



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema

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

Subtema

Retención y fidelización de los clientes en la empresa IMPRESSA REPUESTOS en el municipio de Matagalpa, en el año 2023

Autores

Eva de los Ángeles Gómez Blandón

Joseling Vanessa Guevara Salgado

Mary Julia Martínez Mendoza

Tutor

M Sc. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa 10 de enero de 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el Título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema

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

Subtema

Retención y fidelización de los clientes en la empresa IMPRESSA REPUESTOS en el municipio de Matagalpa, en el año 2023

Autores

Eva de los Ángeles Gómez Blandón

Joseling Vanessa Guevara Salgado

Mary Julia Martínez Mendoza

Tutor

M Sc. Harold Fabricio Estrada Herrera

Matagalpa 10 de enero de 2024

Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iv
CARTA AVAL.....	vii
RESUMEN.....	viii
I. Introducción	1
II. Justificación	4
III. Objetivos	6
IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA	7
4.1 Retención de Clientes	7
4.1.1 Estrategias de Retención.....	8
4.1.2 Atención y Servicio al Cliente	9
4.1.3 Pertenencia y Estabilidad laboral	11
4.1.4 Condiciones ambientales empresariales para retener	13
4.1.5 Liderazgo y comunicación organizacional	14
4.1.6 Motivación de compra.....	16
4.1.7 Capacitación en estrategias de retención	17
4.1.8. Gestión con proveedores.....	19
4.2 Fidelización a de clientes	19
4.2.1. Estrategias de fidelización de clientes	21
4.2.2 Lealtad a la empresa.....	22
4.2.3 Gestión de la relación con el cliente.....	23
4.2.4 Condiciones ambientales empresariales para fidelizar	25
4.2.5 Posicionamiento empresarial.....	26
4.2.6 Comunicación externa empresarial.....	28

4.2.7 Gestión y manejo de conflictos.....	29
4.2.8 Marketing y decisiones gerenciales.....	30
Conclusiones.....	32
Bibliografía.....	33

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios por haber permitido llegar hasta este punto y haberme brindado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor y bondad.

A mi padre Francisco Martínez que con sus enseñanzas y conocimiento me formo en mi carrera, por su amor, apoyo incondicional y su confianza de ver este sueño hecho realidad.

A mi madre Maribel Mendoza por haber sido mi pilar fundamental y brindarme todo el amor y cariño por haberme apoyado en toda mi carrera, sin ellos no lo habría logrado.

A mis hermanas Katia y Gabriela por ser guía y estar presente en cada momento, por brindarme sus consejos y ser más que hermanas ser amigas.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito, por convertirme en una profesional, llena de conocimientos y expectativas.

A mis docentes por darme una formación profesional con calidad, muchas gracias por todo.

Mary Julia Martínez Mendoza

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi seminario de graduación a mi madre Maura Blandón, pues sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Me enseñaste a esforzarme y a luchar por todo lo que he soñado.

A mis hermanos José, Jessica, Ixcel, pues han sido un gran ejemplo de formación y de apoyo a lo largo de mi vida, han sido mis mentores. A mi perrito Mowgly por ser mi compañero fiel en todas las noches de desvelo a lo largo de los 5 años de la carrera.

Eva de los Ángeles Gómez Blandón

DEDICATORIA

A todos los que alguna vez sintieron miedo y atravesaron el valle de la ansiedad y depresión, en especial a mí misma, por haberme mostrado resiliente, fuerte y valiente durante cada proceso transcurrido a lo largo de mi carrera y mi vida entera venciendo cada adversidad para lograr culminar esta meta.

A mi hermanito menor Engell Guevara, para recordarte que con esfuerzo y dedicación serás capaz de lograr todo lo que te propongas en tu vida.

Joseling Vanessa Guevara

AGRADECIMIENTO

A Dios ser divino, por darme el pan vida y guiar mis pasos día a día, por brindarme salud y entendimiento.

A mis padres que con su amor y trabajo me educaron y apoyaron en toda mi formación profesional sin su apoyo y cariño no lo hubiera logrado

A mis hermanas queridas que de una u otra forma a lo largo de nuestras vidas han estado para reír, y compartir juntas buenos momentos.

A mis compañeras Eva Gómez y Joseling Guevara por su aceptación, sus aportes y tiempos compartidos a lo largo de este trayecto.

A nuestro tutor Msc. Harold Estrada por ser nuestra guía en este trayecto, por su paciencia, motivación, criterio y ayuda.

A los maestros que han sido inspiración y apoyo para mi formación.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por ser nuestro hogar y lugar de enseñanza a través de este trayecto.

A la empresa Impresa Repuestos por abrir sus puertas y brindarnos su apoyo para este documento, muchas gracias.

Mary Julia Martínez Mendoza

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, pues ha sido su voluntad, dándome fuerzas, sabiduría y salud para poder culminar. A mi familia que me han apoyado y son una fuente de inspiración para culminar mis estudios. Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación. Agradezco a cada persona que colaboro para la realización de este trabajo, a Impresa repuestos, pues fue la empresa que nos abrió las puertas, a mis compañeras de clases Mary Martínez y Joseling Guevara.

Eva de los Ángeles Gómez Blandón

AGRADECIMIENTO

A Dios sea toda la gloria, honra y principal agradecimiento por siempre estar conmigo y guiar mis pasos hacia adelante, darme la sabiduría y fortaleza para no rendirme nunca.

A mi madre Sonia Salgado por luchar durante muchos años para sacarme adelante junto a mis hermanos.

Agradezco también a la Empresa IMPRESSA REPUESTOS por abrirme las puertas en el ámbito laboral durante los últimos casi tres años de mi vida brindándome la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y otorgarme el permiso para la realización de este estudio dándome la mano especialmente mi Jefe Ing. Alexander Olivas junto a cada uno de mis compañeros y clientes que fueron parte de ello.

A todas las personas que me apoyaron, estuvieron conmigo y creyeron en mí durante esta trayectoria en especial a la amiga que la universidad me regaló desde el primer día y para siempre ya que llevo cada experiencia juntas en mi corazón, Martha Carrión.

A mis compañeras de Tesis Eva Gómez y Mary Martínez por su esfuerzo y cada compartir durante este recorrido.

A cada maestro que fue parte de mi formación profesional.

Joseling Vanessa Guevara

CARTA AVAL

VALORACIÓN DEL DOCENTE

En calidad de tutor del trabajo de investigación presentado por los bachilleres: **Mary Julia Martínez Mendoza**, Carnet N°:16-0658-68, **Eva de los Ángeles Gómez Blandón**, Carnet N°: 18-6037-46, **Joseling Vanessa Guevara Salgado**, Carnet N°: 17-6058-47.

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

“Retención y fidelización de clientes en la empresa Repuestos IMPREESA en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023.”

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

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

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

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera

Tutor

RESUMEN

La presente investigación, se basa en el análisis de las estrategias de retención y fidelización de clientes en las empresas de Matagalpa durante el año 2023, aplicada en la empresa IMPRESA REPUESTOS, el objetivo es determinar las estrategias de retención y fidelización de los clientes en la empresa IMPRESA REPUESTOS en la ciudad de Matagalpa en el año 2023. En la actualidad el uso de estrategias de retención y fidelización es muy importante debido a que crea un vínculo entre empresa-clientes, por tal razón se considera conveniente llevar a cabo este estudio. La investigación que se ha realizado utilizando una metodología de estudio descriptiva, es una investigación cuantitativa con elementos cualitativos, la muestra se determinó a conveniencia del estudio siendo un muestreo no probabilístico, se aplicó encuestas tanto a trabajadores como a clientes, entrevistas a la gerente y guía de observación a la empresa, la estructura de esta investigación está formada por su introducción, el planteamiento del problema, seguido de los antecedentes, diseño metodológico, justificación, objetivos, desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, referencias, tablas de Operacionalización y por último los anexos. Cabe mencionar que la empresa IMPRESA REPUESTOS ejecuta efectivas estrategias de retención y fidelización, esto se puede ver reflejado en el éxito y la adaptación que la empresa logrado para mantener satisfechos y retenidos a sus clientes.

Palabras claves: Fidelización, retención, clientes, satisfacción, estrategia.

I. Introducción

Las estrategias de retención y fidelización de clientes son fundamentales para mantener la lealtad y satisfacción del cliente. Incluyen programas de recompensas, atención personalizada, comunicación regular y la mejora continua de productos o servicios para satisfacer sus necesidades cambiantes. Estas acciones buscan crear una conexión duradera entre la empresa y el cliente, aumentando la probabilidad de que el cliente siga siendo fiel a la marca. El tema es Retención y fidelización de los clientes en la empresa IMPRESSA REPUESTOS en el municipio de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2023.

Las estrategias de retención y fidelización son necesarias para garantizar el éxito en las empresas, y con la adecuada aplicación y uso de estas se alcanzan mayores beneficios y utilidades, por tal razón se plantea la siguiente ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de retención y fidelización implementadas por la empresa IMPRESSA REPUESTOS en la ciudad se Matagalpa en el 2023?

Para Rodriguez (2010) en un estudio llevado a cabo en Colombia, la retención de clientes comprende las estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes existentes. El objetivo es fomentar la lealtad y evitar que los clientes cambien a la competencia. Esto implica brindar un excelente servicio al cliente, ofrecer incentivos, y crear experiencias positivas que fortalezcan la relación con los clientes a lo largo del tiempo.

En la investigación realizada por Castro (2005) en la ciudad de Madrid España, menciona que la retención de clientes es esencial porque asegura ingresos constantes, reduce costos de adquisición, fomenta recomendaciones, fortalece la imagen de la marca y proporciona feedback valioso para el crecimiento y mejora continua de la empresa.

