



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Seminario de Graduación

Para optar para 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 Importaciones Yelba
en el municipio de Matagalpa, en el año 2023**

Autores

Br. Karla Gabriela Barrera

Br. Lester Otoniel Rivera

Br. Noé Benjamín Molina

Tutor

MSc. Harold Fabricio Estrada

Matagalpa 10 de diciembre de 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Seminario de Graduación

Para optar para 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 Importaciones Yelba
en el municipio de Matagalpa, en el año 2023**

Autores

Br. Karla Gabriela Barrera

Br. Lester Otoniel Rivera

Br. Noé Benjamín Molina

Tutor:

MSc. Harold Fabricio Estrada

Matagalpa 10 de diciembre de 2023

Índice

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Carta aval	III
Resumen	IV
I. Introducción.	1
II. Justificación	9
III. Objetivos	10
IV. desarrollo del subtema	11
4.1 Retención de Clientes.	11
4.1.1 Estrategia de Retención de clientes.	11
4.1.2 Atención y servicio al cliente.	13
4.1.3 Pertenencia y estabilidad laboral.	15
4.1.4 Condiciones ambientales empresariales para retener clientes.	17
4.1.5 Liderazgo y comunicación Organizacional.	24
4.1.6 Motivación de compra.	26
4.1.7 Captación de estrategias de retención.	28
4.1.8 Gestión con proveedores.	29
4.2 Fidelización de clientes.	30
4.2.1 Estrategias de fidelización de clientes.	30
4.2.2 Lealtad a la empresa.	30
4.2.3 Gestión de la relación con el cliente.	34
4.2.4 Condiciones ambientales empresariales para fidelizar.	37
4.2.5 Posicionamiento empresarial.	39
4.2.6 Comunicación externa empresarial.	42
4.2.7 Gestión y manejo de conflictos.	45
4.2.8 Marketing y decisiones gerenciales.	48
V. Conclusión	51
VI. Bibliografía.	52
VII. Anexos	53

Dedicatoria

El presente seminario está dedicado a Dios , ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres Karla Vallejos, José Francisco Barrera a mi mamita Beta por qué ellos siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi hermano Chris que siempre ha sido mi incondicional desde siempre juntos, a mis dos hermanitas y sobrinito por sus palabras y su compañía a mi novio por sus palabras, su amor y su confianza a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Karla Gabriela Barrera Vallejos.

Dedicatoria

Le dedico en primer lugar a Dios por haber estado presente en cada paso en cada momento, por la paciencia y la serenidad que nos brindó para poder analizar y aplicar cada módulo de preparación que servirá a futuro para ser un individuo capaz e influyente.

Me gustaría dedicarle este trabajo de seminario a mi familia que siempre ha estado firme apoyándome en tiempo y forma de manera comprensiva para poder tener mayor alcance en la realización de las tareas en el cumplimiento de la preparación académica, siendo mi apoyo en todo momento de forma emocional y económicamente brindando el capital necesario para cumplir con gastos de preparación.

Lesther Otoniel Rivera Muñoz.

Dedicatoria

Se lo dedico primeramente a Dios quien me dio la sabiduría para lograr mis objetivos; dedico mi trabajo de seminario a mi madre que se encuentra en otro plano de vida, quien es la persona quien me apoyo en todo momento para que saliera adelante, y construyendo la persona quien soy, siendo ella mí pilar de madre y padre; también dedico este seminario a mi familia, amigos, y maestros quienes estuvieron durante el proceso de construcción y formación de los egresados que somos.

Noé Benjamín Molina.

Agradecimiento

Agradezco a Dios padre todo poderoso por darnos la vida y la salud durante la trayectoria de nuestra carrera, así como la sabiduría, entendimiento y fuerza en cada momento gracias por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo.

Agradezco a cada uno de nuestros docentes que a través de los años de estudio compartieron con nosotros mediante sus vivencias, experiencias y aprendizaje por sus aportes, apoyo en su momento y motivación para culminar con nuestros estudios profesionales.

Karla Gabriela Barrera Vallejos.

Agradecimiento

Agradezco a dios en primer lugar por haberme dado las fuerzas y la inteligencia para poder completar el trabajo de investigación, que nos ha permitido tener la sabiduría en cada paso dado para realizar tareas.

También agradezco mucho a mi familia que siempre han estado apoyando en todo el proceso siendo pilar fundamental para conseguir culminar los estudios de preparación universitaria en cada momento donde se están adquiriendo conocimientos que concluyan a la formación profesional que incluso pueda servir como base para futuros proyectos personales, familiares o empresas con las cuales se esté dispuesto a colaborar.

Agradezco a la empresa importaciones Yelba específicamente a su dueña y propietaria Lic. Yelba chavarria por haber tenido la amabilidad de brindar la oportunidad de permitirnros realizar este trabajo de investigación ligado a nuestra área de estudio y así optar al título para la licenciatura en Mercadotecnia.

Por último, pero no menos importantes le agradezco a la universidad por haber impartido todo el refuerzo de conocimiento posible con todos sus módulos de asignaturas impartidas que influyen a la generación de ideas innovadoras en los lugares de trabajo o en el desempeño de proyectos, prospección realizada a lo largo de todo el proceso de preparación acompañado de la mano de docentes y colaboradores capaces de brindar una educación de calidad para formar verdaderos profesionales.

Lesther Otoniel Rivera Muñoz.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la oportunidad de haber llegado hasta este punto y darme la oportunidad de cumplir mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Agradezco también a mi pareja Arleth quien me apoyo y estuvo para mí en mis momentos más difíciles, y me ha brindado su apoyo en todos los aspectos posibles para seguir adelante.

Agradezco infinitamente el apoyo de mi madre quien lucho porque me encontrara en este punto de mi vida brindándome su apoyo incondicional en todo momento y quien por gracias a su esfuerzo soy quien soy como persona.

Agradezco a mis hermanos Carlos Daniel P. Molina y Anielka Marcela P. Molina quienes han estado apoyándome para seguir adelante y con quienes comparto vida desde que naci y pasamos momentos difíciles los cuales superamos juntos con la frente en alto.

Noé Benjamín Molina.

Carta aval

En calidad de tutor del trabajo de investigación presentado por los bachilleres: **Lesther Otoniel Rivera Muñoz**, Carnet N°:19-6028-55, **Noé Benjamín Molina**, Carnet N°19-6025-47, **Karla Gabriela Barrera**, Carnet N°: 19-6028-99.

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 Importaciones, Yelba en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023.”

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

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

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

Lic. Harold Fabricio Estrada Herrera
Tutor

Resumen

La fidelización y retención consiste en que el cliente está tan contento con tu producto que voluntariamente te sigue comprando. La retención es cuando el cliente sigue comprando en Contra de su voluntad, pero esto no tiene porque necesariamente asociarse a algo negativo. El funcionamiento estable de importaciones Yelba depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y caso que los clientes ni estén satisfechos con lo adquirido es importante que la tienda tenga la capacidad para revertirlo es decir retenerlo. Sin embargo no existe, una clara delimitación de ambos conceptos (fidelización y retención de clientes) y ese es el principal objetivo del artículo, pues es importante que la empresa tengan una idea clara sobre el significado de estas, con el fin que se apliquen políticas efectivas para que los clientes generen opiniones positivas sobre la tienda y llegue a influenciar en la decisión de compra de nuevos individuos que no que no tienen claro en la tienda acudir para satisfacer su necesidad y transmitir el sentimiento de seguridad que si no se llega a cumplir con las expectativas la tienda está dispuesta a corregir dicha situación. El funcionamiento de la tienda a lo largo del tiempo depende directamente de su poder en el mercado, para ello es importante tener parte interesado en adquirir los bienes o servicios que esta produzca hay ciertos puntos clave y fundamentos para tener en cuenta para fidelizar a los clientes.

Palabras claves:

Retención Fidelización Cliente Estrategia Políticas Mercado

Introducción.

Mercadeo consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (Boone, 2011)

En la actualidad las empresas más enfocadas al área de comercio estas sean tiendas, distribuidoras u otro punto de venta que sirve como intermediario para facilitar productos de un fabricante a un cliente final, tienen la tarea en sus manos de comprender dos variables que le sirven y la favorecen bastante, estas son la fidelización y la retención.

A nivel internacional se encontró un trabajo de maestría con el tema marketing relacional para la fidelización y comercialización de clientes de una empresa productora y comercializadora de productos químicos de saneamiento y limpieza para la industria elaborado por (Morales E. , 2020) en la ciudad de Guatemala en septiembre del año 2020, el cual se determinó distintas estrategias aplicables a la empresa en donde se encontró que la empresa carece de un marketing racional que permite establecer relaciones estrechas y perdurables con los clientes.

También se encontró un trabajo investigativo bajo el tema Diseño de un programa de fidelización de clientes para las empresas dedicadas a emergencias pre hospitalarias elaborado por (Ferrer, 2015) Ferrer Coto, Ruth Noemí Garay Miranda en la ciudad de San Salvador, El Salvador en el año 2015 el cual detalla que la fidelización de clientes es un término mercadológico poco implementado de forma consistente en las organizaciones con el fin de obtener la información necesaria para la construcción de un programa de fidelización de clientes el cual se desarrolló una investigación de campo bajo el método deductivo.

Elaborado en 2015 en Colombia en Santiago de Cali, en el programa de administración de empresas y de mercadeo internacional relacionado al área de publicidad sus autores son Jessica (Giraldo, 2015)y Paola Andrea Diaz Carabali.

A nivel nacional se encontró un seminario de graduación en la UNAN-MANAGUA elaborado por (Gonzalez, 2014) donde dicho trabajo presenta una caracterización general para presentar una caracterización general para brindar un servicio de atención al cliente de calidad, por lo tanto, las empresas, pequeñas y grandes deben prestar un servicio de calidad, para lograr posicionarse en el mercado y marcar la diferencia, estudio hecho en 2014 enfocado al marketing de servicios.

Se elaboró un trabajo de seminario de graduación de (Sanchez, 2020) Pilarte en el año 2020 con el tema valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente en la UNAN MANAGUA. Se presenta como objetivo analizar el valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente con el propósito de que las organizaciones pueden dar uso de un buen marketing relacional que esté presente en el manual de funciones dentro de las organizaciones que lo conllevara al éxito antes sus clientes.

Se encontró como referencia un estudio realizado en la licenciatura de mercadotecnia enfocado al área de marketing de servicios, el cual fue realizado en managua en el año 2016 y está dirigido a utilizar instrumentos de mercadeo que ayuden a mejorar la captación de clientes nuevos a quienes se les puede brindar la suficiente satisfacción que se obtenga una correcta retención y fidelización de estos.

Teniendo una relación con el área de investigación a nivel local existe trabajos realizados por carreras como administración de empresas las cuales están más enfocadas a saber sobre la organización de trabajo o comportamiento de las empresas, de dicha idea encontramos un trabajo hecho en el año 2016 sobre Importaciones Yelba en la ciudad de Matagalpa realizado por las autoras (Mendoza, 2016).

La presente investigación documental informativa con corte descriptivo lleva una serie de pasos en la cual se destina a actuar en base a obtención de información recopilada en el estudio del caso de retención y fidelización en Importaciones Yelba, que a su vez permite describir la aplicación de dichas variables de estudio en el entorno comercial en el que se efectúa.

Según su nivel de aplicabilidad es una investigación aplicada ya que tiene como principio u origen el de definir a delimitar un porque o un propósito de investigación que asume una serie de pasos en el orden de definir el enfoque de la investigación y seguir de manera procedimental sin perder el objetivo central el cual es dar una respuesta concreta a un problema específico sirviendo, así como una solución a una situación es específica.

Según su diseño metodológico estuvo en no experimental ya que este se usó normalmente cuando no se tiene una variable en específico de investigación y se aborda meramente el estudio de mercado tal cual se está desarrollando en el entorno y como investigador se centró más en observación y recopilación de datos como muestra del análisis sobre las variables en cuestión lo cual nos lleva a determinar que también se da de esta manera porque existe un comportamiento que una de las variables este fuertemente exigida o regulada por lo que es la estadística.

Dentro del enfoque de investigación se encontró con el tipo mixto ya que hablamos de una base cuantitativo con elementos cualitativos donde se basa más en los resultados medibles en base a la aplicación de ciertos datos obtenidos por los instrumentos de investigación, para próximo tener con esos datos una valoración analítica que se interpreta como análisis cualitativo respecto a la aplicación de variables de retención y fidelización, ya que estos se tratan de todo aquello que dentro de un estudio de mercado abarca lo que es metas que ellos persiguen, así como estrategias y procedimientos que demandan para cumplirlas.

Es transversal debido al tipo de estudio de investigación que se realizó por su tiempo de ejecución que contamos con un periodo de tiempo exacto sobre lo que es la planificación del tiempo de investigación que se está destinado es de 1 año estipulado como una investigación a corto plazo, mencionando que al ser de carácter descriptivo este también está basado en la observación y recopilación de datos.

El muestreo que se utilizó es el muestreo no probabilístico por conveniencia el cual está destinado a cumplir una función de investigación donde se toma a cualquier individuo como una parte del todo o representación del universo, donde no solo se busca la segmentación en específico si no que abre otras posibilidades de criterios que ayuden a desempeñar puntos clave en clientes sean casuales, permanentes, potenciales, más de ayuda al investigador para proporcionarle más entendimiento de la situación o entorno de estudio.

Participación por fecha esto se debe a la diferenciación entre la participación de una manera de aplicar el muestreo ya que se busca tener una diferencia entre los resultados obtenidos por la muestra y los obtenidos por los resultados teóricos de una población, como si se busca aplicar una comprobación más efectiva sobre el comportamiento del cliente en un nicho de mercado o segmento más específico.

El criterio de aplicación por conveniencia por fecha se tomó en base al periodo de aplicación de instrumentos de investigación como lo es la encuesta a clientes, esto se procedió en finales de octubre las 2 últimas semanas como motivo de mayor afluencia de compradores y esto determinaría más de un tipo de cliente dispuesto a brindar opiniones descentralizadas.

Como segundo criterio se tomó en cuenta que solamente se aplicara a clientes que hayan podido realizar su compra y tener una opinión inmediata y sincera sobre cómo valora la atención de importaciones Yelba respecto a sus necesidades. De esta manera tenemos clientes que no necesariamente son permanentes, pero sí reales en todo el sentido de la colaboración con nuestra investigación.

Como tercer criterio se aplicó por conveniencia a número de trabajadores, en este caso en importaciones Yelba cuentan con más de 35 trabajadores y de los cuales se tomó una muestra de 20 trabajadores de las diferentes áreas de la empresa para conocer su opinión sobre el tema de interés retención y fidelización.

De esta manera se aplicó un modelo distinto de encuesta a la parte la empresa que está dirigida a los empleados donde se abordará como herramientas para ayudar a medir el desempeño de los trabajadores como aptitudes, percepción y satisfacción laboral, cosas que ayuden a tener una retroalimentación en la formación del trabajador.

