no _____

16-Medios de comunicación con clientes y proveedores:

Teléfono convencional _____

Teléfono celular _____

Correo Electrónico _____

Fax: _____

Redes Sociales _____

Visita domiciliar a clientes _____

17-Promociones y descuentos frecuentes y visibles

Sí ____ no _____

18-Al menos un trabajador es Bilingüe:

Sí ____ No ____

19- Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía

Sí ____ No _____

20- Horarios de atención efectivos

Sí ____ No ____

21- Servicios Sanitarios a disposición de Clientes:

Sí ____ No _____

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

Sí ____ No ____

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

Sí ____ No ____

24- Jornada laboral es acorde a lo establecido por ley

Sí ____ No ____

25- Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores

Altas ____ Medias ____ Bajas

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

Siempre ____ Casi Siempre ____ A veces ____ Nunca ____

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

Siempre ____ Casi siempre ____ A veces ____ Nunca ____

28- Sistema computarizado de Caja y registro contable

Sí ____ No ____

29- Tiempo de Atención y Servicio

Excelente ____ Muy Bueno ____ Buena ____ Regular ____ Deficiente ____

30- Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores

Excelente ____ Muy
Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

Fecha:

Lugar:

Aplicada por:

Anexo N°6 *Aplicación de encuestas a trabajadores*



Fuente: Tomada por los investigadores

Anexo No. 7 *Foto con el gerente de Radio Stereo Yes*



Fuente: Tomada por investigadores