Según el estudio realizado por Moncada (2011) en Barcelona España, la fidelización es crucial ya que garantiza clientes leales, quienes generan ingresos sostenibles, reducen costos de adquisición, promueven la recomendación de la marca y proporcionan feedback valioso para el crecimiento continuo de la empresa.

Por otro lado, en la investigación realizada en Ecuador sobre la importancia de la atención al cliente Madrigal (2006) menciona que la atención y servicio al cliente son fundamentales porque impactan directamente en la satisfacción del cliente, influenciando la retención, recomendación y la percepción general de la empresa. Un servicio excepcional fortalece la lealtad y contribuye al éxito a largo plazo.

Miranda (2013) en una investigación realizada en Argentina, señala que las técnicas de merchandising son cruciales para retener clientes al crear experiencias de compra atractivas, fortalecer la identidad de la marca y destacar productos de manera efectiva. Esto contribuye a la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad y generando un ambiente propicio para la retención a largo plazo.

Según la investigación realizada en la Universidad Nacional Autónoma por (Lopez, Hernandez, & Leiva (2020), el marketing relacional se centra simultáneamente en la adquisición de nuevos clientes y en el fomento de una mayor lealtad entre ellos. Convertir a los visitantes en clientes a través del lead nurturing. Comienza tan pronto como un cliente potencial entra en contacto con tu empresa por primera vez (por ejemplo, al hacer clic en un anuncio de Facebook, buscar orgánicamente en los resultados de google, hacer clic en un enlace de afiliados, etc.).

En su trabajo de tesis sobre el Mercadeo de servicio desarrollado en la Universidad nacional autónoma de Nicaragua (Escobar, Perez, & Garcia, 2019) Es el conjunto de mencionan que la Gestión de la relación con los clientes es una estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades

Tradicionalmente la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia marca, su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de nuestra oferta. La inversión en marketing estaba muy focalizada en el proceso previo a la decisión de compra, mostrando un escaso interés por lo que sucede después de esta. El principal exponente de esta práctica ha sido la publicidad que se ha utilizado como principal fuente de persuasión

Se considera importante la realización de esta investigación para evaluar las estrategias de retención y fidelización de clientes implementados para mantener estabilidad y la rentabilidad de la empresa, valorar la eficacia de aplicación y uso adecuado de dichas estrategias y brindar resultados objetivos para la toma de decisiones.

Esta investigación es de carácter descriptivo, por que describe y explica las principales estrategias usadas por IMPRESSA REPUESTOS en la ciudad de Matagalpa en el año 2023.

Se utilizó un muestreo no probabilístico, es decir, que se aplicó muestreo por conveniencia de estudio debido al giro económico de la empresa, se aplicaron instrumentos a 52 clientes y 10 trabajadores en el periodo comprendido del 7 de noviembre al 12 de noviembre del año 2023 y que reunieran los siguientes requerimientos: personas mayores de 18 años hasta 75 años de edad que estuvieran identificadas con la empresa para un total de 76 clientes y 9 trabajadores que son los que tienen contacto directo con los clientes, y se aplicó entrevista al gerente más guía de observación al negocio.

La estructura de esta investigación, está conformada por la introducción, la cual comprende el tema de investigación, la problemática abordada, antecedentes, diseño metodológico, luego la justificación y objetivos, el desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, referencias, y anexos.

II. Justificación

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

Al desarrollar este trabajo, se analizaron las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa IMPRESSA REPUESTOS, así como se evalúa la eficacia de aplicación y uso de estas.

Es de suma importancia el uso y aplicabilidad de estrategias que estén enfocadas a retener y garantizar mayor satisfacción para los clientes, en la actualidad son muchos las amenazas que se presentan en las empresas y la competencia cada vez es más fuerte, por eso se debe trabajar en la aplicación de estrategias factibles para sobrevivir en el mercado.

La investigación será de gran impacto para la empresa IMPRESSA REPUESTOS, debido a que se le brindara información sobre los resultados de dicho trabajo, lo cual ayudara para mejorar y fortalecer las debilidades encontradas en cuanto al uso de estrategias para retener y fidelizar clientes.

Esta investigación beneficiará a quienes la elaboraron ya que desarrolla y fortalece destrezas propias de la profesión del marketing, a la empresa objeto de estudio suministrando una base de información objetiva y de interés sobre la que puede mejorarse el proceso de toma de decisiones gerenciales, servirá como fuente de consulta para futuros trabajos de tesis cuyas líneas de investigación y temática abordada la retome como antecedente investigativo, a docentes a fines al campo de

estudio, estudiantes de ciencias económicas y administrativas y público en general como referencia bibliográfica en físico disponible en el acervo de la biblioteca Rubén Darío de FAREM-Matagalpa y a nivel nacional e internacional como fuente de búsqueda y consulta de información desde los repositorios virtuales y bases de datos digitales indexadas al sistema bibliotecario de la UNAN-Managua.

III. Objetivos

Objetivo general:

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

Objetivos específicos:

- 1- Identificar las estrategias para la retención de los clientes utilizados por la empresa IMPRESSA REPUESTOS en la ciudad de Sébaco, durante el año 2023.
- 2- Determinar las estrategias de fidelización de clientes que aplica la empresa IMPRESSA REPUESTOS en la ciudad de Sébaco durante el año 2023.
- 3- Valorar la retención y fidelización de los clientes en la empresa IMPRESSA REPUESTOS en la ciudad de Sébaco durante el año 2023.

IV. DESARROLLO DEL SUB-TEMA

4.1 Retención de Clientes

La clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo (Kotler, 2005)

La retención de clientes es crucial para los negocios, ya que implica mantener a los clientes existentes, fomentando la lealtad y minimizando la pérdida de clientes. Esto no solo garantiza ingresos continuos, sino que también puede resultar más rentable que adquirir nuevos clientes. La satisfacción y experiencia positiva del cliente son fundamentales para lograr una retención exitosa.



Imagen N° 1. Regalías y promociones para los clientes

Fuente: autoría propia a partir de observación realizada

Se puede observar que la empresa brinda regalías por compras, las cuales varían por las temporadas y montos en compras, en la guía de observación se determinó que los clientes obtenían suvenir como: sombrillas, termos, llaveros, libretas, entre otros artículos que se pueden observar en la imagen.

4.1.1 Estrategias de Retención

La retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener la estabilidad de su cartera de clientes a través de la satisfacción y la calidad del producto o servicio. (Zendesk, 2022)

Las estrategias de retención de clientes son fundamentales para las empresas porque contribuyen a la estabilidad y crecimiento sostenible. Al mantener clientes existentes, se fomenta la lealtad, se reducen los costos de adquisición de nuevos clientes y se genera un flujo constante de ingresos. Además, clientes satisfechos son propensos a recomendar el negocio, fortaleciendo la reputación y posicionamiento en el mercado.



Gráfico Nº 1. Elementos para la retención

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes

En el gráfico Nº 1, se presentan resultados de la investigación de campo aplicada en la empresa IMPRESSA REPUESTOS sobre los elementos de utilizado para retener clientes, donde el 27% de encuestados selecciono que la calidad, el 25% selecciono la atención, el 24% selecciono la variedad, el 22% señalo los precios y el 3% la seguridad.

La atención al cliente, la fijación de precios, la calidad de productos o servicios, la variedad de ofertas y la seguridad son aspectos críticos para el éxito empresarial. Los resultados del gráfico Nº 1, demuestran que la empresa se encarga de ejecutar acciones propias para fortalecer estos aspectos y mejorar la satisfacción de los clientes. La atención al cliente influye directamente en la satisfacción y lealtad. La fijación de precios adecuada impacta en la competitividad y rentabilidad. La calidad y variedad destacan la propuesta de valor. La seguridad, tanto en productos como en transacciones, construye confianza. En conjunto, estos elementos son fundamentales para la reputación, retención de clientes y posicionamiento en el mercado.

Según la entrevista hecha al gerente, este afirmó que es resulta muy efectivo llevar a cabo estas acciones para retener a sus clientes, ya que es lo que más les ha funcionado para ser una empresa competitiva.

4.1.2 Atención y Servicio al Cliente

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente, es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. (silva, 2020)

La atención y servicio al cliente son cruciales porque son la cara visible de una empresa y afectan directamente la satisfacción del cliente. Un servicio al cliente excepcional no solo fomenta la lealtad, sino que también puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo. La atención al cliente eficiente resuelve problemas de manera efectiva, mejora la percepción de la marca y contribuye a la retención de clientes, creando relaciones a largo plazo que son fundamentales para el éxito empresarial.