En lo que respecta a los clientes las encuestas estuvo dirigida meramente al enfoque de poder tener una opinión clara sobre la calidad del servicio a modo de sugerencia por parte del comprador, que ayude de manera lógica al funcionamiento o mejor desarrollo de las variables que se busca atender la retención y fidelización, con la posibilidad o el fin de que se recomienda la empresa o se prefiera por su calidad y atención.

En cuanto a las fuentes de investigación se encontró más apoyo dentro de las fuentes secundarias ya que estas son las que se aplicaron en nuestra investigación de carácter descriptivo como ámbito de exploración desde donde se tuvo previsto la aplicación de instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y observaciones que sumaron datos cuantitativos sobre respuestas u opiniones que respalden la redacción de la interpretación de la correcta aplicación de las variables de investigación.

Las fuentes secundarias son todas aquellas con las que cuenta un investigador a su disposición que a su vez le pueden ayudar como guía de orientación para fundamentar o argumentar su trabajo de investigación sean estos: tesis de estudio, monografías, libros, mapas, entrevistas... etc. Cualquier elemento con lógica para ayudar a contrastar credibilidad y dar soporte a la investigación.

Técnicas de recolección y análisis para esto se utilizó los modelos comunes y seguros quienes están más familiarizados con la captación de opiniones de los clientes, usuarios, consumidores, ya que se obtiene respuestas directas sobre lo que busca investigar en la realidad y calidad del servicio, hablamos de encuestas y observación el primero nos ayuda a cuantificar opiniones y repuestas, el otro sirve como una comparación de los datos obtenidos por medio de la investigación que puede aplicar el investigador. (ver anexo 6)

En esta parte se centra en haber obtenido lo anterior en forma de aplicación de encuestas, entrevistas, guía de observación que permitió tener una acumulación de datos como opiniones, calificaciones numéricas u otras. Esto sirvió para redactar una matriz o cuadro con las preguntas previamente creadas como parte de una guía de estudio sean estas abiertas o cerradas, pero anteriormente hechas de manera estructurada enfocadas en lo que se busca saber sobre la retención y fidelización.

Procesamiento de datos se destinó y realizó por medio de un documento en Excel primero para poder tener un orden sobre los datos u opiniones obtenidas y darle de esta manera una clasificación junto con otras para saber el porcentaje de personas que concuerdan con dichas respuestas de nuestro muestreo, haciendo uso de las herramientas de Excel podemos tener a disposición la elaboración de gráficos de pastel en caso de ser pocas preguntas o variables a tener en cuenta o disponer gráficos de barra, teniendo señalado en orden cada aspecto con un título y reseña, se pega en el documento de Word donde se está dando el seguimiento a la descripción de cada punto de las variables de retención y fidelización. (ver anexo8)

Mayormente estas 2 variables se pueden apreciar en la tienda Importaciones Yelba la cual se ha escogido para realizar el trabajo de investigación, ya que toda empresa que se introduce al mercado debe tener muy presente estas variables porque el funcionamiento de una empresa depende en mucho de su poder de mercado y este es uno de los grandes comercios que puede resaltar con su gran demanda y cartera de clientes que le sirven para tener mayores ventas.

Desde donde pueden aplicar con facilidad procesos en su fuerza de venta los pasos que conlleva una venta exitosa y la aplicación de estrategias de venta que van de la mano con un marketing relacional con los clientes en donde el objetivo es poder acercarse un poco más a tal punto que permita la investigación sobre el lanzamiento de un producto.

La gestión realizada desde el punto de venta la permitirá abordar con más facilidad la prospección del tipo de cliente y su segmentación a la que pueda estar dirigida una nueva línea de productos o la posible proyección de ventas que puede poseer la incorporación de una nueva área.

Estas dos variables poseen estrategias dentro del comercio que delimita Importaciones Yelba lo que les permite tener mayores posibilidades de fidelizar mayor número de clientes creando lealtad a fin a la tienda y sus productos, lo que podemos interpretar como fidelización ya que este supondría ser fiel a la empresa y estar en constante visita de esta manera aportara en sus compras a mejorar los volúmenes de venta lo que significa que si es una retención exitosa.

La investigación se abordó el presente año 2023 lo que nos lleva a determinar que parte de esta será la temporada que estrena desde finales de mes de septiembre que es cuando empieza mayor movimiento o tráfico de personas que están motivados a adquirir productos, de esta manera al existir mayor captación de clientes y por ende podría tener un incremento en sus retenciones de clientes.

El trabajo de investigación con un enfoque cualitativo con elementos cuantitativos, para saber un poco más sobre el desarrollo de dichas variables se aplicaron elementos cuantitativos haciendo uso de métodos estadísticos para la recopilación de datos que permitan tener un mayor conocimiento a obtener más de una alternativa para mejorar la retención y fidelización.

El muestreo que se utilizo es el muestreo no probabilístico por conveniencia el cual está destinado a cumplir una función de investigación donde se toma a cualquier individuo como una parte del todo o representación del universo, donde no solo se busca la segmentación en específico si no que abre otras posibilidades de criterios que ayuden a desempeñar puntos clave en clientes sean casuales, permanentes, potenciales, más de ayuda al investigador para proporcionarle más entendimiento de la situación o entorno de estudio.

Entre la aplicación de instrumentos se realizó encuestas dirigidas a clientes en un numero de 45 encuestas a clientes para obtener su participación en cuento a

opinión sobre como califican el comercial Importaciones Yelba, encuestas dirigidas al colaborador de la empresa Importaciones Yelba con un total de 20 encuestas para obtener una idea más amplia sobre los valores o elementos que estos consideran a través de su experiencia en cuanto a atención.

También se aplicó una entrevista al gerente y propietario Yelba Chavarría para poder obtener una mayor comprensión sobre eje de trabajo en cómo se aborda al cliente en el proceso de las ventas. Se aplico en el comercial una guía de observación para identificar parte de los incisos que se están estudiando sobre el ambiente y la descripción de las áreas en su totalidad.

Se aplicó encuestas a clientes un número total de 45 encuestas aplicadas de la siguiente manera, 16 encuestas el primer día durante la mañana entre las 9:00 am y 11:00 am, otras 19 encuestas el segundo día por día en la mañana entre las 10:00 am y las 12:00 am, las ultimas 10 encuestas se aplicaron por la tarde entre las 3:50 pm y 5:00 pm. También se aplicaron 20 encuestas a trabajadores del comercial Importaciones Yelba y posteriormente también se aplicó la entrevista a la gerente y propietario Yelba Chavarría Gutiérrez esto por la tarde entre las horas 4:00 pm y 5:00 pm, por ultimo también se realizó una guía de observación aplicada 3 veces los 2 primeros días se logró aplicar por la mañana hora correspondiente a las 9:30 am y el ultimo día por la tarde a las 4:00pm, todos estos datos obtenidos se procesaron en un documento de Excel para insertar los datos y obtener una estadística acertada. Elaborado en APA 6.

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.

en la actualidad cada vez más las empresas y comercios se centran más en el marketing relacional lo que indica tener mayor apreciación del público y una relación más sólida con los clientes.

En justificación de conocer y analizar la calidad en el servicio que se brido para la retención y fidelización de los clientes en “Importaciones Yelba”.

La investigación que se elabora sobre el tema en cuestión se desarrolló en 1 año, donde se dispondrá de información útil y necesaria como referencia.

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 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.

Objetivos

Objetivo General.

- ✚ Analizar la retención y fidelización de clientes en la empresa Importaciones Yelba durante el año 2023.

Objetivos Específicos.

1. Identificar estrategias para la retención de los clientes por la empresa Importaciones Yelba
2. Determinas las estrategias para la fidelización de clientes en el municipio de Matagalpa.
3. Valorar las estrategias de retención y fidelización de los clientes en la empresa Importaciones Yelba en el Municipio de Matagalpa.

IV. desarrollo del subtema

4.1 Retención de Clientes.

(Kotler, 2013) La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio.

Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. El mejor cliente es el que siempre vuelve.

(Chavarria, 2023); Realmente es la prioridad número 1 mantener siempre nuestra clientela y tratamos de vender siempre mejores productos con mejores precios.

4.1.1 Estrategia de Retención de clientes.

(Reichheld, Marketing Relacional , 2015) Los contactos con el cliente, tales como servicio al cliente y resolución de reclamaciones, indican a la empresa cómo ser mejor proveedor y mantener relaciones adecuadas con los clientes Si una firma está en contacto directo con sus clientes, entonces cada contacto es una oportunidad para aprender de estos. En la relación clásica con el cliente, el precio es lo primero por lo que el cliente compra.

Las relaciones a largo plazo permiten aumentar los ingresos de cada cliente, disminuir los costos de operación y aplicar un sobreprecio. No obstante, todos los clientes no dan beneficios, por ello se debe de determinar cuáles o que segmentos los dan. Las relaciones beneficiosas entre los clientes y los proveedores construyen una ventaja competitiva.

La importancia de retener clientes es que aumentarás los ingresos para tu empresa, porque un comprador satisfecho volverá a repetir aproximadamente un 60 % de las veces, sin mencionar que puede convertirse en el foco para atraer nuevos clientes.

La retención de clientes, como ya mencionamos, es un factor clave para el éxito.

Hay empresas que dependen más de la retención, como las que ofrecen servicios de suscripción como gimnasios y canales de streaming.

No obstante, incluyendo a las empresas que venden productos, retener a los clientes es un objetivo interesante y puede generar excelentes resultados.

Por medio de esta, es posible tener clientes que generen ingresos constantes para la empresa. De esta forma, aunque estés pasando por periodos de crisis, una parte de los ingresos estarán garantizados.

Además de eso, al aplicar buenas estrategias y tácticas de retención, es posible alcanzar la fidelización, cuando los clientes se tornan casi inseparables de la marca.

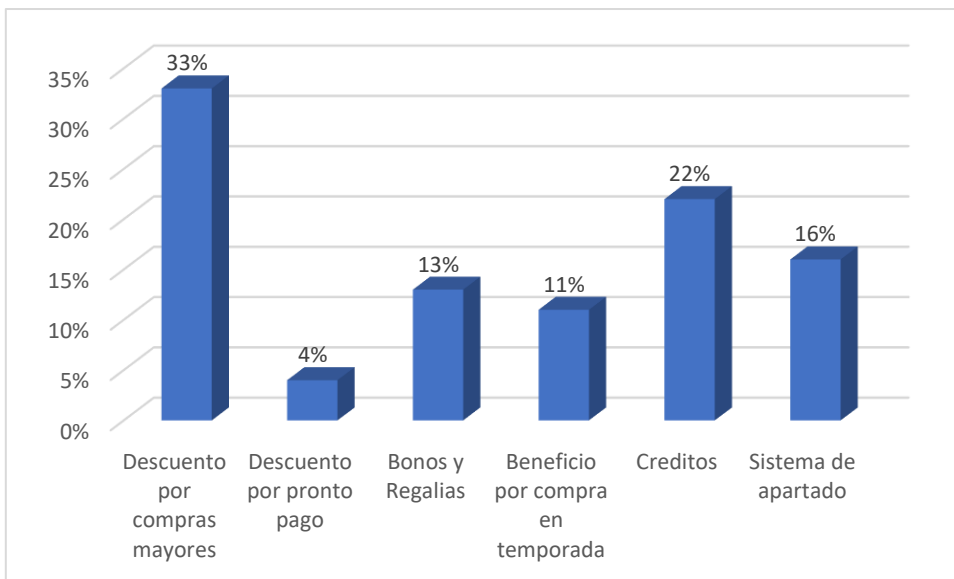


Gráfico N.1: Herramientas de promoción que usa la empresa.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a trabajadores.

(Espejo, 2011) El vendedor debe estar capacitado para diagnosticar los problemas de sus clientes y recomendarles las situaciones más convenientes.

Los colaboradores de importaciones Yelba comunican que las estrategias con mayor frecuencia o aceptación por parte del público objetivo son el descuento por compras mayores con 33% de calificación según sus historiales de compras u otras observaciones respecto a las ventas facturadas en las distintas áreas donde resalta

mucho el potencial que tienen los productos y previamente la publicidad que se le ha hecho tanto en digital como presencial en las instalaciones.

En cambio, la estrategia que según colaboradores tiene menor participación es el descuento por pronto de pago con un 4% lo que indica que los clientes prefieren no hacer sus compras de manera desesperada o muy impulsivos a ello, tienen mayor seguridad en los productos y su confiabilidad por esta razón deciden tomarse el tiempo adecuado para su correcta apreciación.

Se observó que los clientes son muy acostumbrados a permanecer tranquilos en el momento de hacer sus compras, la facturación no es algo que deba ser inmediato como si algo seguro, aunque después de los descuentos por compras siguen los créditos con mayor porcentaje el algo que fideliza clientes tener la posibilidad de disponer de un artículo que de verdad necesita o desea y que la empresa le facilite esto solidifica sus relaciones empresario a clientes.

4.1.2 Atención y servicio al cliente.

(Reichheld, Marketing Relacional , 2015) quienes indican que no es suficiente un servicio de alta calidad para mantener a los clientes leales, sino que se debe de construir con ellos una “relación de aprendizaje” interactiva y colaborativa, así como crear lazos que le impidan irse con la competencia. Si se desea un cliente leal, no basta con un servicio excelente, hay que hacerlo individualizado, y el cliente debe mostrar cómo dárselo. Hay que crear una relación envolvente de aprendizaje a lo largo del tiempo. Además de conocer al cliente, el cliente debe constatar que se le conoce.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. (ver anexo 10)

Los mejores clientes no sólo compran un producto o utilizan su servicio una vez. Regresan una y otra vez por más. La retención de clientes aumenta el valor de por vida de sus clientes e incrementa sus ingresos.

También le ayuda a construir relaciones increíbles con sus clientes. Usted no es simplemente otro sitio web o tienda. Ellos le confían su dinero porque usted le da valor a cambio.

Esto nos permitió tener un mapa amplio de los clientes permitiendo ayudar a, adquirir los productos de su preferencia a través de información brindada a través de diferentes métodos de información, ayudando a fidelizar a los clientes y así cumplir el principal objetivo de empresa, de ganar, que es lo que toda empresa quiere al mismo tiempo brindando productos y servicios de calidad a los usuarios.

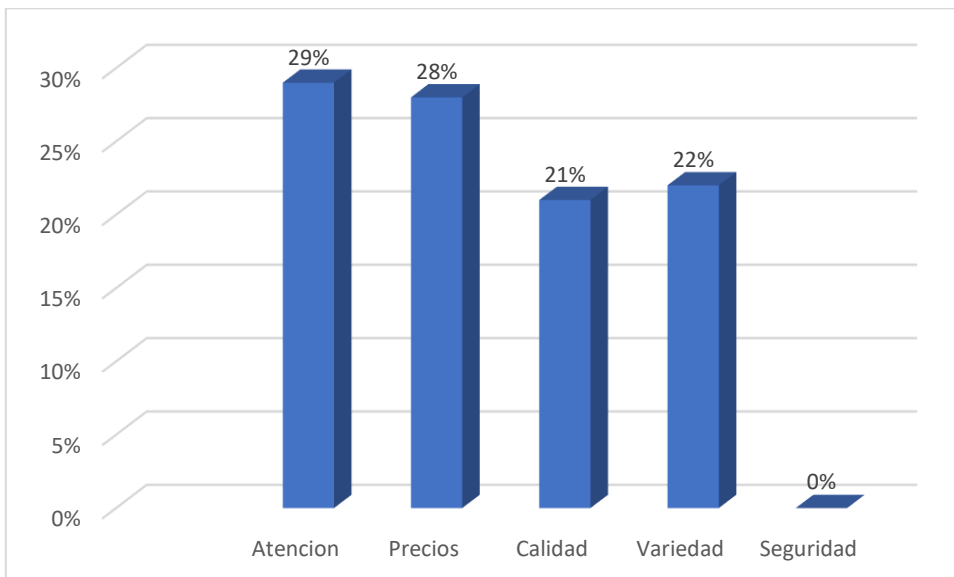


Gráfico N.2: Elementos importantes para la retención.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes

Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. El mejor cliente es el que siempre vuelve.

(Chavarria, 2023); Realmente es la prioridad número 1 mantener siempre nuestra clientela y tratamos de vender siempre mejores productos con mejores precios.

La atención a los clientes en importaciones Yelba tienen un porcentaje del 29% de acuerdo con la encuesta aplicada a los miembros del personal que labora en la empresa en las distintas áreas de la tienda.

Los precios cuenta con un 28% un porcentaje igual al de atención a los clientes, el cual ofrece diferentes precios en el servicio que ofrece la tienda con un personal altamente calificado

Con la calidad y variedad de la tienda hay un 21% y 22% es decir que la empresa ofrece una variedad en precios y su mercadería es de muy buena calidad ya que el cliente se va satisfecho con su compra realizada.

4.1.3 Pertenencia y estabilidad laboral.

(Zeithaml, 2002), La calidad en el servicio puede ayudar a que las compañías atraigan más y mejores clientes al negocio a través del marketing ofensivos incluyen: captura del mercado, participación en el mercado, reputación y precios superiores. Cuando el servicio es bueno, una compañía obtiene una reputación positiva y mediante esta puede tener una participación más grande en el mercado.

Contradiendo a lo acotado por los autores Bateman, Thomas, & Scott (2004, p.99) mencionan que: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (ver anexo 11)

Captar clientes no es otra cosa que atraerlos hacia tu negocio, conquistándolos por medio de tus esfuerzos de ventas. Al saber esto, queda claro que la captación está vinculada a la búsqueda de personas que estén dispuestas a comprarte.

Es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa con el propósito de que compren productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.

Es importante aumentar el número de clientes para mantenerse dentro del negocio y aumentar las utilidades. La captación de clientes o leads es el proceso de atraer posibles clientes de un negocio para aumentar las ventas. El proceso de captación debe ser constante y puede incluir campañas específicas en momentos puntuales. El objetivo de la captación de clientes es lograr que un consumidor potencial se convierta en un comprador fiel o leal.

Una estrategia de captación de clientes exitosa ayudará a conseguir nuevos negocios, retener clientes leales y mejorar los ingresos de tu empresa. Para lograrlo, debe seguir las tendencias del mercado y adoptar regularmente nuevos procesos para atraer a más clientes hacia tu marca. Las compañías suelen hacerlo a través de Crear una estrategia de atracción de clientes implica definir y diseñar cada paso del proceso, es decir, entender el mercado y crear objetivos que se adecúen a las tendencias y necesidades de los clientes.

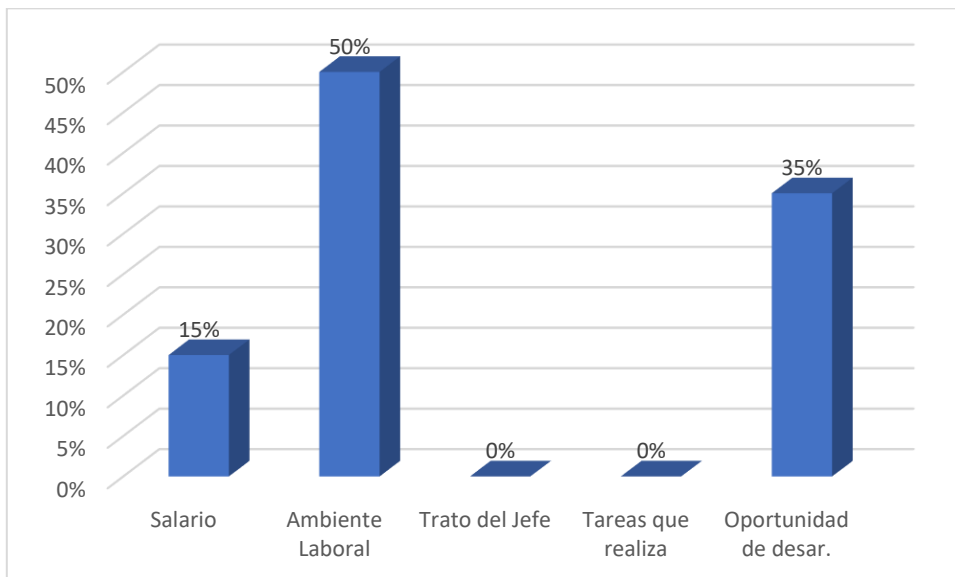


Gráfico N.3: Elementos para seguir laborando para la empresa.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a colaboradores.

(Reichheld, 2015) Pues es difícil conocer el valor de los beneficios no traducidos en ventas, como una recomendación para medir el potencial de un negocio que se asocia con el cliente.

En su mayoría los colaboradores un 50% sienten mayor afinidad al ambiente laboral, porque más que un centro de trabajo lo ven como una actividad de compromiso personal al estar orientados a aprender cada vez más, algunos de ellos son estudiantes o jóvenes que buscan educarse en el mundo de los negocios y todo esfuerzo cuenta, colaborar en un comercio con tanto prestigio hace que se formen principios y valores.

Otra parte del personal el 15% tiene la idea que prevalece el salario como opción numero 1 ponen primero la necesidad económica y posteriormente la oportunidad de sobresalir como buenos trabajadores, esto se debe a una cultura de llevar un barco a flote entre todas las personas que son responsables de brindar la atención el comercial de importaciones Yelba y pues estos consideran la facturación y ventas como prioridad ante las exigencias y objetivos.

(Chavarria, 2023) Bueno yo te diría ahí que nuestros colaboradores forman parte activa de nuestra propia empresa, es decir ellos son un conjunto con el cual contamos para que la empresa se desarrolle, ya que es su centro de trabajo y tratar de que ellos lo sientan como su propia empresa donde si ganamos todos, el barco mantenerlo en pie porque son tiempos difíciles que hay que echarle gana para poder mantenerlo, aunque no se tengan grandes márgenes de ganancia, pero tratar de mantener el promedio.

4.1.4 Condiciones ambientales empresariales para retener clientes.

(Lambin, 1995) Teoría plantea que el comportamiento del consumidor es racional, es decir consciente que no actúa por impulsos ni emociones, si no que su decisión de compra se basa en actitudes lógicas del pensamiento humano.

Una de las mejores maneras de ganar más dinero en tu empresa es vendiendo más productos o servicios. Hay muchas maneras de aumentar las ventas, dependiendo de tu industria, mercado y objetivos comerciales. Uno de los primeros pasos para aumentar con éxito tus ventas es desarrollar una estrategia y ceñirte a ella.

Para aumentar las ventas, necesitarás una estrategia o plan de ventas sólido, que destaque los hitos que debes alcanzar para aumentar tus ventas. Esta estrategia es el conjunto de acciones que piensas llevar a cabo para promover la venta de tu producto o servicio. Tu plan debe basarse en las necesidades específicas de tus clientes.

Un plan para aumentar las ventas es la piedra angular de todo negocio exitoso. Después de desarrollar tu estrategia y ponerla en marcha, puedes ver los números de ventas y ajustar el enfoque si las ventas no aumentan. Usa los pasos a continuación para evaluar mejor las necesidades de tus clientes, cómo planear venderles y las formas en que la competencia también tiene éxito o falla en llegar a ellos.

Se observo que la empresa cumple con altos niveles de satisfacción en cuanto a la relación de la empresa importaciones Yelba con los clientes, esto se da a través del principio de interacción social con el cliente y abarca la condición de darle los resultados esperados a los clientes.

Se puede crear un vínculo más fuerte entre la empresa y su público objetivo, invitándole incluso a reuniones o actividades promovidas por la empresa en colaboración con otros empresarios o movimientos, de esta manera se crea un ambiente agradable para el cliente y es favorable para la empresa. Actividades que envuelven el ámbito deportivo o social, las actividades a fines a la reforestación y cuidado del medio ambiente.

Cumplir con los niveles de satisfacción a los clientes no solo es vender y ya, también es vender pensando en tener una valoración sobre el servicio, de esta manera incluso contribuyo la aplicación de encuestas y hacerle saber a las personas que de verdad se busca tener su opinión en lo que pueda mejorarse.

En una empresa con el prestigio de tratar a sus clientes con tanta educación al momento de las ventas y preservar valores de interés social mediante el proceso de la venta como lo es la amabilidad, respeto y estar abierto a escuchar opiniones de los clientes, esto crea un valor agregado y es rentable para el entorno empresarial y el ambiente de seguridad y confianza que se crea para los clientes.

Las condiciones ambientales empresariales se basan en tener un equilibrio entre relación con el cliente y los resultados que la empresa puede darles, estas condiciones en importaciones Yelba se mantienen muy bien ya que al brindar un buen servicio de atención personalizada a los clientes por parte de los colaboradores también se va creando una relación personal ya que esto se cuida mucho la preocupación que se muestra por mantener una relación profesional y personal que es lo que las personas necesitan en todo momento.

Por otra parte la mayoría del público joven mencionar que estos prefieren tener una comunicación por parte de la empresa a través de sus colaboradores, son las redes sociales porque están más activos a sus celular ya que contiene la variedad que estos buscan, lo que más frecuentan son portales o sitios en donde buscan ofertas u otros artículos de interés, entonces esto es otra condición empresarial para retener clientes ya que no se pueden retener si no se les hace llegar el servicio con la facilidad que ellos lo buscan.

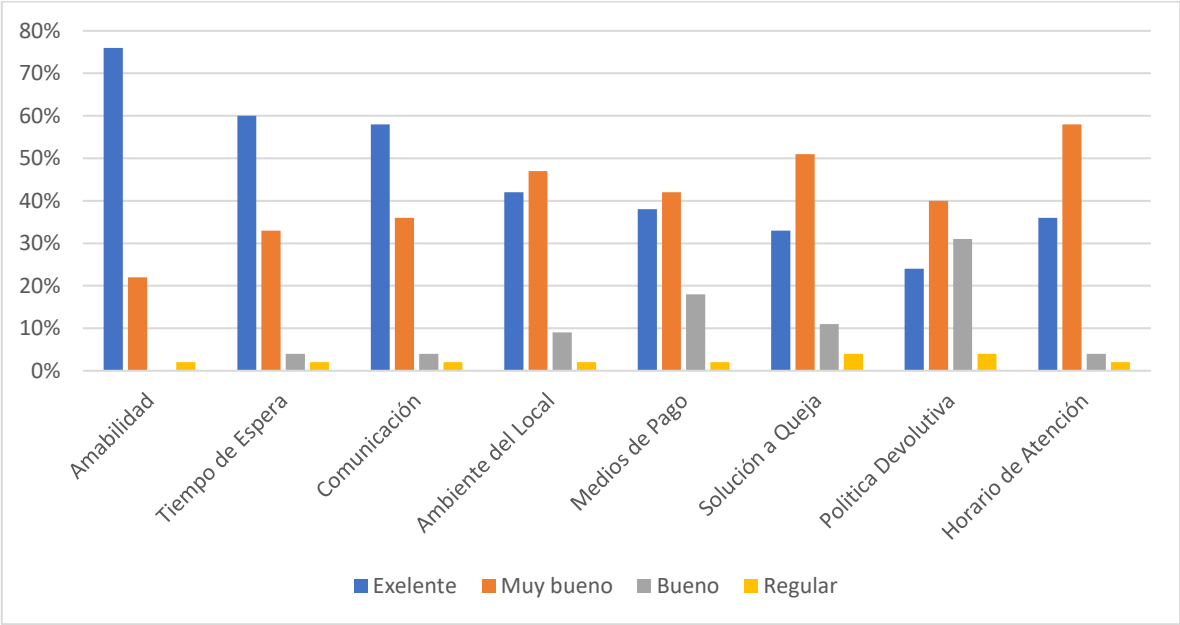


Gráfico N.4: Valoración de los aspectos de atención al cliente.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

. (Reichheld, 2015) Whiteley y Hessian (1996) indicaron que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos.

Análisis Amabilidad en el servicio: Los clientes determinaron que la amabilidad con las que se les recibe y atienden es uno de los aspectos que influyen al crecimiento empresarial, donde se determina que el 76% de nuestros encuestados afirman que la amabilidad es un punto clave para la retención de clientes.

El 2% de los clientes afirman sentirse con un trato regular dado a que ellos quieren que los colaboradores mejoren el aspecto de amabilidad en medio de la ejecución del proceso de ventas.

(Chavarria, 2023) Digamos que aquí la atención nuestra para los clientes no tiene competencia puede que talvez algún producto este más barato en otro lado que lo dudo, pero digamos aquí la gente se siente bien atendida, se sienten que están en su casa entonces como que no necesitan de muchas cosas, yo me imagino que acá se hace hasta trabajo de psicólogo porque el cliente a veces puede venir molesto por la mala atención y entonces aquí se le ha dicho a las muchachas tratar con el mayor grado de educación compre o no compre porque puede andar viendo, observando o cotizando no compro hoy puede ser otro día.

Análisis tiempo de espera en el servicio: El tiempo de espera para ser atendido es primordial para dar una buena reseña del lugar e importaciones Yelba ha logrado mantener un margen de atención temprana, lo que lleva a una respuesta inmediata a cualquier inquietud o reclamo siendo esto un fuerte para la retención de sus clientes el 60% se siente satisfecho con esta parte de la atención.

Se comprueba que el 2% de los datos obtenidos de las encuestas por parte de los clientes indican ellos no tener la prontitud que merecen al momento de ser atendidos y sentirse poco priorizados.