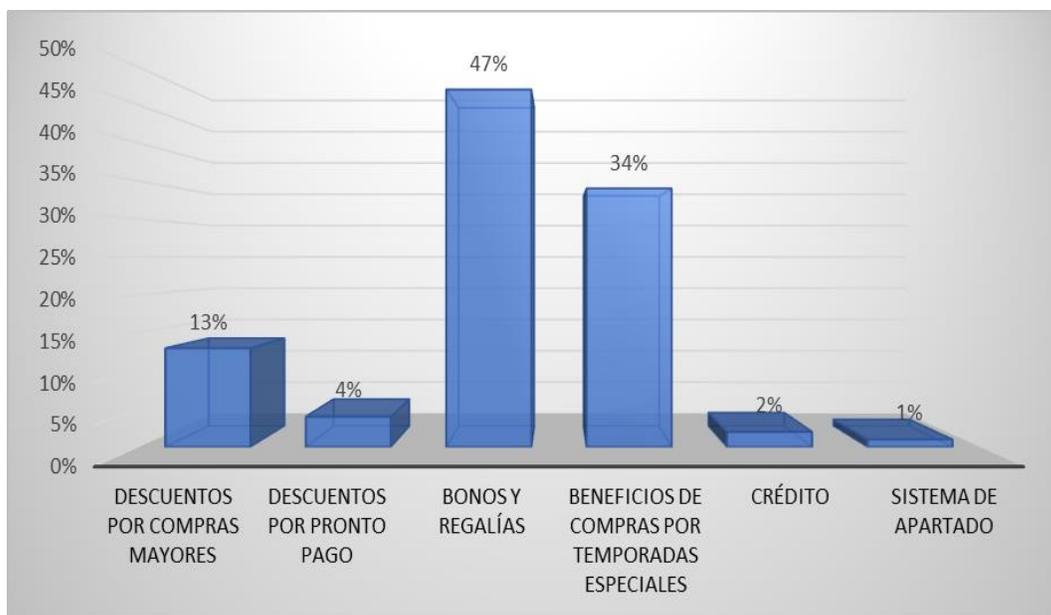


Gráfico No 2. Promociones que realiza la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes

En el gráfico No 2, se puede ver la opinión de los clientes en cuanto a las acciones promocionales que estos consideran que realiza la empresa, el 47% señala que la empresa realiza promociones y regalías, el 34% considera que la empresa brinda beneficios de compras en temporadas especiales, el 13 % señaló que realizan descuentos por compras mayores, el 4% señaló que la empresa brinda descuentos por pronto pago, el 2% considera que la empresa brinda crédito, y el 1% señaló que cuenta con sistema de apartado.

Según los resultados que se muestran en el gráfico No 2 se determina que IMPRESSA REPUESTOS, se realizan efectivas estrategias promocionales en las que destaca los bonos y regalías, los beneficios en las temporadas especiales y descuentos por compras mayores. Ofrecer descuentos por compras mayores y regalías es de gran importancia para las empresas. Los descuentos incentivan compras voluminosas, aumentando los ingresos y la retención de clientes. Las regalías refuerzan la lealtad, premiando a los clientes frecuentes. Ambas estrategias no solo estimulan la demanda, sino que también contribuyen a la percepción de valor, fortaleciendo las relaciones con los clientes y mejorando la competitividad en el mercado.

En la observación que se realizó a la empresa, se descubre que la empresa realiza promociones constantemente, destacándose por ofrecer regalías a sus clientes.

4.1.3 Pertenencia y Estabilidad laboral

Darles estabilidad laboral a los empleados permitirá a toda empresa tener un personal de trabajo motivado, lo que lleva a generar un sentimiento de pertenencia en ellos respecto a la empresa y, por consiguiente, logra un mejor rendimiento laboral. Tener empleados por más tiempo se traduce en mayor conocimiento de personal, así como de sus puntos fuertes o debilidades, esto permite a las empresas mejorar su organización interna y asegurarse de que cada quien se dedique a lo que sabe hacer. Tener un equipo de trabajo sólido permitirá a cualquier jefe o empresario delegar tareas, contando con trabajadores capacitados y con experiencia. (euroinnova, 2004)

La pertinencia y estabilidad laboral son fundamentales tanto para los empleados como para las empresas. Para los empleados, ofrecen seguridad financiera, bienestar emocional y oportunidades de desarrollo profesional a largo plazo. La estabilidad laboral también contribuye a la satisfacción y productividad de los trabajadores.

Para las empresas, la estabilidad laboral reduce la rotación de empleados, lo que implica menores costos de reclutamiento y capacitación. Además, la retención de talento a largo plazo favorece la acumulación de conocimientos y experiencia dentro de la empresa, lo que puede mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo.

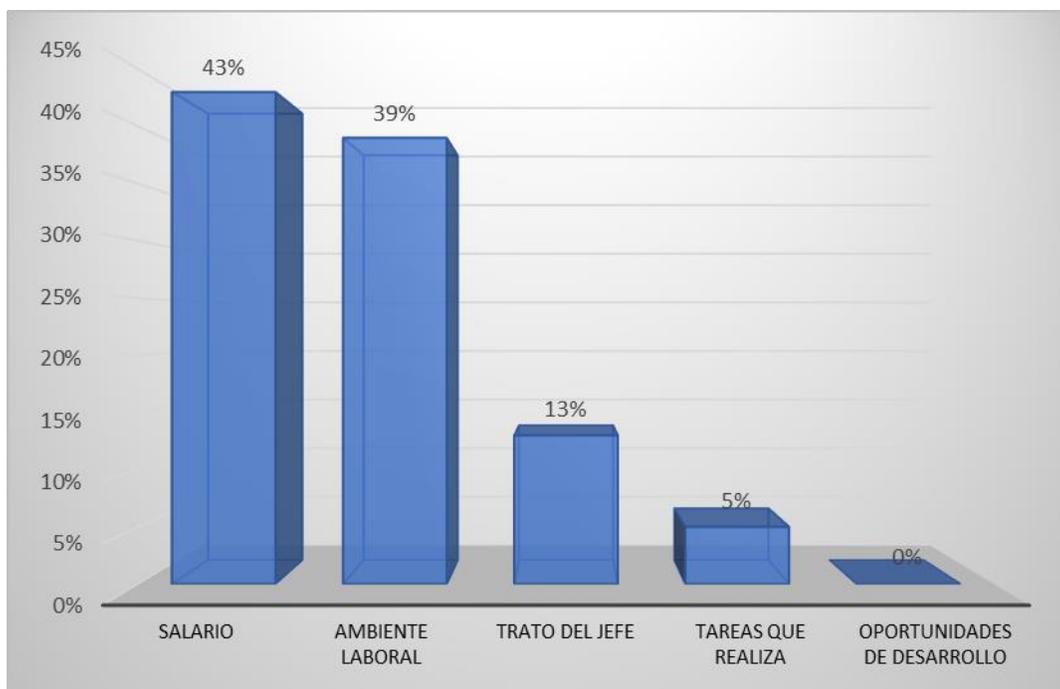


Gráfico № 3. Elementos para permanecer laborando en la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

En el gráfico № 3, se puede ver los resultados de la opinión de los trabajadores de la empresa con respecto a los elementos que estos consideran importantes para permanecer laborando ahí, el 43% señaló que el salario, el 39% selecciono el ambiente laboral, el 13% valora importante el trato del jefe para seguir trabajando en la empresa y el 5% selecciono las tareas que realiza.

El salario, el ambiente laboral, el trato del jefe y las tareas realizadas son elementos cruciales para la satisfacción y el bienestar de los trabajadores. Un salario justo reconoce el valor del empleado, mientras que un ambiente laboral positivo contribuye al bienestar emocional. El trato del jefe impacta directamente en la motivación y moral de los empleados. Además, asignar tareas significativas y desafiantes influye en la satisfacción laboral y el desarrollo profesional. En conjunto, estos aspectos son esenciales para retener talento, promover un entorno productivo y garantizar la calidad de vida en el ámbito laboral.

Según el gerente, para él es importante el bienestar y la satisfacción de sus clientes y también de sus trabajadores, considerando que la empresa otorga salarios muy justos y un ambiente tranquilo par los colaboradores.

4.1.4 Condiciones ambientales empresariales para retener

Las condiciones ambientales, son todas las fuerzas externas o internas de mercado que afectan a los negocios. Es todo lo que influencia el marketing, comprender todos esos factores de influencia ayuda en la comunicación con el público y la oportunidad de que se acierte atendiendo sus necesidades será mucho mayor. Es importante saber que no siempre se tiene el control de todo lo que conforma el medio ambiente de la mercadotecnia pues sus factores pueden sufrir cambio al pasar el tiempo. (content, 2019)

Las condiciones ambientales, como la comodidad, la limpieza y el ambiente agradable, desempeñan un papel crucial en la retención de clientes. Un entorno atractivo y positivo contribuye a una experiencia satisfactoria, lo que puede influir directamente en la percepción de la marca y la decisión de los clientes de volver. Las condiciones ambientales adecuadas también pueden generar recomendaciones positivas, fortaleciendo la reputación de la empresa.

Atención y servicio al cliente	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Amabilidad	56%	31%	13%	0%
Tiempo de espera	50%	30%	10%	10%
Comunicación	60%	32%	8%	0%
Ambiente del local	72%	25%	3%	0%
Medios de Pago	67%	28%	5%	0%
Soluciones a quejas	52%	34%	12%	2%
Política de devolución	50%	36%	12%	2%
Horarios de atención	77%	20%	3%	0%

Tabla No 1. Aspectos de la atención y servicio al cliente

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la tabla No 1, se ven los resultados de la investigación de campo realizada, obteniendo datos que muestran la calidad de los aspectos de la atención y servicio al

cliente, la mayor parte de personas encuestadas calificaron como excelente los aspectos de atención y servicio al cliente, seguido de muy bueno, una menor cantidad de personas señaló bueno y muy bueno con menos participación.

La amabilidad del personal, el tiempo de espera, la comunicación efectiva, el ambiente del local, los medios de pago, la resolución de quejas y los horarios de atención son elementos cruciales para la experiencia del cliente. En IMPESSA REPUESTOS se toma en serio la ejecución de cada uno de estos aspectos siendo notorio la buena calificación por parte de los clientes. La amabilidad crea conexiones positivas, el tiempo de espera afecta la satisfacción, la comunicación clara fortalece la confianza. Un ambiente agradable contribuye a una experiencia placentera. Los medios de pago variados aumentan la conveniencia. La resolución de quejas refleja el compromiso con la satisfacción del cliente, y horarios flexibles adaptados a las necesidades mejoran la accesibilidad.