Guía de observación; la calidad de la atención en el servicio el cliente se puede notar claramente como los clientes fueron atendidos en tiempo y forma por parte del personal de la tienda importaciones Yelba, en donde el trato no tiene un fallo grave de demora en atender a las personas, esto no es un factor que influya de manera

negativa en las actividades de la empresa al tener presente a su dueña y propietaria hay muchas más posibilidades de aclarar cualquier duda e inquietud.

Análisis comunicación en el servicio: Saber expresarse con los clientes es una forma de interacción que ayuda al cliente a saber lo que quiere o lo que necesita es por ello que dar a conocer lo que se ofrece es un aspecto fundamental de la comunicación entre el comprador y el vendedor y los clientes de Importaciones Yelba se sienten satisfechos con la ayuda brindada por parte de los colaboradores de I.Y. un 58% de la población encuestada lo califican de manera positiva reconociéndolo como excelente.

Con las encuestas realizadas a clientes se confirman que el 2% de los clientes califican la comunicación del personal de ventas como regular a la hora de ser atendidos es por eso que la empresa mantiene constante capacitación que le asegure la mejor interacción con los consumidores.

Análisis ambiente del local: El ambiente y del local es una forma de destacar una primera impresión y los clientes de Importaciones Yelba se sienten satisfechos con el ambiente que se ha constituido dentro del local por años. Esto se representa con un 47% de las opiniones de los clientes calificado como muy bueno.

Siendo el 2% de los clientes que lo califican el ambiente del local como regular esto podría significar que algunos clientes quieren que la empresa practique ideas que ayuden a enriquecer el ambiente del local (ambientar el local con más música).

Análisis medios de pago: Los medios de pago brindan una alternativa de solución monetaria, puesto que importaciones Yelba acepta tanto efectivo y tarjetas, dando así una respuesta inmediata a los clientes al momento de presentarse en caja, esto ha llevado a que los clientes se sientan muy bien con el servicio un 52% de los clientes lo ven de manera positiva muy bien equipado y con más de una opción de pago.

Una cantidad minoritaria de la población encuestada con el 2% se sienten inconformes con los medios de pago.

(Chavarria, 2023) Se ha venido adaptando a los cambios constantes para poder mantener la retención y fidelización de los clientes.

Tanto su gerente y colaboradores aseguran que los medios de pago actualmente sustentan más de una opción viable para la clientela que siempre van a necesitar tener más de una opción de pagar, así como existe variedad de productos también se les transmite medios de pago seguros y confiables, donde se cumpla más de una necesidad de compra incluso pagos a otras cuentas por medio de la facturación del banco con el que el cliente trabaje, siendo la tienda un lugar seguro y tranquilo le genera más confianza utilizar su dinero en este tipo de lugares.

Análisis solución a quejas: La repuestas de clientes es algo esencial dentro de la empresa, y las quejas nunca pasan desapercibidas, según los clientes (encuestados), se siente muy bien con la repuestas a quejas con un 51% de los datos obtenidos resulta ser algo positivo.

Dado que el 4% se sienten inconformes con un trato calificado como regular cuando se trata a queja, esto es algo que pocas veces se presenta o casi nunca, pero en este aspecto en específico los clientes son exigentes estos son detalles mínimos, nunca es una falla grande que pueda hacer o lograr que estos dejen de ser clientes.

(Chavarria, 2023) Aquí casi no se los permitimos la clave es darle lo que busca y brindarle la mayor atención, el cliente dice este no me parece o puedo ver otro entonces se le da todo el apoyo que se necesite, tranquilo yo se lo cambio no se preocupe y el cliente se va satisfecho y después ese cliente te trae más, yo prefiero perder un producto y no perder el cliente.

Guía de observación; las quejas es algo que poco se da porque resalta en el personal de ventas dar un trato respetuoso y amigable en donde se le brindan todas las opciones disponibles que se tengan sobre lo que el cliente busca y de la misma manera también se le brindan recomendaciones como forma de estimular su atención hacia la empresa y sus productos.

Análisis de política devolutiva: Política devolutiva, es una de las cosas que se vive dentro de la empresa y para dar respuesta a esto: Preferimos perder un producto que perder un cliente. Yelba Chavarría; lo que demuestra una prioridad a sus clientes antes que su producto sintiéndose así de una manera satisfecha los clientes que optan por este lugar. El 40% de los clientes lo reconocen como una buena medida o política.

Los clientes que valoran la política devolutiva como algo regular o dicen no sentirse conformes con esto es el 4% de la población encuestada, ya que, aunque la empresa les ofrece la calidad muy buena estos dicen querer tener un tipo de garantía como lo hay en otras empresas y así sentir mayor seguridad.

Guía de observación; la política devolutiva es algo que existe en la excepción de algunos productos como en todo lugar o comercio que pueda constatarse que existe algún fallo de fábrica que es poco posible, pero aun así está presente para garantizar mayor seguridad al cliente, no aplica para artículos demasiado delicados.

Análisis horario de atención: en un rango de 58% de los clientes de Importaciones Yelba se sienten satisfechos con los horarios de atención particulares que presentan dentro de las 8 horas laborales.

Dado que un 2% de los clientes se siente insatisfecho con el horario de atención porque algunos quieren tener una hora más temprano de atención que les permita frecuentar la tienda sin descuidar sus compromisos laborales ya que disponer de una hora en la que ellos estén libres y que el comercio este atendiendo a esa misma hora les sería útil.

Guía de observación; horario estipulado siempre dentro de los parámetros legales de la jornada laboral pudimos observar su horario de atención y ser testigos del momento de cierre del comercio durante el mediodía.

Los colaboradores también lo confirman que las condiciones puestas por parte de la empresa siempre cumplen con lo acordado según la ley y esto le genera mayor motivación para seguir laborando en sus áreas de trabajo.

4.1.5 Liderazgo y comunicación Organizacional.

(Zeithaml, 2002) Para documentar el impacto del servicio en la participación en el mercado, un grupo de investigadores describió su versión del camino entre la calidad y la participación en el mercado, afirmando que los clientes satisfechos difunden comentarios positivos lo que atrae nuevos clientes y después aumenta la participación en el mercado.

La diferenciación del producto es lo que hace que tu producto o servicio resulte diferente y más atractivo a los clientes que otras opciones de tu categoría. La diferenciación de producto es lo que te ofrece una ventaja competitiva en tu mercado. Los diferenciadores de producto pueden incluir mejores servicios y calidad, así como funciones y ventajas únicas.

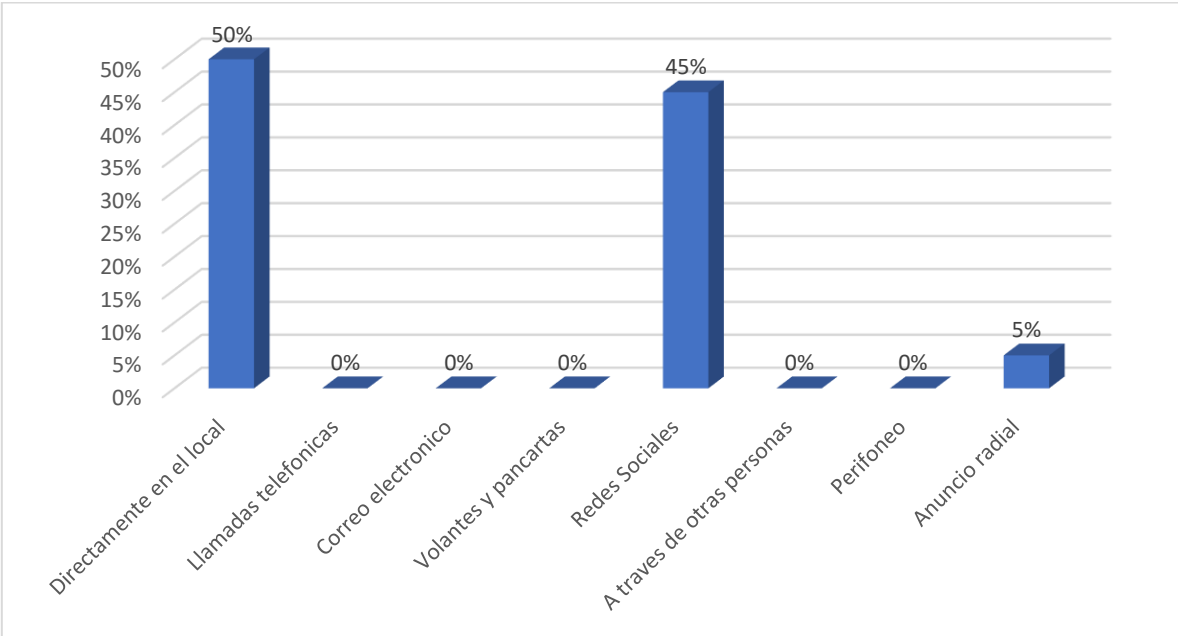
La diferenciación del producto es lo que hace que tu producto o servicio destaque para tu público objetivo. Es la forma en que distingues lo que vendes de los productos de tus competidores y aumenta la fidelidad de marca, las ventas y el crecimiento.

El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada.

Crear conciencia de marca en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto. Cuanto más detallada sea tu estrategia de posicionamiento mejor será tu control en el mercado.

En importaciones Yelba ha utilizado diferentes estrategias para poder posicionarse, así mismo como promociones de temporada, esto ha ayudado al crecimiento económico, una de las estrategias implementadas dentro de su crecimiento en el mercado encontramos lo que son descuento en artículos,

promociones en festividades (navidad, día de madres, día del niño, etc.), esto ha ayudado a su desarrollo.



*Gráfico N.5: Medios por los cuales da a conocer promociones a sus clientes.
Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a trabajadores.*

(Armstrong, 2003); define la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Las acciones que una empresa realiza en beneficio propio para su éxito comercial, esto es todo aquello que permite comunicar y promocionar los productos o artículos a los clientes utilizando una vía directa y presencial en importaciones Yelba con un 50% de las opiniones de los colaboradores resaltan que el fuerte de esta empresa es su plaza, ese es el enganche mas efectivo y seguro en cuanto a su reconocimiento y calidad de la empresa, los clientes son mas de llegar al comercio antes que preguntar por redes sociales.

En cambio el puntaje mas bajo que los colaboradores registran es el de anuncios radiales con un 5% debido a los constantes cambios en el modelo de vida de la sociedad se ven mas influenciados por los anuncios en internet, la posibilidad de minimizar mas de una tarea a la vez, por motivos de trabajo o estudio le es más

cómodo a las personas hacer uso de los medios de la tecnología actual y sus aplicaciones, pero lo califican de esta manera porque aun existe un segmento mayor que si tienen como cultura este tipo de medio de información.

Guía de observación: la cultura y afinidad de los clientes por un impulso palpable sobre todo aquello que desean adquirir como productos o artículos de interés, los motivan a asistir más al local que tener el contacto digital o radial. Se constato que los clientes encuentran todo muy visible desde precios y variedad de los productos, en importaciones Yelba las promociones y descuentos se logran captar con mucha visibilidad y son notable ante todo público.

4.1.6 Motivación de compra.

(Espejo, 2011) El vendedor debe estar capacitado para diagnosticar los problemas de sus clientes y recomendarles las situaciones más convenientes.

La mejora continua de los procesos es una búsqueda constante e interminable para identificar oportunidades de corrección, ajustes y mejoras en los procesos de negocio, los productos y los servicios.

La mejora continua es la técnica utilizada para mejorar los productos, servicios y procesos de una empresa, con el fin de alcanzar una posición competitiva dentro del mercado y responder a las demandas de los clientes, mediante la búsqueda de la perfección.

Este objetivo corresponde a todas aquellas organizaciones que buscan mejorar la satisfacción del cliente y del empleado, así como utilizar la innovación para la reducción de costos y tiempos en los procesos que lleva a cabo su compañía. (ver anexo 9)

Cabe señalar que el proceso de mejora continua son todas aquellas acciones que se realizan para mejorar los procesos de una empresa.

Mejora la calidad de tus productos o servicios:

El éxito o fracaso de una empresa se sustenta en la atención al cliente, ya que puede ser el instrumento que ayude a una compañía a lograr la fidelización de sus

consumidores y poseer una imagen pública que genere una ventaja competitiva en el mercado.

Por lo que generar estrategias para la mejora continua en esta área te permitirá interpretar las necesidades de tus clientes y ofrecerles un producto o servicio accesible, útil, oportuno, confiable y apreciable, a pesar de los imprevistos que puedan existir. En consecuencia, habrá más ingresos y menos gastos innecesarios para tu empresa.

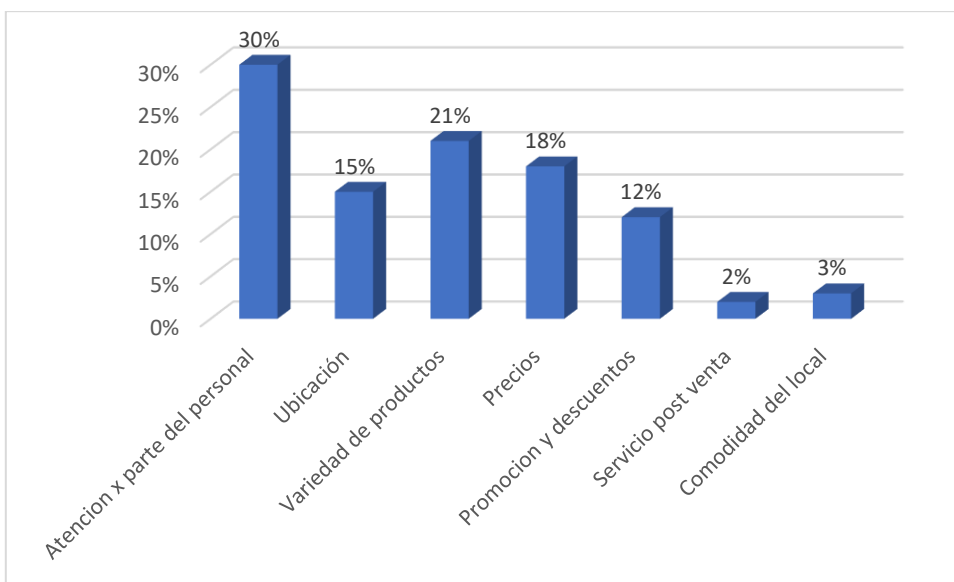


Gráfico N.6: Razones de preferencia en comparación con la competencia.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

(Reichheld, 2015) Cuando el servicio y el precio son consistentes las expectativas del cliente tienen un afecto sobre el juicio de satisfacción, el precio se convertirá en una variable que marcará las expectativas que se hace al cliente.

Análisis: la fidelización de clientes se da por dos factores específicos la atención al cliente en su mayoría de preferencia para los consumidores ya que se vuelve un distintivo que le caracteriza en su fuerza de venta es la atención al cliente con un 30% calificado como lo más alto y distintivo propio de la empresa.

En cuanto a preferencias de los clientes las encuestas indican que el 2% de los encuestados no usan mucho el servicio post venta por misma razón de tener las posibilidades de asistir a las instalaciones y pasar por las áreas de atención, no están muy familiarizados en este aspecto.

(Chavarria, 2023) Bueno la verdad ya llevamos 35 años en el negocio de tradición y la mayoría de los clientes son conocidos por la empresa, ya tienen hasta crédito en la empresa la mayoría son clientes que han venido caminando con nosotros desde hace tiempo, algunos nuevos que dicen que no entraban porque la percepción que se tiene es que es caro, pero después resulta que prueban y les parece bien.

Los colaboradores aseguran que el fuerte del servicio es no descuidar un solo cliente em cuento entra a la tienda se debe priorizar, de esta manera se crea un objeto o acción de diferenciador por parte de la empresa hacia el cliente.

4.1.7 Captación de estrategias de retención.

(Espejo, 2011)Una empresa puede observar el progreso de su participación en el mercado por líneas de productos, tipos de clientes, regiones u otras clasificaciones.

Retener clientes vas más allá de aplicar una publicidad que enganche, estrategias de fidelización basadas en descuentos o apelar a sus emociones.

Para que la empresa tenga una relación con compradores exitosa que vaya más allá del punto de ventas, tienes que conocer los factores que condicionan que sigan prefiriendo tus productos o servicios y la propuesta de valor del negocio.

Ahora bien, muchas cosas pueden tener impacto en esa decisión; desde la cantidad tiempo que ocupan en consumir hasta cómo está el clima ese día.

La retención de clientes es una estrategia aplicada por una empresa o marca 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 y convertirse en embajadores de

4.1.8 Gestión con proveedores.

(Espejo, 2011) Según Rubén Mañez diferentes tipos de estrategias que pueden las empresas dependiendo de cuál sea su objetivo.

El marketing relacional es un enfoque más centrado en el cliente a diferencia del marketing transaccional, que está más centrado en el producto y en el acto de realizar una compra.

En lugar de centrarte en promocionar tus productos y ser demasiado comercial, tómate el tiempo para presentarte, deja que los clientes potenciales y los clientes te conozcan y mantente disponible para responder a sus preguntas.

(Chavarria, 2023) Los proveedores nuestros la mayoría son proveedores de crédito lo primero es ser responsable con los pagos puntualidad y eso es un principio que te abre más oportunidades, si quedas bien con los pagos incluso pueden habilitarte más crédito viendo que uno puede cumplir.

Es el proceso mediante el cual, una empresa compradora inicia y desarrollar relaciones con proveedores de servicios y bienes, que requiere para ejecutar sus operaciones diarias y cumplir con su propósito.

La gestión de proveedores juega un papel fundamental en el éxito de cualquier organización. Las empresas son cada vez más conscientes de que deben integrarse y colaborar con los proveedores para seguir siendo competitivas y dar el siguiente paso hacia la excelencia. El avance de las tecnologías y la globalización traen como consecuencia la posibilidad de contratar proveedores de cualquier parte del mundo, así como la reducción del ciclo de vida de materiales y productos.

4.2 Fidelización de clientes.

4.2.1 Estrategias de fidelización de clientes.

(Lambin, 1995); las elecciones de consumo de un individuo, expresión de sus necesidades, pueden ser descritas a priori de forma completa y sin pasar por la experimentación a condición de suponer su comportamiento relacional.

Esto se refiere a la capacidad de respuesta que se tiene por parte de la empresa para retener a sus clientes y lograr que estos puedan preferir haciendo que se vuelvan compradores de manera permanente.

La fidelización consiste entablar una buena relación entre clientes y empresa en retener clientes previamente obtenidos por la facilidad de brindar un bien o servicio por parte de la empresa, sea tangible o intangible, es esto la acción de permanencia por parte de los clientes que periódicamente realizan las compras en determinado lugar para que esto se logre se necesita una serie de pasos conjunto a una capacitación al personal sobre formas o modos en la interacción con los clientes para tener un desarrollo de confianza con la clientela a largo plazo.

4.2.2 Lealtad a la empresa.

(Espejo, 2011) Usa las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en compradores fieles, para fortalecer la lealtad mediante el envío de información, regalos y diversos materiales para reforzar y reactivar las ventas al ofrecer nuevos productos, artículos complementarios o sustitutos.

Principalmente el objetivo de fidelizar a clientes que se vuelvan compradores permanentes es que no exista una alta tasa de abandono y encontrar la manera de hacer que se queden incrementa las ventas y apoya el crecimiento, así como al lanzamiento de un nuevo producto o la promoción de un área en específico teniendo más posibilidades de tener éxito.

Saber actitudes y características de las personalidades o preferencias de los clientes hace más fácil poder entender o comprender el mercado en el que estamos dirigidos y poder segmentar de manera más lógica y rentable a la población que consideramos forma parte activa para enriquecer nuestra empresa y darle más valor

a nuestro giro empresarial, es importante tener en cuenta que retener un cliente con el método de fidelización nos resulta más eficiente ya que su historial de compras o visitas nos permite conocer un poco más de lo que a esta persona le llama la atención y se facilita empezar un dialogo o conversación por medio del cual se está aplicando el segmento de mercado.

Las estrategias de fidelización de clientes son aquellas que mantienen un estrecho vínculo con la relación entre clientes y empresa ya que se ha descubierto que más del 90 % de las personas en la mayoría de los casos optan por volver a comprar si tiene una buena experiencia en tu negocio o empresa, dándonos la razón de aplicar estrategias de fidelización para tener en cuenta cuanto se puede crecer.

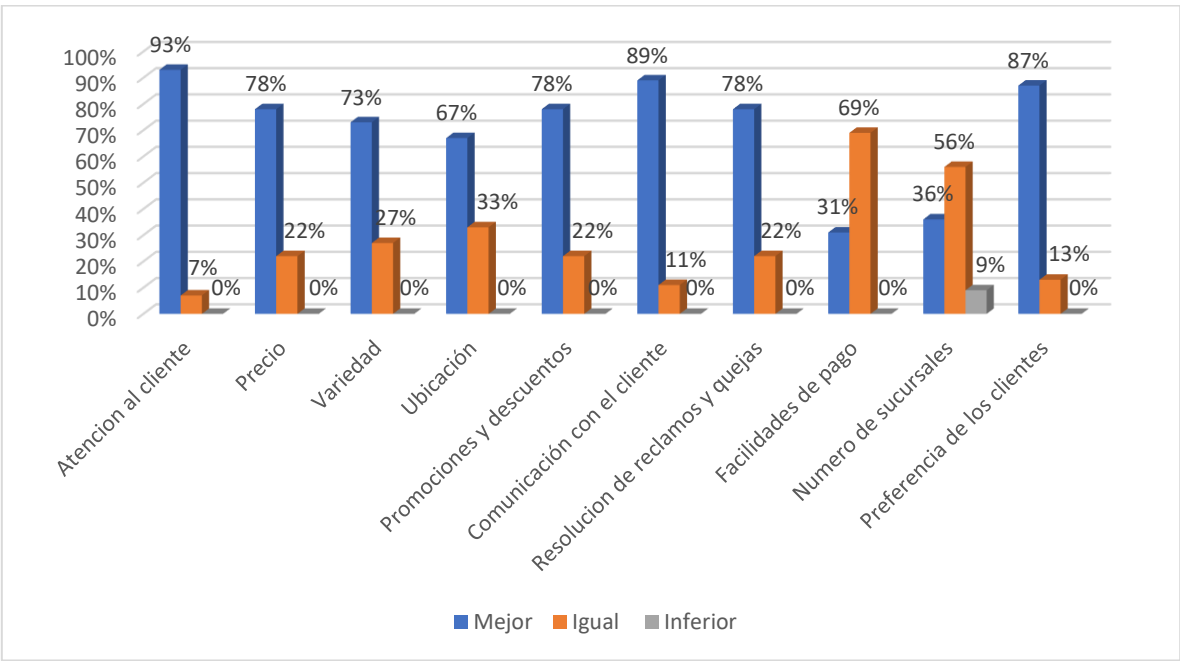


Gráfico N.7: Valoración de retención y fidelización con respecto a la competencia.
Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

(Reichheld, 2015) El conocimiento del cliente y su confianza tienen un importante significado, ya que cada vez es más fácil comparar y cambiar de producto o servicio, indican que hay que saber o asumir que un cliente perdido no siempre es recuperable.

Ante la competencia el 93% de nuestra recolección de datos dijo que los clientes observan que hay mejor atención al cliente en Importaciones Yelba ante sus competencias que ofrecen servicios similares.

Solamente el 7% lo califican como igual a otras empresas que se destinan a cumplir la misma función y cubren las mismas necesidades dentro de este sector.

Al encontrarse en zona geográfica central los clientes determinaron que el 78% de sus productos son de precios accesibles a comparación de otros cerca de la misma zona.

La población total de los encuestados el 22% lo califican como igual los precios en una tienda o en otra, encuentran como si fuese lo mismo según la opinión recopilada de los clientes encuestados.

Se concluyo que en Importaciones Yelba hay un 73% de variedad en sus productos en comparación con sus competidores, esto consideran los clientes encuestados como dato importante, donde ellos consideran que esta empresa está mejor que las otras porque tienen más variedad de productos en las áreas que ellos consideran determinantes para conservar mayor publico fidelizado.

En cambio, el 27% de los encuestados asegura que es igual a otras tiendas no hay más variedad, consideran que hay suficiente variedad de productos, pero en base a la competencia no hay una diferencia notable por la cual ponerlos como empresa única en este sentido.

El total de clientes encuestados según nuestra recopilación de datos hicieron ver que la ubicación es una parte importante para la implementación de estrategias siendo así un 67% de buena ubicación del local, es una empresa ubicada en el centro de la ciudad con la facilidad de ser encontrada inmediatamente.

Una parte de los clientes el 33% asegura no verlo como algo que le saque ventaja a otros competidores o tiendas que están en este tramo o rubro de comercio porque si está muy bien ubicado, pero consideran que es una característica que también poseen o disponen en la calle principal almacén mi favorita y tienda mi preferida.

En correlación a la variedad y el precio el 78% de los encuestados detallan que sus promociones y descuentos son de gran aceptación en el impacto de llamar la atención por parte del servicio.

Un 22% piensan que sus promociones y descuentos son buenos, pero no es algo que no resalte, en otros lugares se aplican de igual manera y esto supondría que el diferenciador para esto sería sus precios.

Análisis: el 89% de nuestros encuestados resaltan que la comunicación dentro del lugar es un punto distintivo que hace sobresalir las expectativas de atención al cliente.

Un 11% creen que la comunicación con el cliente es algo que se da de manera natural por parte del trabajador de la empresa con el cliente y aseguran que esto es igual.

Recopilando la información de lo satisfactorio que es la respuesta a reclamos por parte de importaciones Yelba, el 78% de respuestas positivas por quejas tienden a ser mejor por parte de Importaciones Yelba.

La otra parte de los clientes encuestados o más específico un 22% de ellos consideran que la solución a quejas o sugerencias, que se interpretan por el personal de las áreas como alguna inquietud o aspecto a mejorar, consideran que el igual para resolverse tanto en un lugar como en otro.

El 69% de los encuestados se sienten de igual forma con los métodos de pagos, dicen estos que se encuentran en la mayoría de los comercios que uno frecuenta y no es algo que pase a ser mejor desde el punto de vista innovador, pero no descartan que sean altamente eficientes.

El 31% de los encuestados si lo consideran mejor que en otros lugares que han visitado según su experiencia personal se sienten conformes y satisfechos con los medios de pago brindado por parte de la empresa.

EL 56% de los encuestados hacer detallar que se siente de igual forma con la única sucursal que se encuentra ubicada en calle central Matagalpa.

En cambio, el 36% dicen sentir mejor que solamente sea 1 sucursal porque le dé el sentido de ser única y exclusiva encontrando todo lo necesario en un solo lugar al mismo tiempo, en otros casos con tiendas o empresas que disponen de más de 1 sucursal resultan depender sus almacenes una de la otra, algunas veces el cliente debe moverse un poco más para obtener su producto, es algo que aquí no pasa.

El 87% de los clientes sienten mejor en parte totalidad y con más seguridad acudir en compras en Importaciones Yelba. Por elementos en la atención brindada a los clientes les garantiza tener atención más personalizada y total educación en el momento del proceso de las ventas.

El 13% lo califica como igual y podrían estar dispuestos a escoger otra empresa que cumpla la misma necesidad, no llegan a considerar como inferior a importaciones Yelba, pero no identifican tampoco una amplia diferencia que les haga pertenecerá una cartera de clientes de esta empresa en específico.

Guía de observación; notamos que en la mayoría de elementos a valorar por parte de los clientes existe una alta tasa de conformidad con todo lo posible a valorar, notamos en la aplicación de la guía de observación que están muy bien equipados y esto se refleja en que no solo identificamos que sea un comercial muy completo, sino que también testificamos la buena posición en la que se encuentra para todo público.

Siendo este comercio un lugar que en base a sus competidores actúa en un modelo de plaza por conveniencia debido a la buena localización con la que cuenta céntricamente hablando, está a la prontitud y la facilidad de cualquiera que lo necesite y esto le genera un sentimiento de seguridad a todo tipo de clientes fieles o no fieles, casual o permanente, habitual o potencial. Actúa en un modelo que beneficia a todos los pobladores en general.

4.2.3 Gestión de la relación con el cliente.

(Keller, 2006) la fidelización de clientes destaca que es prioritario medir la satisfacción de los clientes constantemente, una de las claves para retenerlos es conocer lo que sea de su agrado.

En esta parte se deben implementar técnicas y estrategias de venta que contribuyan a desarrollar la campaña publicitaria con el fin de atraer más público generar una ola de tráfico hacia la empresa esto servirá para ayudar a mejorar la comunicación con los clientes.

Aplicar un modelo de comunicación efectiva con los clientes incluir sus números como contactos para tener constante comunicación con ellos algunos de estos pueden ser clientes que compran gran cantidad de un artículo o un área en específico y de esta manera se le tiene al tanto cuando ingresa mercadería nueva dándole el beneficio que sea de los primeros en saberlo haciéndole saber lo importante que es o lo que represente para la empresa.

Las etapas de la fidelización son el resultado de la experimentación del proceso de compra que realiza un cliente desde el punto de interés hasta en considerar adquirir el producto hasta la experiencia que consiga por este y de ahí la idea de volver por él se convierte en una opción viable y favorable que utiliza como referencia a la empresa por su calidad.

La fidelización se presenta de manera natural en el comportamiento del consumidor o cliente lo que lleva a que este desea repetir el proceso a conveniencia de la experiencia que le ha aportado dicha compra, la retención es aquello que crea satisfacción, pero su costo es más notable como estar ligado a un producto o servicio en específico como el pago de una mensualidad por un servicio.