4.1.5 Liderazgo y comunicación organizacional

Un liderazgo efectivo es fundamental para impulsar el compromiso del equipo. Los líderes deben ser capaces de inspirar y motivar a sus colaboradores, estableciendo metas claras y brindando apoyo y retroalimentación constante. Además, es importante fomentar una cultura de confianza y respeto en la organización. (ridge, 2023)

El líder empresarial es fundamental para el éxito de una organización, ya que guía, motiva y dirige al equipo hacia metas comunes. Su capacidad para tomar decisiones, inspirar confianza y promover la innovación influye directamente en el rendimiento y la cultura de la empresa. Un líder efectivo no solo impulsa el crecimiento y la eficiencia, sino que también contribuye al desarrollo profesional y bienestar de los empleados, creando un entorno de trabajo positivo y productivo.

Establecer canales de comunicación claros y abiertos es fundamental para lograr una buena relación entre la empresa y sus empleados. Esto implica compartir información relevante, fomentar la participación activa de los trabajadores y escuchar sus opiniones y sugerencias. Una herramienta útil para esto es la intranet corporativa, que permite la difusión rápida y segura de mensajes internos

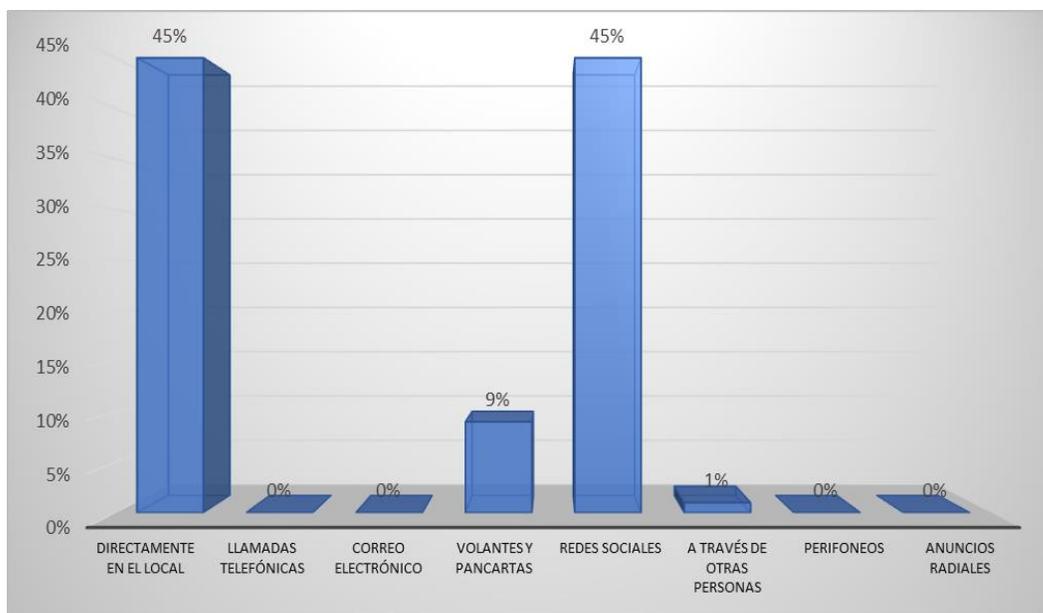


Gráfico № 4. Medios para comunicar a los clientes sobre los productos y las actividades que realiza la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

En el gráfico 4, se ve como la empresa comunica a sus clientes de las actividades que realiza y sobre sus productos, el 45% señala que este proceso se realiza directamente desde el local, el 45% señaló que se utilizan las redes sociales, el 9% señaló que utilizan volantes y pancartas, y el 1% selecciono que la comunicación la realizan a través de otras personas.

En los resultados que se muestran en el grafico № 4 se ve reflejada la opinión de los trabajadores, según estos, el principal medio que la empresa utiliza para comunicar sus productos y actividades es a través de las redes sociales y el uso de merchandising dentro del local. Las redes sociales son de vital importancia para la comunicación de las empresas en la era digital. Estas plataformas ofrecen canales directos y accesibles para interactuar con los clientes, compartir información relevante, promocionar productos o servicios y gestionar la reputación de la marca. Facilitan la creación de una comunidad en línea, permitiendo a las empresas construir relaciones más cercanas y auténticas con su audiencia. Además, las redes sociales ofrecen un espacio para recibir retroalimentación inmediata, entender las tendencias del mercado y adaptarse ágilmente a las expectativas de los consumidores.

En la observación realizada, se determina que la empresa utiliza con frecuencia las redes sociales para publicar contenido publicitario y comunicar a sus clientes.

4.1.6 Motivación de compra

La motivación consiste en el pensamiento que empuja a actuar de una forma concreta en un momento determinado y en este sentido, existen varios factores que influyen en el comportamiento de compra de un consumidor. Factores personales: sexo, edad, profesión, situación económica. Factores sociales: entorno de trabajo, los círculos relacionales o la percepción general de la sociedad, así como las recomendaciones. Factores psicológicos: a percepción que tienen sobre las marcas, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. (apliqa, 2019)

La motivación de compra es esencial porque impulsa a los consumidores a tomar decisiones de adquisición. Comprender y activar las motivaciones de compra permite a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, generando así ventas y lealtad. La conexión emocional, la percepción de valor y la satisfacción de necesidades específicas son elementos clave en la motivación de compra.

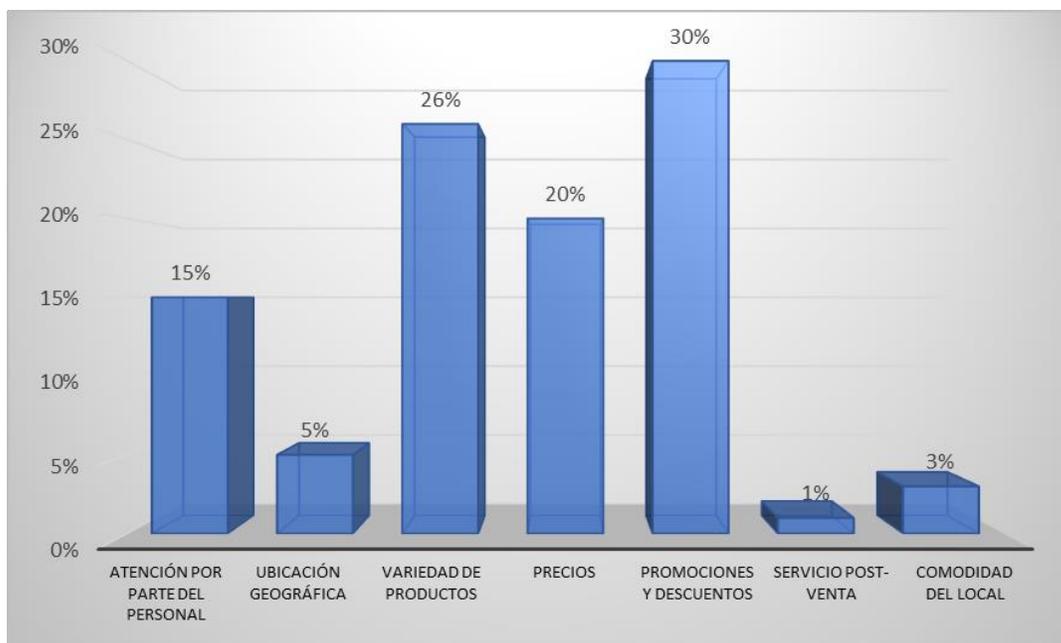


Gráfico № 5. Aspectos de retención

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes

En el gráfico Nº 5, se ven los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, donde se analizan los aspectos de la retención, donde el 30% de los encuestados señalo que la empresa realiza promociones y descuentos, el 26 % señalo que la empresa ofrece variedad, el 20% señalo que la empresa ofrece buenos precios, el 15% señalo que la atención es buena, el 5% señalo que la empresa tiene una buena ubicación geográfica, el 3% señalo que la comodidad del local es buena y el 1% señalo que el servicio post-venta es bueno.

La atención al cliente, la ubicación geográfica, la variedad de productos, los precios, las promociones y descuentos, y la comodidad del local son factores cruciales para el éxito de un negocio. Según resultados del gráfico Nº 5, IMPRESSA REPUESTOS tiene fortalezas en la aplicación y efectividad de cada uno de estos aspectos, ya que observa participación en cada aspecto, destacando la variedad, las promociones y los precios de venta de productos. La atención al cliente influye directamente en la satisfacción y lealtad. La ubicación geográfica impacta en la accesibilidad y alcance del mercado. La variedad de productos satisface diferentes necesidades y preferencias. Los precios competitivos y las promociones atraen a los clientes. La comodidad del local, tanto físico como en línea, mejora la experiencia del cliente.

En la observación realizada se pudo determinar que la empresa brinda excelentes precios muy competitivos, variedad de productos, es una empresa que sabe aprovechar los beneficios que brindan las redes sociales y la ubicación geográfica es muy buena, en resumen se está de acuerdo con la opinión de los clientes encuestados.

4.1.7 Capacitación en estrategias de retención

La capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una organización orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del empleado. Y en segundo punto, el aprendizaje es un proceso por el que cada individuo, a través de la práctica, adquiere conocimientos, habilidades y actitudes. Ya habiendo distinguido estas dos palabras, podemos definir que la capacitación de personal es un proceso o conjunto de acciones que adquieren los empleados, orientado a ampliar conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas. (linkedin, 2023)

La capacitación en las empresas es crucial porque mejora las habilidades y conocimientos de los empleados, aumentando su eficiencia y productividad. Además, facilita la adaptación a nuevos procesos y tecnologías, promoviendo la innovación. La formación también contribuye al desarrollo profesional y personal de los empleados, lo que puede aumentar la satisfacción laboral y la retención del talento.

La capacitación enfocada en retener clientes es esencial para garantizar que el personal esté equipado para ofrecer un servicio excepcional y construir relaciones sólidas. Los empleados deben entender las necesidades y expectativas de los clientes, desarrollar habilidades de comunicación efectiva y gestionar situaciones difíciles. Además, la formación en la cultura de la empresa y en la identificación de oportunidades para agregar valor puede fortalecer el vínculo cliente-empleado.