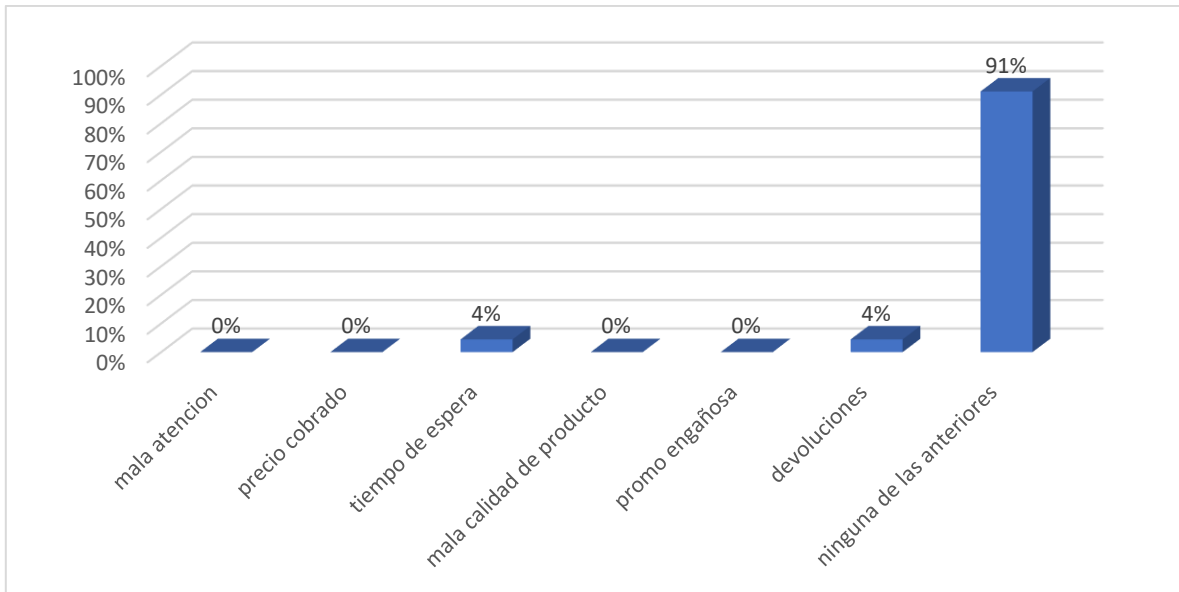


Gráfico N.8: Motivos, reclamos o sugerencias que se dan en la empresa.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

(Reichheld, 2015) Mejora la imagen de la marca y de la empresa, debe aumentar el valor percibido por el cliente respecto a la oferta, el cliente tiene que percibir un conjunto de ventajas en el plan de fidelización como exclusivas y diferentes.

las repuesta a clientes es una base fundamental donde el 91% de las repuestas guiaron a que no tenían ninguna queja acerca de los servicios a los clientes por quejas o algún trato de inconformidad en la calidad de algún producto.

Otra parte de los clientes un 4% aseguran que las sugerencias serian en el momento de la atención brindada por parte del personal el tiempo de espera en la prontitud de atender la necesidad de los clientes.

(Chavarria, 2023) Aquí casi no se los permitimos la clave es darle lo que busca y brindarle la mayor atención, el cliente dice este no me parece o puedo ver otro entonces se le da todo el apoyo que se necesite, tranquilo yo se lo cambio no se preocupe y el cliente se va satisfecho y después ese cliente te trae más, yo prefiero perder un producto y no perder el cliente.

Guía de observación; el servicio brindado por parte de los colaboradores se encuentra en óptimas condiciones no existen fallas graves o mayores al momento de atender a los clientes y sus respectivas necesidades, lo que nos lleva a entender que un alto porcentaje de clientes no tienen quejas se sienten satisfechos con lo recibido tanto producto como la atención, la comodidad que encuentran les permite no tener ninguna inquietud, una alta tasa de satisfacción por parte de los clientes habituales, permanentes, fieles y todos con amplia posibilidad de retención.

4.2.4 Condiciones ambientales empresariales para fidelizar.

(Espejo, 2011) Cuando existen diferencias significativas entre la actuación esperada y la real, se requiere una acción correctiva, es preciso analizar las cuotas fundamentales de la discrepancia, con frecuencia se encuentran desviaciones que se deben a influencias no controlables.

Por lo tanto, se deduce que fidelización es el conjunto de estrategias que se utilizan para mantener un entorno positivo entre el cliente y la empresa en donde ambos se benefician, por un lado, la empresa aumenta su capital, mientras que el cliente solventa la necesidad a la hora de la adquisición de un producto.

Por otro lado, la retención es cuando un cliente se encuentra insatisfecho ya sea con el producto que adquirió, o a la hora de la prestación de algún servicio en donde la empresa por medio de estrategias tratara de cambiar el punto de vista de dicho cliente, de un entorno negativo a un entorno positivo y así mantener su fidelidad del cliente con la empresa, esto le permitirá a la empresa mantener la fidelidad de sus clientes y al mismo tiempo le permitirá descubrir debilidades para así mejorar la calidad de los servicios prestados.

El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren: entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.

Entre las condiciones empresariales para fidelizar clientes se encuentran en la empresa un buzón de sugerencias o quejas de los clientes para asegurar que se toma en cuenta su opinión al momento de mejorar, toda opinión cuenta para optimizar los procesos de venta.

También se es muy reconocido un aspecto y es la comunicación a través de otro idioma como lo es el inglés, ideal para tener mas publico que abarcar en cuanto a personas extranjeras que frecuentan el local y no dominan muy bien el español, les hacen sentirse mucho más cómodo al momento que estos son atendidos.

La visibilidad de precios y otros aspectos como las promociones por un determinado artículo de un área se encuentran fácilmente, ya que estos están predestinados a ser visualizados por los clientes recién entran a la tienda importaciones Yelba y de esta misma manera ellos pueden visualizar los costos de venta por un producto cual es el descuento y saber la diferencia que existe ahora y antes.

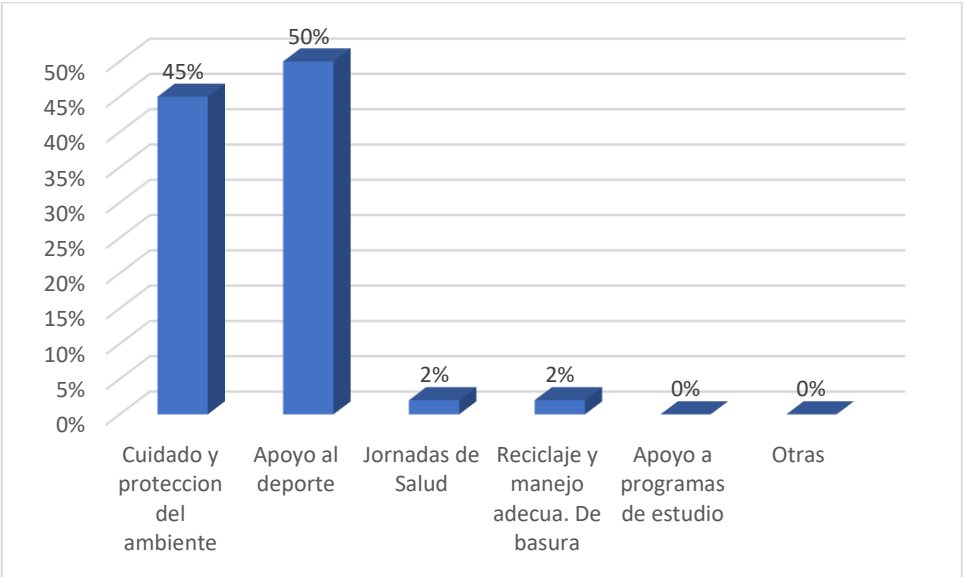


Gráfico N.9: Actividades que reconocen de apoyo hacia la comunidad.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

(Reichheld, 2015) percepciones que el cliente tiene de la marca de una empresa como algo relativamente emocional.

El 50% de los clientes se basa en apoyo al deporte por parte de importaciones Yelba a la comunidad deportiva como la opción de posibilitarle a jóvenes que se recreen o participen en ligas o torneos de competencias locales de futbol, basquetbol, voleibol y otros deportes. El apoyo al deporte no solo es una forma de ayudar con el patrocinio de algún uniforme u objetos que necesiten, más allá de eso se convierte en una estrategia promocional para importaciones Yelba colaborar con el deporte es para ampliar su cobertura y que este nombre llegue a los oídos de más personas.

En cambio, el 2% asegura que esta empresa se preocupa por el medio ambiente y esto lo convierte en una empresa con responsabilidad empresarial, sostener ideas de cuidado al medio ambiente en colaboración precisamente con jóvenes y movimientos que se dedican a la reforestación de áreas que lo necesitan es una acción humanitaria y nuevamente una posición de reconocimiento.

4.2.5 Posicionamiento empresarial.

(Espejo, 2011) El termino posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones, apreciaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o una empresa, en relación con la competencia.

La correcta aplicación de los recursos disponibles dentro de la empresa fortalece el servicio que se brinda entablando una correcta comunicación con el cliente haciendo uso de la plaza y la promoción al mismo tiempo crenado así el vínculo de confianza entre vendedor y cliente muchos piensan que esto es algo que se debe aprovechar solo de manera presencial pero la realidad es que se puede estar en contacto en todo momento y eso es lo que cuenta para lograr generarle la lealtad que se busca.

De manera conceptual o teórica la aplicación del Marketing puede ser considerado como el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos que busca obtener la empresa dentro de un periodo de tiempo programado, el mismo que debe estar sujeto a actividades de control, a fin de detectar probables desviaciones.

Sin embargo, se puede considerar que, debido a ciertos resultados obtenidos a través de actividades de Marketing, se requiere que los mercadólogos realicen un control de marketing constante, que permita evaluar y monitorear los resultados de las estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos proyectados.

Un producto es un bien tangible o intangible que está centrado a cumplir con la satisfacción de una necesidad en el mercado que logre generar rentabilidad y captar la atención de clientes que su vez podrían ser aliados o intermediarios que aporten un mayor descubrimiento en donde se promueva como una marca.

Al ser el precio una de las partes importantes en la comercialización de un producto por su definitiva cifra a conveniencia de los costos realizados para la comercialización de este sirve para jugar con la atención del cliente creando una interacción e interesante atención hacia algo por su valor y características, el precio juega el papel de la psicología y espacio emocional en la decisión de una compra que podría ser de manera impulsiva.

La plaza es aquello de lo que podemos apreciar exhibición de un producto en esta la empresa supone ser una opción rentable que garantiza encontrar todo lo necesario a su disposición ya que no supone comparación con otros ya que tiene la facilidad de encontrarlos ahí sin ningún problema y sirve como un sustituto.

Dentro de la comunicación y promoción incluye los objetivos de una buena campaña publicitaria los cuales son informar, persuadir y recordar para tener una mejor captación de clientes dándole un valor agregado al producto que se busca promocionar siendo estrategias claves para la llegar al público objetivo que se busca fidelizar.

El reto de sobreponerse a nuevos competidores o otras tiendas nuevas que brindan servicio similar en el mercado.

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.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

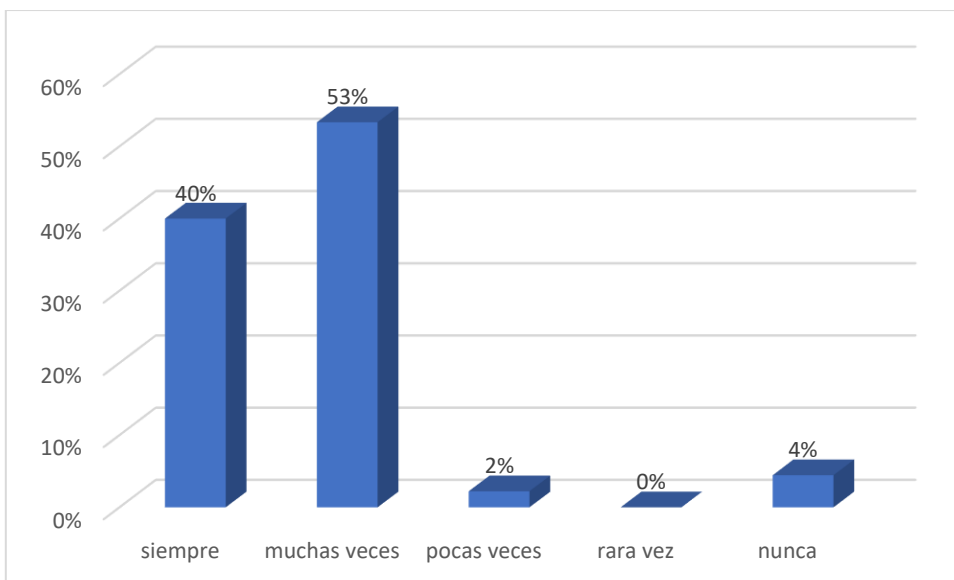


Gráfico N.10: Es el lugar idóneo para recomendar a visitar y adquirir productos.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

(Reichheld, 2015) Llevan más tiempo de relación con la empresa y pueden aportar información de como reforzar las estrategias dirigidas a estrechar lazos de relación con el cliente.

Las recomendaciones por parte del público se dan con mayor frecuencia en la categoría de muchas veces con el 53% de opiniones de clientes es algo positivo

porque la mayoría de las veces la empresa sale ganando casi siempre la recomiendan como un lugar idóneo y necesario para todo público.

Solamente un 2% de las personas no lo recomiendan quizás no se sienten cómodos por sus precios, no todos tienen las mismas posibilidades económicas y esto puede ser un limitante para que algunos no sientan la necesidad de transmitir esta empresa a otros, ya que consideran podría ser orientada a otra clase social que no es la de ellos.

Guía de observación: las personas lo recomendarían debido a su buena posición en el mercado porque son muchas las razones por las cuales sentir afinidad a este comercial de importaciones Yelba por la competencia que existe con otros lugares se lleva el 1er lugar en atención y precios competitivos, pues su ubicación es más que accesible y altamente reconocida.

4.2.6 Comunicación externa empresarial.

(Zeithaml, 2002) debido a que se considera que la comunicación de boca en boca es más confiable que otras fuentes de información el mejor tipo de promoción para un servicio bien podría venir de otros clientes que abogan por los servicios de una compañía. (ver anexo 7)

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.

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa tiene que ver con el intercambio de la información fuera de la empresa. Es la forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, con diversos canales y objetivos; aunque ambos tipos de comunicación deben estar alineados para transmitir mensajes coherentes y eficaces.

Un ejemplo de esto es la pandemia mundial por COVID-19, que obligó a repensar las estrategias de comunicación externa de muchas empresas. Una constante fue

la difusión de programas de ayuda, como acciones de colaboración con gobiernos, hospitales y asociaciones benéficas.