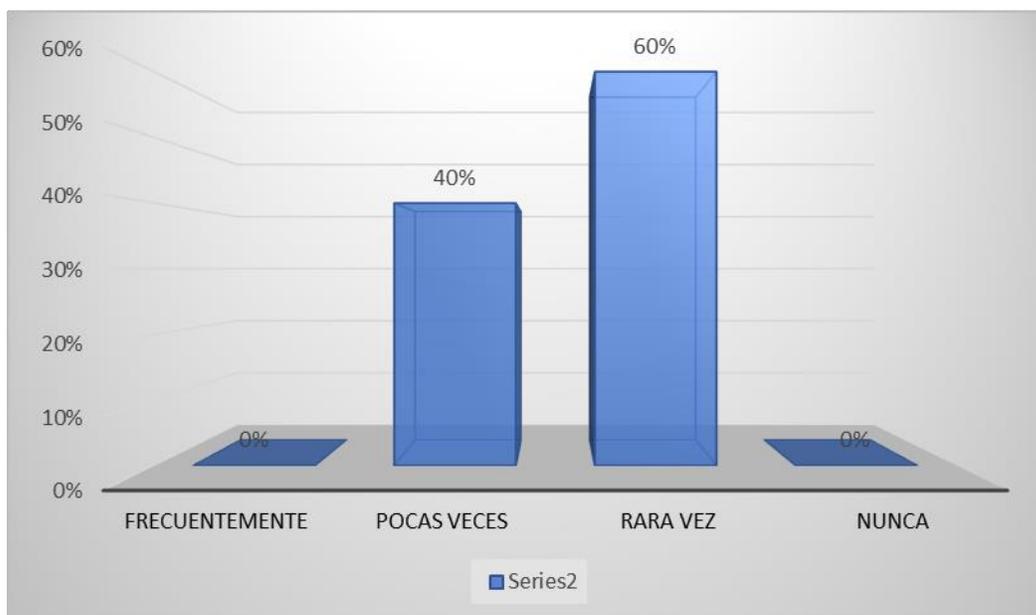


Gráfico Nº 6. Capacitaciones para mejorar la atención y servicio al cliente

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

En el gráfico Nº 6, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores donde se les pregunta con qué frecuencia la empresa realiza capacitaciones para mejorar la atención y el servicio al cliente. El 60% señaló que rara vez se realizan capacitaciones y el 40% señaló que pocas veces.

Según la encuesta realizada a los trabajadores sobre las capacitaciones que les brinda la empresa en temas de atención y servicio al cliente, se deja expuesta la debilidad que muestra la empresa en este aspecto, sabiendo que las capacitaciones en atención al cliente son fundamentales para mejorar la calidad del servicio ofrecido debido a que ayudan a desarrollar habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la empresa. Además, permiten mantener al personal actualizado sobre cambios en productos o políticas, contribuyendo a la eficiencia operativa y a la retención de clientes satisfechos.

4.1.8. Gestión con proveedores

La gestión con proveedores es el proceso mediante el cual, una empresa compradora inicia y desarrolla relaciones con proveedores de servicios y bienes, que requiere para ejecutar sus operaciones diarias y cumplir con su propósito. (Sap Concur, 2022)

La gestión eficaz con proveedores es esencial porque impacta directamente en la calidad, costos y eficiencia operativa de una empresa. Mantener relaciones sólidas con proveedores puede garantizar el suministro constante de materias primas y servicios, lo que es vital para la continuidad del negocio. Una gestión efectiva también puede conducir a negociaciones más favorables, mejorando los términos y costos de adquisición. La colaboración estrecha con proveedores puede fomentar la innovación y la mejora continua.

Según la entrevista dirigida al gerente de la empresa, La gestión efectiva con proveedores es esencial para el éxito de su empresa, ya que les asegura la disponibilidad oportuna de materias primas y servicios necesarios, optimiza costos, y contribuye a la calidad del producto final. Mantener relaciones sólidas con proveedores también permite adaptarse a cambios en el mercado, mejorar la eficiencia operativa y fomentar la innovación.

4.2 Fidelización a de clientes

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han

tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Ospina, 2020)

La fidelización de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa. Clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también son propensos a realizar compras adicionales y a recomendar la marca a otros. La retención de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos, ya que implica costos menores y contribuye a la estabilidad financiera. Además, la fidelización fortalece la reputación de la empresa y crea una base sólida para el crecimiento sostenible.



Imagen No 2. Acciones de fidelización-garantías

Fuente: autoría propia a partir de observación realizada

En la imagen No 2, se puede apreciar la publicidad sobre la garantía que la empresa le brinda a los clientes de hasta 12 meses en muchos de los productos, siendo este un elemento de diferenciación sumamente importante que brinda un valor agregado a los productos y mejora la percepción de la marca y crea esa ventaja competitiva siendo esta una de las principales estrategias de diferenciación en relación a la competencia.

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 asiduos de la empresa al promover un comportamiento post compra positivo. Es decir, que aquellos consumidores que hayan adquirido nuestro producto con anterioridad vuelvan a hacerlo en el futuro, ya sea el mismo producto u otro distinto pero, en cualquier caso, siempre de nuestra marca o negocio. (Beetrack, 2022)

Las estrategias de fidelización son cruciales porque están diseñadas para cultivar relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes. Al centrarse en la satisfacción del cliente, la personalización de servicios, programas de recompensas y una comunicación efectiva, estas estrategias buscan crear la lealtad del cliente. La retención de clientes a través de estas estrategias no solo garantiza ingresos continuos, sino que también puede generar referencias positivas y comentarios, contribuyendo así a la reputación positiva de la empresa.

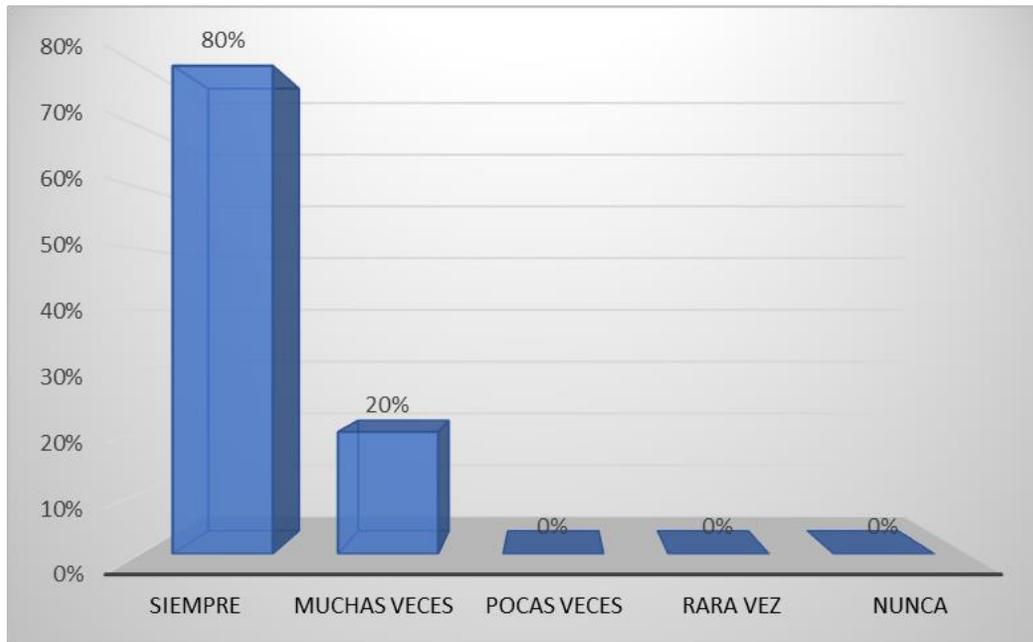


Gráfico № 7. Disposición de base de datos o sistema de gestión y manejo de quejas

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores

En el gráfico Nº 7, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores donde se les pregunta si la empresa dispone de una base de datos. El 80% señaló que siempre y el 20% señaló que muchas veces.

El hecho de poder contar con una base de datos, significa un fuerte para la empresa, esto facilita el almacenamiento, organización y acceso eficiente a grandes cantidades de información, mejorando la toma de decisiones empresariales. Además, permiten la gestión de datos de clientes, proveedores y operaciones, contribuyendo a la eficiencia operativa. En el ámbito científico, las bases de datos son herramientas fundamentales para almacenar y analizar datos, impulsando la investigación. En general, el uso adecuado de bases de datos potencia la productividad, la precisión y la seguridad en la gestión de información.

4.2.2 Lealtad a la empresa

Asdit (1996), afirma que los empleados leales generan clientes leales” ya que para conseguir la lealtad de los colaboradores la organización debe estar dispuesta a garantizar el ambiente en el que los clientes internos se desarrollen para conseguir la satisfacción laboral que contribuya a mejores niveles de productividad.

La lealtad a la empresa es de mucha importancia porque implica clientes recurrentes que eligen consistentemente los productos o servicios de una marca. Estos clientes leales no solo generan ingresos estables, sino que también son propensos a realizar compras adicionales y a recomendar la marca a otros. La lealtad fortalece la posición competitiva de la empresa, ya que retener a los clientes existentes a menudo es más rentable que adquirir nuevos. Además, la lealtad contribuye a una reputación positiva, construye relaciones sólidas y crea una base sólida para el crecimiento a largo plazo.

Retención y Fidelización de clientes	Mejor	Igual	Inferior
Atención al cliente	92%	8%	0%
Precio	95%	5%	0%
Variedad	97%	3%	0%
Ubicación	75%	25%	0%
Promociones y descuentos	95%	5%	0%

Comunicación con el cliente	88%	10%	2%
Resolución de Reclamos y quejas	87%	13%	0%
Facilidades de Pago	85%	15%	0%
Número de Sucursales	85%	15%	0%
Preferencia de los clientes	92%	8%	0%

Tabla No 2. Aspectos de retención y fidelización con respecto a la competencia

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En la tabla No 2, se ven los resultados de la investigación de campo realizada, donde se analizan los aspectos de retención y fidelización de clientes obteniendo datos que muestran la calidad de estos aspectos en comparación con la competencia, la mayor parte de personas encuestadas calificaron como mejor los aspectos de retención y fidelización de clientes por parte de la empresa, un menor número de personas cree que es igual, y un porcentaje mínimo de personas señalo que es inferior.

4.2.3 Gestión de la relación con el cliente

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) se refiere al conjunto de prácticas y técnicas que utilizan las empresas para mejorar y conservar las relaciones con sus clientes. Las técnicas de CRM se centran en gestionar la relación entre la empresa y el cliente desde la fase inicial de prospección, pasando por la fase de ventas, y de forma continua a lo largo de la expansión y el crecimiento saludable de la relación con el cliente (Bonnett & Manawis, 2023)

La gestión de la relación con los clientes, es esencial porque se centra en comprender, gestionar y optimizar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida. Al adoptar una estrategia de gestión de la relación con los clientes, las empresas pueden personalizar las experiencias, anticipar las necesidades de los clientes y mejorar la satisfacción. Además, la gestión efectiva de la relación con los clientes facilita la recopilación y análisis de datos valiosos, lo que puede impulsar la toma de decisiones informadas y estrategias de marketing más efectivas.

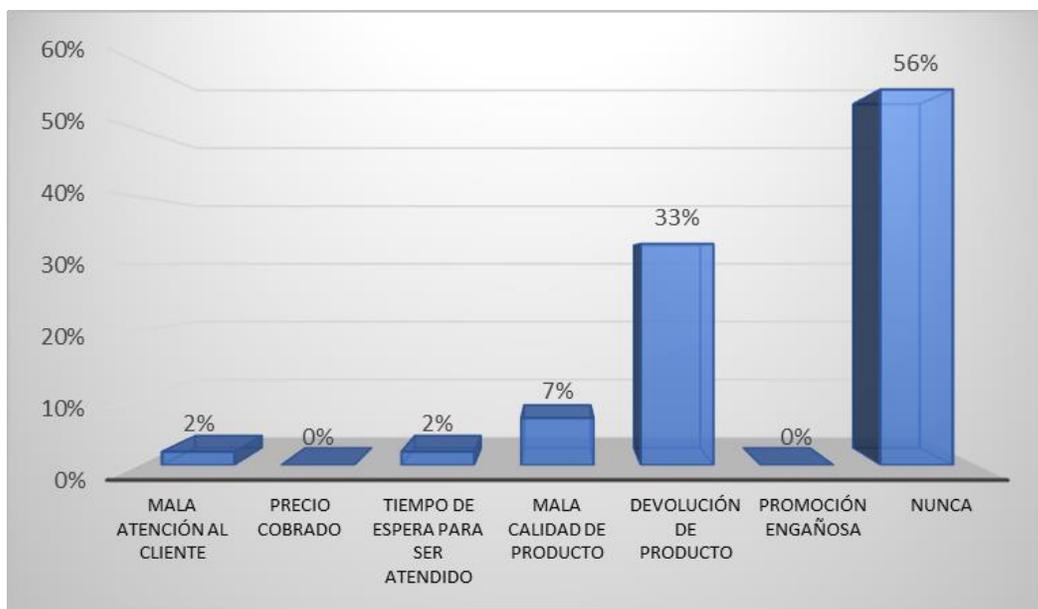


Gráfico No 8. Motivos de reclamos, quejas y sugerencias

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico No 8, se observa la opinión de los clientes sobre los principales motivos de reclamos y quejas a la empresa, donde el 56% de encuestados selecciono que nunca han presentado quejas a la empresa, el 33% señalo que el motivo reclamo o quejas presentadas es por devolución de productos, el 7% selecciono la mala calidad de los productos, el 2% señalo el tiempo de espera y el 2% la señalo que el motivo de quejas o reclamos es por la mala atención.

Se observa que el principal motivo de reclamos por parte de los clientes es por la devolución de productos, esto puede deberse a varias razones, como defectos de fabricación, discrepancias entre lo anunciado y lo recibido, problemas de calidad o insatisfacción del cliente. También pueden influir factores logísticos, como daños durante el transporte.

Según la observación realizada, las políticas de devolución usadas por la empresa son transparentes y la atención al cliente es efectiva para abordar estas situaciones, esto ayuda construir la confianza del cliente y mantener la reputación de la empresa. La comprensión de las razones de devolución ayuda a las empresas a mejorar sus productos y servicios.

4.2.4 Condiciones ambientales empresariales para fidelizar

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

Las condiciones ambientales desempeñan un papel significativo en la fidelización de clientes, ya que contribuyen directamente a la experiencia del cliente. Un entorno agradable, limpio y cómodo crea una impresión positiva, mejora la percepción de la marca y puede influir en la decisión del cliente de regresar. La atención a las condiciones ambientales refleja el cuidado y el compromiso de la empresa hacia la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la conexión emocional y la lealtad.



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

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a trabajadores.

En el Gráfico No 9 se ve las acciones de apoyo a la comunidad que la empresa realiza, donde el 100% de los clientes encuestados señalo que la empresa se destaca por cuidar y proteger el medio ambiente.

El total de clientes y trabajadores encuestados coinciden que en la empresa IMPRESSA REPUESTOS es muy responsable para implementar acciones de apoyo a la comunidad, comprometida con el cuido del medio ambiente.

La protección del medio ambiente es crucial para la empresa IMPRESSA REPUESTOS por varias razones. En primer lugar, la sostenibilidad ambiental contribuye a la imagen positiva de la empresa, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente. Además, el cumplimiento de regulaciones ambientales reduce riesgos legales y multas. La eficiencia en el uso de recursos también puede resultar en ahorros financieros a largo plazo. Asimismo, la responsabilidad social corporativa en temas ambientales es cada vez más valorada por clientes, inversores y la sociedad en general, lo que puede impactar positivamente en la percepción y el éxito a largo plazo de la empresa.

4.2.5 Posicionamiento empresarial

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

El posicionamiento empresarial es necesario e importante porque define como una marca es percibida en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. Un posicionamiento claro y diferenciado ayuda a destacar los valores únicos de la empresa, creando una identidad distintiva. Esto no solo facilita la toma de decisiones del consumidor, sino que también influye en la lealtad a largo plazo. Además, un posicionamiento efectivo puede respaldar estrategias de marketing y comunicación más eficientes, estableciendo una conexión más sólida con el público objetivo.

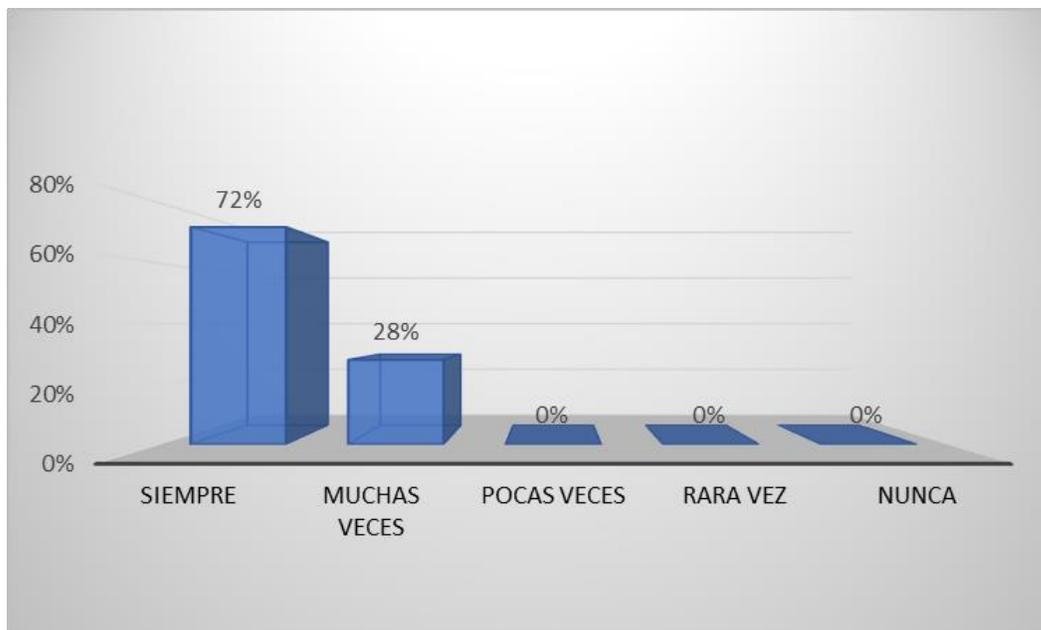


Gráfico Nº 10. Recomendación por parte de los clientes

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico Nº 10, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, donde se analiza el nivel de recomendación por parte de estos. El 72 % señaló que siempre y el 20% señaló que muchas veces.

En los resultados presentados en el gráfico Nº 10 se ve que la empresa IMPRESSA REPUESTOS, cuenta con la recomendación de parte de la mayoría de sus clientes, esto es crucial para el éxito de una empresa. Las recomendaciones positivas actúan como una forma efectiva de publicidad boca a boca, generando confianza entre nuevos clientes potenciales. La reputación de la empresa se ve fortalecida cuando los clientes actuales comparten sus experiencias positivas, lo que puede resultar en un aumento de la clientela. Además, en la era digital, las recomendaciones en línea y reseñas tienen un impacto significativo en la percepción de la marca.