Las compañías necesitaban que la audiencia supiera que estaban involucrados, donando dinero y aportando productos para ayudar a mantener en pie el sistema sanitario y asistir a los contagiados.

Fidelización es una parte esencial del marketing de cualquier empresa ante la necesidad de conseguir la lealtad de un cliente hacía una marca que permite construir el éxito futuro a través de las acciones presentes.

La realidad del comportamiento de las empresas dentro del mercado al que están dirigidos la fidelización juega un papel muy importante para lo que supone la sostenibilidad de una empresa, ya que en crecimiento mínimo de un 5% a 8% se puede llegar a representar hasta un 80% de beneficios en la relación de clientes que tienen compras de forma permanente con estos se logran grandes volúmenes de venta o una alta demanda.

Un ejemplo está en el mercado de la venta al por menor de café premium las barreras de entrada por lo general son bastantes reducidas por lo que se debe analizar de manera continua en el mercado y actualizar cada uno de sus precios y las ofertas que se les hacen a los clientes.

Aunque muchas de estas empresas todavía no cuentan con el reconocimiento por parte de los clientes como una opción, cuentan en el mercado debido a su baja participación y por ende el poco tiempo que llevan operando en el mercado que a su vez esto ayudaría a tu empresa firmándole un carácter de diferenciación.

Este segmento, aunque muchas veces puede tener barreras de entrada también puede no tener tantas a su vez ya que se puede aprovechar bastante la área local o regional para hacer la promoción de sus servicios o aprovechar inclusive la existencia de una competencia cercana para poder estar a la par de una competencia directa en el mercado.

Una ventaja competitiva que se puede tener en importaciones Yelba es que al vender de manera amplia y exclusiva a un gran público segmentado como valor agregado pueden vender a clientes permanentes en forma de pago por crédito cosa que a veces negocios que están empezando no cuentan con ese respaldo que a su vez se vuelve un valor agregado tanto a la empresa como al servicio que se está ofreciendo.

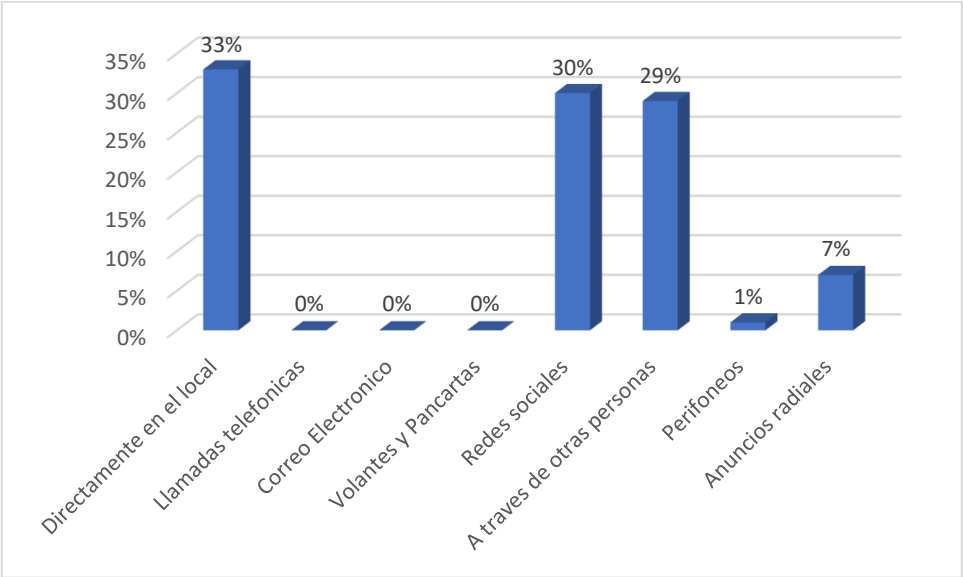


Gráfico N.11: Medios por los cuales conoce promociones.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

(Reichheld, 2015) Resaltan la importancia de la confianza para mantener los negocios a largo plazo, indican que para conseguir la confianza del cliente hay que permitirles la elección y apuestan por la imagen de confianza como ventaja competitiva, cada contacto será una oportunidad para conocer más al cliente y darle un mejor servicio que genere una mayor confianza.

Las promociones son vitales para dar a conocer los productos e Importaciones Yelba el 33% de sus promociones se dan a conocer directamente en el local y es de esta manera que tiene mayor presencia de clientes ya que estos no solo quieren saber de las promociones si no ver todo el contenido disponible en las diferentes

áreas, esto representa algo positivo porque es así como nacen compras naturales o impulsivas por parte de los clientes.

La opción que menos resalta es la del perifoneo ocupa el 1% en la opinión general de los clientes encuestados al momento de conocer las promociones son más afines a aquello que no solo se escucha, si no a algo que pueda guardarse como un recordatorio o notas de manera que no deba recordarlo, simplemente guardarlo y posteriormente ir a comprarlo, esto se debe al incremento de presencia digital y catálogos de productos de los negocios actuales.

Los colaboradores; la empresa está preparada para dar a conocer a los clientes del público en general de diversas maneras que le sean cómodas y apropiadas para los modelos de vida que llevan entre vida social, trabajo, actividades recreativas o deportivas, educativas ...etc. en su mayoría las personas son bastantes afines a visitar la tienda esto les atrae más, pero existe un porcentaje que apoyan mucho el comercio en redes sociales están siempre insistentes en saber sus dudas e inquietudes.

La gerente y propietaria Yelba chavarria asegura que están satisfechos en cómo se dan las cosas ya que existe un alto porcentaje de personas que los recomiendan como personas con un muy buen trato humano e integro desde el respeto en primer lugar para todo público en general el cliente describe su alegría a través de comentarios positivos o esto es el resultado de un arduo trabajo.

4.2.7 Gestión y manejo de conflictos.

(Kanuk, 2005) Una orientación hacia el marketing se enfoca en las necesidades del comprador, el concepto del marketing implica que el fabricante producirá solo aquello que sabe que la gente va a comprar.

El poder de negociación de los clientes se le conoce así debido a la capacidad que tienen al momento de entablar un acuerdo con una empresa para adquirir un producto o un servicio a mejor precio.

La parte de negociación con los clientes comprende lo son las exigencias de los clientes ya que cada vez los clientes se vuelven potencialmente más dinámicos y exigentes en sus necesidades y gustos ya nos encontramos en un mundo en constante cambio, las acciones del cliente por mínimas que sean estas hacen presión en las empresas ya que en cierta forma ellos rigen la demanda y llegaría algunas veces por sus exigencias y condiciones jugar un papel importante en la relación de los precios y la calidad del servicio.

Se cuenta en importaciones Yelba con una gran calidad de servicio donde la imagen de empresa es mejorar siempre la idea de poseer tanto reconocimiento en el mercado los lleva a ser no únicos pero si una opción muy viable si el día de mañana se aplicara un tipo de estrategia por ejemplo :pensar en que la rotación de mucho dinero dentro de la empresa sirve incluso para mejorar la captación de público objetivo pudiendo ser una empresa que puede trabajar como prestamista y cobro de intereses dándole una opción más al servicio de venta dentro de la empresa.

En la actualidad el poder de negociación con los proveedores se torna algo dinámico ya que también cumplen la función de ser distribuidores para una o más empresas, nos encontramos ante el fácil manejo de ellos respecto a las acciones del mercado ya que poseen el control de variar los precios, variar la calidad de sus productos, variar las formas de pago o plazos de entrega, importante resaltar que mientras más proveedor mayor será el poder de negociación.

será un poco más difícil cuando este pueda venderte un producto que no tenga un sustituto el proveedor contará con la libertad de ampliar el costo de este para tener fines de lucro e incrementar sus ganancias en ventas sea a empresas, intermediarios, consumidores o clientes finales, desean adquirir sus productos esto sucederá en marcas muy reconocidas de las cuales las unidades pueden ser limitadas o pueden no existir permisos para trasladar mucha mercadería de estos estos pueden ser marcas poco conocidas o que suplen la necesidad alterna de un producto ya existente.

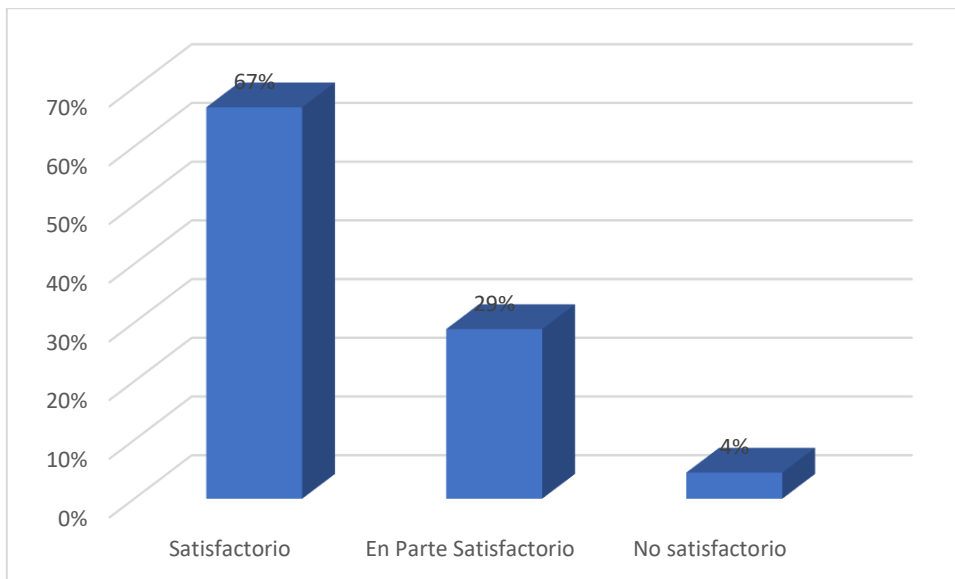


Gráfico N.12: Calidad de solución a respuesta al cliente a causa de inconvenientes.

Fuente: Propia a partir de encuestas elaboradas aplicada a clientes.

(Reichheld, 2015) Conocimiento y objetivo racional que el cliente tiene de la calidad, el precio y la conveniencia, es la diferencia entre lo que el cliente percibe por lo que recibe y por lo que le ofrecen.

El 67% de los clientes se sienten satisfechos por lo que reciben y la manera en la que lo reciben, tanto que presentar quejas o reclamos no es algo que se pueda dar con mayor frecuencia todo el proceso se da en medio de la venta con el personal de la tienda, en la mayoría de los casos los clientes no han presentado quejas por la razón que se les resuelve en el momento.

Solo un 4% se muestra insatisfecho por las acciones en su inquietud hacia el personal de importaciones Yelba, algunas de estas ocasiones podrían ser no ser atendido en tiempo y forma como lo manifiestan muchos clientes la 1ra impresión cuenta y no ser atendidos como lo esperan, estos podrían no volver muy seguido y esta sería meramente la única inquietud el tiempo de espera en algunos casos.

Guía de observación: en el momento que se realiza una venta en cualquiera de las áreas los clientes no se muestran con mucha prisa por ser atendidos, pero si se

notan ansiosos de ser atendidos y que se les tome en cuenta su presencia, algunas veces el personal de importaciones Yelba puede atender más de 1 persona a la vez y esto podría generarle incomodidad al cliente, pero siempre se cumple se puede notar el verdadero compromiso.

Esto se refiere a la capacidad de respuesta que se tiene por parte de la empresa para retener a sus clientes y lograr que estos puedan preferir haciendo que se vuelvan compradores de manera permanente.

La fidelización consiste entablar una buena relación entre clientes y empresa en retener clientes previamente obtenidos por la facilidad de brindar un bien o servicio por parte de la empresa, sea tangible o intangible, es esto la acción de permanencia por parte de los clientes que periódicamente realizan las compras en determinado lugar para que esto se logre se necesita una serie de pasos conjunto a una capacitación al personal sobre formas o modos en la interacción con los clientes para tener un desarrollo de confianza con la clientela a largo plazo.

4.2.8 Marketing y decisiones gerenciales.

(Lambin, 1995) La satisfacción del comprador está en el centro de la gestión de marketing y sin embargo solamente desde hace poco las empresas se esfuerzan en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de los usuarios.

La amenaza de productos sustitutos hace referencia que cuando en el mercado existen productos con una excelente relación calidad o precio estas pueden sustituir a otros porque la rentabilidad de un negocio se ve afectada.

Los productos sustitutos son aquellos que, aunque no son realmente iguales a los de nuestra empresa suponen ser una opción de compra para los clientes que es decir nuestros productos pueden ser confundidos o sustituidos por otros de categorías diferentes de hecho es considerado como una competencia de segundo orden que no ser controlada puede presentarse como una amenaza para nuestra empresa.

Algunas veces los productos sustitutos se vuelve un complejo directo ya que puede ser la opción alterna de compra para nuestro cliente en otro tipo de negocios o empresa que no necesariamente este en el mismo rubro de comercio al que nos dedicamos hablamos de negocios que no se dedican a lo mismo que las tiendas.

Pero que más sin embargo cumplen como opciones alternas; sean estos los supermercados, tiendas en línea que compiten con la participación de nuestra empresa ya que ofertan en específico una línea de productos que casualmente se encuentra en nuestra empresa y que ha tomado fuerza en los últimos tiempos siendo de esta manera un competidor más para la empresa y sus marcas.

En el caso de importaciones Yelba su competencia más directa porque ofrece similitudes de áreas y cubre gran parte de la demanda es tienda estándar chontal se puede decir el más fuerte competidor que ha tomado fuerza para maximizar las ventas que corresponden a algunas áreas que también están presente en importaciones Yelba, otros competidores que comprenden o totalizan la competencia son almacenes mi favorita y tienda la preferida.

Parte de la caracterización de la empresa es mostrar una imagen de grandeza o alta calidad en sus productos dándonos la posibilidad de poseer ese deseo de compra y de tener la posibilidad de sentirnos con un estatus más alto que es lo que la empresa está acostumbrada a hacer sentir a sus clientes que no solo compras un producto si no calidad y hacerte sentir con la suficiente experiencia

Para esto se hace uso de la estrategia de productos basada en precios que sería premium son las líneas estrellas o más reconocidas que le dan un sentido de diferenciación a tu empresa o negocio se hacen este tipo de estrategias para incrementar un poco su precio por su valor y así mismo promocionar una marca como exclusiva o única, de esta manera se logra posicionar en la mente del cliente.

Otro aspecto muy importante en cuanto estrategias de precios para tener un poco más de contacto con la idea de la percepción del cliente en nuestros productos es crear algo que a su vez puede nos verse como muy innovador.

Pero ayuda a jugar un papel importante en cómo ve el cliente las cosas es el 199.99 esto le llama la atención al cliente como si se tratara de una oferta, pero no lo es simplemente es un dato que juega con la psicología del comprador e impulsa a que este producto o esta línea de productos se vuelvan más conocidos por su precio y rieguen la publicidad de boca a boca que es tan afectiva en un círculo de compradores impulsivos o con gastos necesarios aplica para ambos.