En la observación realizada, se coincide con el nivel de recomendación que los clientes afirman brindar a la empresa, es una empresa muy reconocida, que ha logrado posicionarse bien en el mercado matagalpino y cuentan con la fidelización de sus clientes.

4.2.6 Comunicación externa empresarial

La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios. (Gomez, 2022)

La comunicación externa empresarial establece la imagen, reputación y percepción de la empresa ante el público, clientes, inversores y la sociedad en general. Una comunicación efectiva construye confianza, fortalece la relación con los clientes y puede influir positivamente en la decisión de compra. Además, una estrategia de comunicación coherente y transparente puede mitigar crisis, responder a expectativas del mercado y posicionar a la empresa como líder en su industria.

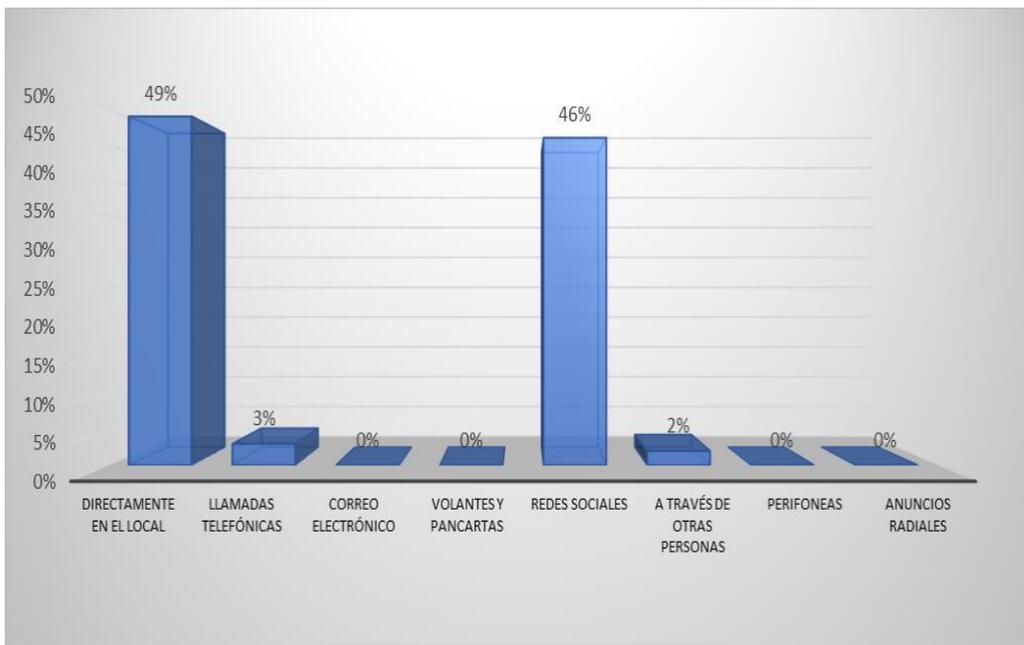


Gráfico Nº 11. Medios usados para comunicar a los clientes sobre los productos y las actividades que realiza la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico Nº 11, se ve la opinión de los clientes sobre los medios que consideran que la empresa utiliza para comunicarles de las actividades que realiza y sobre sus productos, el 49% señala que este proceso se realiza directamente desde el local, el 46% señalo que se utilizan las redes sociales, el 3% señalo que utilizan llamadas

telefónicas, y el 2% selecciono que la comunicación la realizan a través de otras personas.

En los resultados que se muestran en el grafico № 11 se ve reflejada la opinión de los trabajadores, según estos, el principal medio que la empresa utiliza para comunicar sus productos y actividades es a través de las redes sociales y el uso de merchandising dentro del local. Las redes sociales son de vital importancia para la comunicación de las empresas en la era digital. Estas plataformas ofrecen canales directos y accesibles para interactuar con los clientes, compartir información relevante, promocionar productos o servicios y gestionar la reputación de la marca. Facilitan la creación de una comunidad en línea, permitiendo a las empresas construir relaciones más cercanas y auténticas con su audiencia. Además, las redes sociales ofrecen un espacio para recibir retroalimentación inmediata, entender las tendencias del mercado y adaptarse ágilmente a las expectativas de los consumidores.

4.2.7 Gestión y manejo de conflictos

La gestión de conflictos implica disponer de un plan de actuación para que los conflictos que surjan en las organizaciones tengan una respuesta rápida y efectiva y, así, poder evitar que una discusión sin importancia se acabe convirtiendo en un problema más serio. (Ionos , 2023)

La gestión y manejo de conflictos son cruciales en un entorno empresarial porque contribuyen a mantener un ambiente de trabajo saludable y productivo. Abordar los conflictos de manera efectiva promueve la resolución de problemas, mejora la comunicación y fortalece las relaciones entre los miembros del equipo. Además, la gestión adecuada de conflictos puede prevenir tensiones acumulativas y aumentar la moral y la satisfacción laboral.

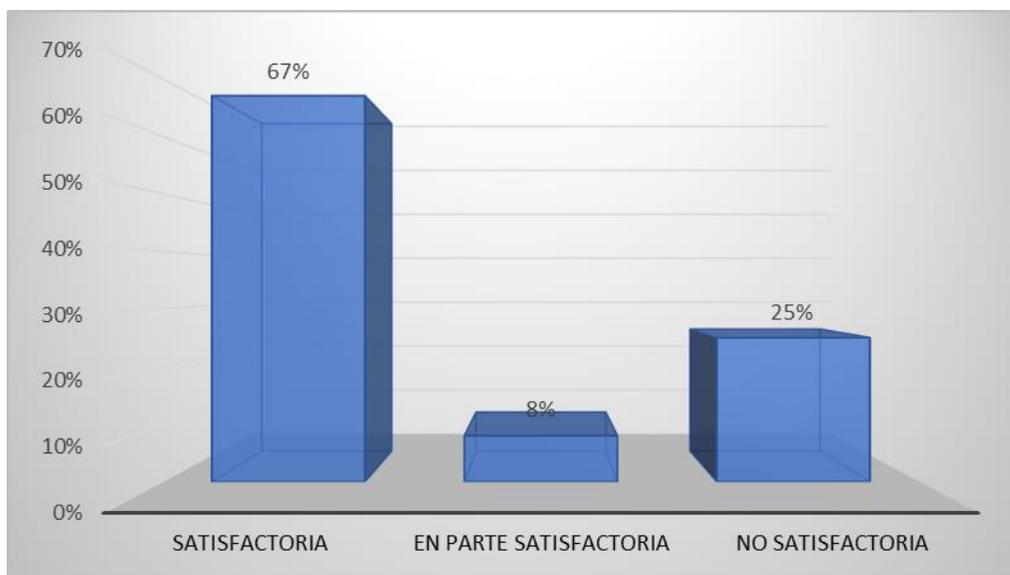


Gráfico Nº 12. Calidad del proceso para la solución de reclamos,

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el Gráfico Nº 12 se evalúa la calidad del proceso de solución de problemas, el 67% señalo estar satisfechos con este aspecto, el 25% señalo no estar satisfechos, y el 8% señalo estar en parte satisfechos.

Se observa en los resultados presentados en el Gráfico Nº 12, la opinión de los clientes sobre el proceso de solución de problemas donde la mayor parte considera que es satisfactorio el proceso de solución a problemas, esto define que la empresa se toma muy en serio la comodidad y la satisfacción con los clientes y que a través de esto se logra fidelizarlos y mantenerlos fieles a la marca.

4.2.8 Marketing y decisiones gerenciales

Las decisiones pueden ser cotidianas o puntuales, tomadas en diferentes niveles de gestión, pero siempre traen algún impacto. Mientras los gestores suelen dedicarse a las decisiones más estratégicas y de largo plazo para la empresa o el área de marketing, los colaboradores hacen elecciones más cotidianas y operacionales. (Pecanha, 2022)

El marketing y las decisiones gerenciales están intrínsecamente conectados y son fundamentales para el éxito empresarial. El marketing guía cómo la empresa se

presenta y se comunica con su público objetivo, influyendo en la percepción de la marca y en las decisiones de compra. Las decisiones gerenciales, por otro lado, determinan la dirección estratégica de la empresa, afectando aspectos como la asignación de recursos, la innovación y la expansión.

La integración efectiva de ambas áreas garantiza una alineación coherente entre los objetivos de marketing y los objetivos organizativos más amplios. La toma de decisiones gerenciales informada por estrategias de marketing sólidas puede mejorar la eficiencia operativa, la rentabilidad y la adaptabilidad a las dinámicas del mercado.

El marketing de decisiones gerenciales en una empresa implica la toma de decisiones estratégicas para posicionar productos o servicios en el mercado. Esto incluye la identificación de segmentos de mercado, la fijación de precios, la elección de canales de distribución y la elaboración de estrategias de promoción. Los gerentes de marketing también deben analizar datos y tendencias para adaptar sus estrategias a cambios en el mercado. Las decisiones gerenciales en marketing son fundamentales para alcanzar los objetivos comerciales y para mantener la competitividad de la empresa en su industria.

Conclusiones

1. La empresa IMPRESSA REPUESTOS, implementa las siguientes estrategias para la retención de clientes: Se brinda buena atención y servicio al cliente, se ejecutan acciones para la pertinencia y estabilidad laboral, lo cual a su vez promueve la retención de clientes, cuenta con un buen ambiente en el local, hay buena comunicación organizacional, se realizan capacitaciones constantemente y ejecutan acciones promocionales para lograr la máxima satisfacción de sus clientes.
2. La empresa IMPRESSA REPUESTOS, implementa las siguientes estrategias para la fidelizar a los clientes: Buena ejecución de la gestión de las relaciones con los clientes, soluciones a problemas y quejas, la empresa cuenta con buenas condiciones ambientales, es una empresa socialmente responsable que apoya al cuidado de medio ambiente y a la sociedad, aprovecha las redes sociales y los medios digitales para comunicar a sus clientes y cuenta con buenas políticas de solución de problemas o reclamos.
3. En general, las estrategias de retención y fidelización de clientes implementadas por la empresa IMPRESSA REPUESTOS son muy efectivas, debido a que se determinó fortalezas en cada aspecto que comprende dichas estrategias y cuentan con la fidelización y la lealtad de sus clientes.

Bibliografía

- apliqa. (09 de octubre de 2019). *apliqa gestionando las estrategias* . Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://apliqa.es/como-descubrir-motivaciones-compra-clientes/#:~:text=Dicha%20motivaci%C3%B3n%20consiste%20en%20el,%2C%20la%20situaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%2C%20etc.>
- Asdit, J. (1996). *Relaciones entre las actitudes de los empleados, la satisfacción del cliente y el desempeño departamental* . Londres: Desarrollo Gerencial, 62-75.
- Beetrack. (3 de febrero de 2022). *Beetrack.com*. Obtenido de https://www.google.com/amp/s/www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-fidelizacion-clientes-ejemplos%3fhs_amp=true
- Bonnett, G., & Manawis, R. (29 de Mayo de 2023). *Safety Culture*. Obtenido de <https://safetyculture.com/es/temas/gestion-de-relaciones-con-el-cliente/>
- Castro, S. (2005). *Estrategias de Marketing*. España.
- content, r. (14 de abril de 2019). *rockcontent* . Recuperado el 05 de DICIEMBRE de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/ambientes-de-marketing/>
- Escobar, M., Perez, C., & Garcia, X. (2019). *Mercadeo de Servicios*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- euroinnova*. (2004). Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-estabilidad-laboral>
- Gomez, D. (2022). *Hubspot*. Obtenido de comunicacionesterna: que es, tipos, funciones y efemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- lonos . (12 de septiembre de 2023). *lonos*. Obtenido de Gestion de conflictos: como resolver unconflicto enla empresa: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/gestion-de-conflictos/>
- Kotler. (2005).

linkedin. (07 de JUNIO de 2023). *linkedin*. Recuperado el 05 de DICIEMBRE de 2023, de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-la-capacitaci%C3%B3n-de-personal-next-u-open-education#:~:text=La%20capacitaci%C3%B3n%20laboral%20tiene%20como,personal%20y%20profesional%20del%20empleado>.

Lopez, G., Hernandez, K., & Leiva, Y. (2020). *Marketing Relacional*. Managua: Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua.

Madrigal, r. (2006). *Importancia de la atencion al cliente*. ECUADOR.

Miranda, P. (2013). *El merchandising*. Argentina.

Moncada, B. (2011). *Fidelizacion de clientes*. España.

Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Pecanha, V. (21 de noviembre de 2022). *Rockontent*. Obtenido de Toma de decisiones de marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/toma-de-decisiones-de-marketing/>

ridge, b. (29 de agosto de 2023). *El enfoque del marketing interno*. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-interno-segun-kotler/>

Rodriguez , M. (2010). *Retencion de clientes en las empresas*. Colombia.

Sap Concur. (27 de octubre de 2022). *Sap Concur*. Obtenido de <https://www.concur.co/blog/article/gestion-de-proveedores>

SAP Concur. (05 de diciembre de 2022). *SAP Concur*. Obtenido de <https://www.concur.co/blog/article/ambiente-laboral-favorable>.

silva, D. d. (1 de junio de 2020). *blog de zendesk*. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%2C%20conocido,y%20despu%C3%A9s%20de%20la%20venta>.

UNIR. (07 de Julio de 2023). *UNIR La Universidad en Internet*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/posicionamiento-estrategico-empresa/#:~:text=El%20posicionamiento%20estrat%C3%A9gico%20de%20una%20empresa%20es%20la%20manera%20en,en%20general%2C%20por%20la%20sociedad.>

Zendesk. (13 de diciembre de 2022). *¿Que es la retencion de clientes y como aumentalas ganancias?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-retencion-de-clientes/>

Anexo No.1

Operacionalización de variables



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

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

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

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

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

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



Encuesta a cliente

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

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

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

SEXO: **EDAD:**

I-Retención de clientes.

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

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

Atención____ Precios ____ Calidad____ Variedad____ Seguridad____

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

	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 participe: (Marque solo las 3 principales)

Descuentos por Compras mayores_____

Descuentos por pronto pago_____

Bonos y Regalías_____

Beneficios de compras por temporadas especiales_____

Crédito_____

Sistema de apartado_____

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

Atención por parte del personal_____

Ubicación Geográfica_____

Variedad de Productos_____

Precios_____

Promociones y descuentos_____

Servicio Post-Venta_____

Comodidad del local_____

Otros (Mencione):

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

Beneficios adicionales _____

Disponibilidad de Crédito_____

Servicios Postcompras_____

Garantía y Política de cambio de mercancía_____

Asesoría Gratuita_____

Resolución de quejas y sugerencias_____

Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa_____

II-Fidelización de Clientes

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

Siempre_____ muchas veces_____ Pocas veces_____ Rara vez_____ Nunca_____

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

Mala atención al Cliente_____

Precio cobrado_____

Tiempo de espera para ser atendido_____

Mala calidad de Producto_____

Devolución de Producto_____

Promoción Engañosa_____

Otras (Explique)

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

Satisfactoria___ En parte satisfactoria_____ No satisfactoria_____

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

Directamente en el local_____

Llamadas telefónicas_____

Correo electrónico_____

Volantes y Pancartas_____

Redes Sociales_____

A través de otras personas_____

Perifoneo_____

Anuncios Radiales _____

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

Cuidado y protección del medio ambiente _____ Apoyo al deporte _____

Jornadas de salud _____ Reciclaje y manejo adecuado de la basura _____

Apoyo a programas de estudio a través de becas _____

Otras (Explique)

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

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

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____



Encuesta a colaborador

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

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

EDAD: **SEXO:**

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

I-Retención de clientes.

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

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

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

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

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

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

Descuentos por Compras mayores_____

Descuentos por pronto pago_____

Bonos y Regalías_____

Beneficios de compras por temporadas especiales_____

Crédito_____

Sistema de apartado_____

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

Frecuentemente_____

Pocas Veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

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

Siempre ____ Casi siempre ____ Pocas veces ____ Nunca ____

II-Fidelización de Clientes

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

Siempre _____ muchas veces _____ Pocas veces _____ Rara vez _____ Nunca _____

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

Mala atención al Cliente_____

Precio cobrado_____

Tiempo de espera para ser atendido_____

Mala calidad de Producto_____

Devolución de Producto_____

Promoción Engañosa_____

Otras (Explique)

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

Semanal ___ quincenal ___ mensual ___ trimestral ___ cada seis meses _____

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

Directamente en el local _____

Llamadas telefónicas _____

Correo electrónico _____

Volantes y Pancartas _____

Redes Sociales _____

A través de otras personas _____

Perifoneo _____

Anuncios Radiales _____

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

Cuidado y protección del medio ambiente _____ Apoyo al deporte _____

Jornadas de salud _____ Reciclaje y manejo adecuado de la basura _____

Apoyo a programas de estudio a través de becas _____

Otras (Explique) _____

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

De 1 a 5 _____

De 5 a 10 _____

Más de 10 _____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____



Entrevista a Gerente

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

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

Variables: Retención y Fidelización de clientes.

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

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

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad

Sexo

Nombre del entrevistador

Fecha:



Guía de observación

Objetivo:

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

Indicación:

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

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

2-Diversidad de Precios: Sí ___ No ___

3-Precios visibles: Sí ___ No ___

4-Diversas Opciones de pago: Sí ___ No ___

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

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

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

8-Iluminación: Apropiaada ___ No apropiada ___

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

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

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

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente

Sí ___ No ___

12-Ubicación Geográfica del Negocio

Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Deficiente ___

13-Espacio para parqueo de vehículos

Existe ___ No existe ___ Hay espacio para habilitar parqueo ___ No hay Espacio para habilitar parqueo ___

14-Servicio de Delivery:

Sí_____ No_____

15-Buzón de Quejas y/o sugerencia:

Sí_____ no_____

16-Medios de comunicación con clientes y proveedores:

Teléfono convencional_____

Teléfono celular_____

Correo Electrónico_____

Fax: _____

Redes Sociales_____

Visita domiciliar a clientes_____

17-Promociones y descuentos frecuentes y visibles

Sí_____ no_____

18-Al menos un trabajador es Bilingüe:

Sí_____ No_____

19- Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía

Sí_____ No_____

20- Horarios de atención efectivos

Sí_____ No_____

21- Servicios Sanitarios a disposición de Clientes:

Sí_____ No_____

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

Sí_____ No_____

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

Sí_____ No_____

24- Jornada laboral es acorde a lo establecido por ley

Sí _____ No _____

25- Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores

Altas _____ Medias _____ Bajas _____

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

Siempre _____ Casi Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

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

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____

28- Sistema computarizado de Caja y registro contable

Sí _____ No _____

29- Tiempo de Atención y Servicio

Excelente _____ Muy Bueno _____ Buena _____ Regular _____ Deficiente _____

30- Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores

Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Deficiente _____

Fecha:

Lugar:

Aplicada por:

Anexo No. Fotografías.



Imagen № 1. Regalías y promociones para los clientes

Fuente: autoría propia a partir de observación realizada



Imagen № 2. Acciones de fidelización-garantías

Fuente: página de Facebook de IMPRESSA REPUESTOS