Conclusión.

1. Al identificar las estrategias de retención de clientes en la empresa importaciones Yelba, llegamos a la conclusión que es de gran importancia tener un servicio post venta, sistema de apartado y línea de crédito; esta son acciones determinantes en el mercado para garantizar que los clientes sepan que tienen más de una opción al momento realizar sus compras.

2. en importaciones Yelba la calidad de atención al cliente es primordial por esta razón se compromete a resolver quejas, sugerencias e inquietudes en tiempo y forma, también entre los pasos para fidelizar esta el contacto a través de WhatsApp en donde existe atención mas personalizada con los clientes, donde se puede estar al día con artículos que se anuncian a través de estados o catalogo disponible esto es algo exclusivo para las personas que necesitan de buenos precios y calidad.

3. la retención y fidelización de clientes en importaciones Yelba se da de manera positiva, implementada desde su fuerza de ventas con un trato personalizado y abierto a sugerencias, además favorecido por los constantes cambios y actualizaciones de plataformas de redes sociales con la capacidad de abarcar cada vez más público, consumidores que son mas a fines a las redes sociales y medios digitales, mencionar que son altamente preferidos por su calidad, variedad de productos y precios mas favorables que sus competidores.

Bibliografía.

- Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing 6ta edicion*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Boone, L. E. (2011). *marketing contemporaneo 15 edicion* . Mexico: CENGAGE Learning .
- Chavarria, Y. (Jueves 26 de Octubre de 2023). Entrevista a gerente. (N. Benjamin, Entrevistador)
- Espejo, G. (2011). *Mercadotecnia 4ta edicion* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Ferrer, A. y. (2015). *fidelizacion de clientes para empresas dedicadas a emergencias pre hospitalarias* . El Salvador : tesis de investigacion .
- Giraldo, C. (2015). *Administracion de Empresas y Eercadeo Internacional* . Santiago de cali: tesis de investigacion .
- Gonzalez, L. y. (2014). *Atencion al Cliente de Calidad* . Managua : tesis de investigacion .
- Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor 8va edicion* . Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Keller. (2006). *Direccion del Marketing* . Mexico: Mc Graw Hill.
- kotler. (2012). *Marketing Decimocuarta edicion*. Mexico: pearson .
- Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing 11va edicion*. Mexico: pearson .
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estrategico 3ra edicion*. España: Mc Graw Hill.
- Mendoza, C. y. (2016). *comportamiento de las empresas en la administracion* . Matagalpa: tesis de investigacion .
- Morales, E. (2020). *Fidelizacion y Comercializacion*. Guatemala: tesis de estudio .
- Reichheld. (2015). *Marketing Relacional* . Republica Dominicana: Ciencia y Sociedad.
- Sanchez, H. y. (2020). *Valor, Satisfaccion, Lealtad y Retencion de clientes*. Managua : tesis de investigacion .
- Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.



Anexos

Anexo N.1 Operacionalización de variables

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

Retención de Clientes	Estrategia de Retención	<p>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>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>Cuales de los siguientes aspectos hacen que ud como cliente de esta empresa la preferiera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios: Atención por parte del personal Ubicación Geográfica Variedad de Productos Precios P promociones y descuentos Servicio Post-Venta Comodidad del local Otros (Mencione):</p> <p>Cuál de las siguientes acciones de retención de clientes ha identificado en la empresa durante el tiempo de ser cliente:</p> <p>Beneficios adicionales Disponibilidad de Crédito Servicios Postcompras Garantía y Política de cambio de mercancía Asesoría Gratuita Resolución de quejas y sugerencias Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa.</p>
-----------------------	-------------------------	--	--	--	---

Retención de clientes	Estrategias de Retención	Capacitación en Estrategias de retención	Encuesta	Trabajador	<p>Como colaboradores de la empresa reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente: Frecuentemente Pocas Veces Rara vez Nunca</p> <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>
		Condiciones Ambientales	Guía de observación	Empresa	<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>¿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	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>

Fidelización de Clientes	Estrategias de Fidelización	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> <p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p>
		Condiciones Ambientales para fidelizar	Guía de observación	Empresa	<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>
		Posicionamiento empresarial	Entrevista	Gerente	<p>¿Como valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p> <p>¿En su empresa que papel ocupa la necesidad de capacitación y formación al personal en temas de atención al cliente y como atienden ese particular?</p> <p>Las organizaciones enfrentan el reto de que con el tiempo nuevos competidores entren al mercado, ¿cómo se logra la lealtad y fidelización del cliente ante la aparición de esas nuevas opciones en el mercado?</p> <p>Disponen de alguna base de datos o sistema de gestión de clientes que les permita tener datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago y otras variables de interés para conocer a fondo a sus clientes.</p>

Fidelización de clientes	Estrategias de fidelización	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 Perifoneos Anuncios Radiales</p> <p>Cuál de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce ud que realiza la empresa: Cuidado y protección del medio ambiente Apoyo al deporte Jornadas de salud Reciclaje y manejo adecuado de la basura Apoyo a programas de estudio a través de becas Otras (Explique)</p> <p>Valore los siguientes aspectos de esta empresa en comparación con la competencia Atención al cliente Precio Variedad ubicación promociones y descuentos comunicación Resolución de reclamos y quejas Facilidades de pago Número de sucursales Preferencia de los clientes</p>
		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Colaborador	<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>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>Servicios Sanitarios para Clientes Elementos de Identidad Empresarial Colores del local adecuados de acuerdo al giro del negocio Jornada laboral establecida por ley Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores Personal cuenta con equipos y materiales necesarios para el desempeño de sus funciones Personal interactua con clientes y ofrecen una comunicación asertiva, escucha y propuesta de soluciones Sistema computarizado de Caja y registro contable Tiempo de Atención y Servicio Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores</p> <p>Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa</p> <p>Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p> <p>Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas.</p>
--	--	---	--	-------------------------------	--

Anexo N.2 encuesta aplicada a cliente.



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 Importaciones Yelba del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, se le solicita su valiosa colaboración con el llenado de esta encuesta, se le pide responder de forma clara y sincera, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

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

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

SEXO: EDAD:

I-Retención de clientes.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta empresa? ____ Menos de un año
____ De 1 a 5 año ____ De 6 a 10 años ____ De 11 a 15 años ____ De 16 a 20 años ____ De 20 a más
2. ¿Qué elemento considera importante para permanecer como cliente de esta empresa? (Marque solo 3 opciones)
Atención ____ Precios ____ Calidad ____ Variedad ____ Seguridad ____
- 3- ¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente?

Amabilidad	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
------------	-----------	-----------	-------	---------

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

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

Descuentos por Compras mayores_____

Descuentos por pronto pago_____

Bonos y Regalías_____

Beneficios de compras por temporadas especiales_____

Crédito_____

Sistema de apartado_____

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

Atención por parte del personal_____

Ubicación Geográfica_____

Variedad de Productos_____

Precios_____

Promociones y descuentos_____

Servicio Post-Venta_____

Comodidad del local_____

Otros (Mencione):

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

Beneficios adicionales _____

Disponibilidad de Crédito_____

Servicios Postcompras_____

Garantía y Política de cambio de mercancía_____

Asesoría Gratuita_____

Resolución de quejas y sugerencias_____

Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa_____

II-Fidelización de Clientes

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

Siempre_____ muchas veces_____ Pocas veces_____ Rara vez_____ Nunca_____

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

Mala atención al Cliente_____

Precio cobrado_____

Tiempo de espera para ser atendido_____

Mala calidad de Producto_____

Devolución de Producto_____

Promoción Engañosa_____

Otras (Explique)

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

Satisfactoria___ En parte satisfactoria_____ No satisfactoria_____

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

Directamente en el local_____

Llamadas telefónicas_____

Correo electrónico_____

Volantes y Pancartas

Redes Sociales_____

A través de otras personas _____

Perifoneos _____

Anuncios Radiales _____

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

Cuidado y protección del medio ambiente _____ Apoyo al deporte _____

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

Apoyo a programas de estudio a través de becas _____

Otras (Explique)

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

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

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____

Anexo N.3 encuesta aplicada a colaborador.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a colaborador

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

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

EDAD: **SEXO:**

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

I-Retención de clientes.

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

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

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

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

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

Horarios de atención				
----------------------	--	--	--	--

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

Descuentos por Compras mayores_____

Descuentos por pronto pago_____

Bonos y Regalías_____

Beneficios de compras por temporadas especiales_____

Crédito_____

Sistema de apartado_____

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

Frecuentemente_____

Pocas Veces_____

Rara vez_____

Nunca_____

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

Siempre____ Casi siempre____ Pocas veces____ Nunca_____

II-Fidelización de Clientes

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

Siempre____ muchas veces____ Pocas veces____ Rara vez____ Nunca_____

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

Mala atención al Cliente_____

Precio cobrado_____

Tiempo de espera para ser atendido_____

Mala calidad de Producto_____

Devolución de Producto_____

Promoción Engañosa _____

Otras (Explique)

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

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

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

Directamente en el local _____

Llamadas telefónicas _____

Correo electrónico _____

Volantes y Pancartas

Redes Sociales _____

A través de otras personas _____

Perifoneos _____

Anuncios Radiales _____

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

Cuidado y protección del medio ambiente _____ Apoyo al deporte _____

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

Apoyo a programas de estudio a través de becas _____

Otras (Explique)

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

De 1 a 5 _____

De 5 a 10 _____

Más de 10 _____

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____

Anexo N.4 entrevista aplicada a gerente.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, empresa Importaciones Yelba, 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 Importaciones Yelba 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 guía de observación aplicada en empresa.



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 Trabajo de campo.



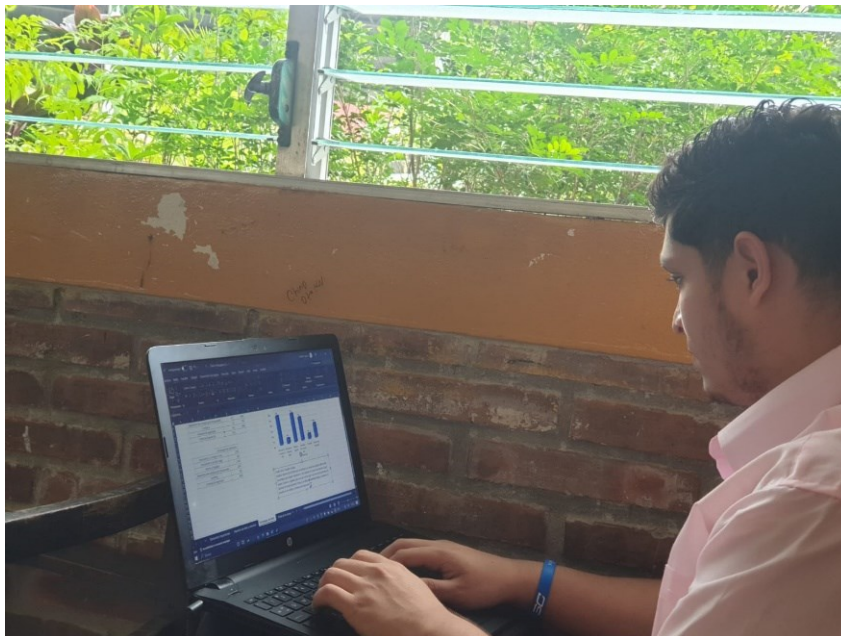
Fuente: Propia aplicación de encuestas a clientes.

Anexo N.7 información de prestigio sobre responsabilidad empresarial.



Fuente: Elaboración propia

Anexo N.8 Recopilación de datos estadísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo N.9 Ambiente del local.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo N.10 Áreas del local.

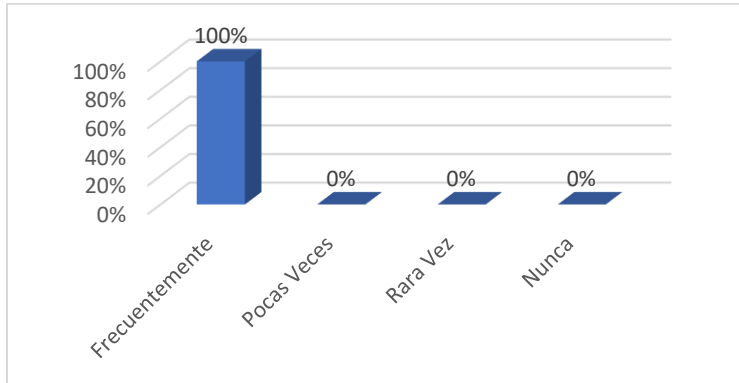
Hogar



Niños

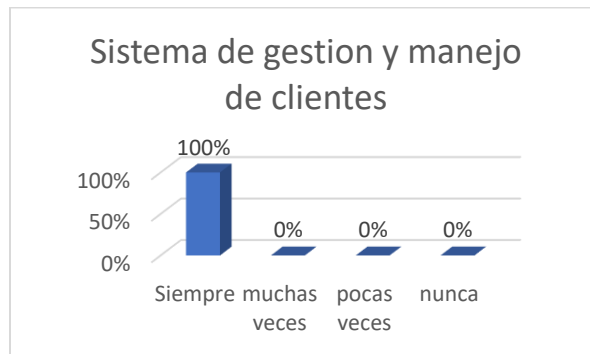


Anexo N.11 capacitación al personal de importaciones Yelba sobre retención y fidelización



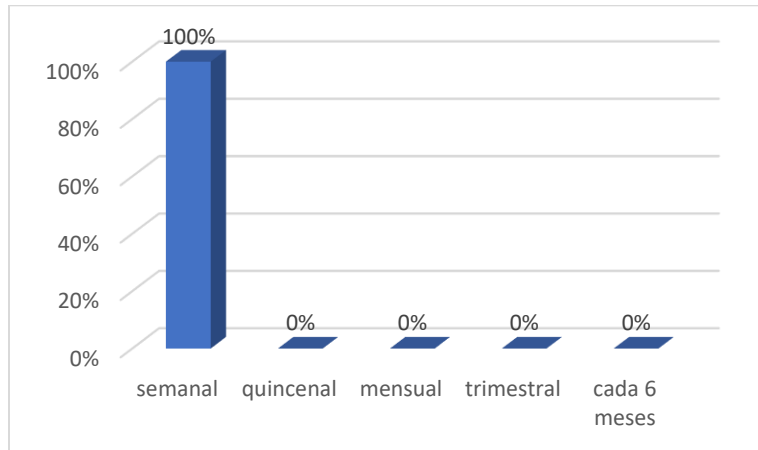
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicada a colaborador.

En importaciones yelba cuentan con un sistema de gestión de base de datos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicada a colaborador.

Anexo N. 12 frecuencia de capacitación de estrategias de retención y fidelización en importaciones Yelba



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicada a colaborador.

