



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM-Matagalpa**

Departamento de Ciencia Económica y Administrativas

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA GENERAL

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

TEMA ESPECÍFICO

**Retención y Fidelización de los clientes en la empresa Coffe
Shop Barista en el municipio de Matagalpa, Durante el año 2023**

AUTORES

Br. Cristhell Hassiel Blandón Cruz

Br. Harold José Cruz García

TUTORA

Dra. Juana Paula Muñoz Gonzáles

10 de diciembre del 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa
FAREM-Matagalpa

Departamento de Ciencia Económica y Administrativas

SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA GENERAL

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

TEMA ESPECÍFICO

Retención y Fidelización de los clientes en la empresa Coffe Shop Barista en el
municipio de Matagalpa, Durante el año 2023

AUTORES

Br. Cristhell Hassiel Blandón Cruz

Br. Harold José Cruz García

TUTORA

Dra. Juana Paula Muñoz Gonzáles

10 de diciembre del 2023

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	4
IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA.....	5
4.1 Retención de clientes	5
4.1.1 Estrategia de retención a los clientes	7
4.2 Fidelización de Clientes.....	18
4.2.1 Estrategias de fidelización de cliente	20
V. CONCLUSIONES	29
VI. BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXO	33

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo primeramente a Dios padre por permitirnos llegar al final de la meta y haberme dado salud, sabiduría e inteligencia para conducir mis estudios y la fuerza necesaria para seguir adelante en este camino universitario y por consiguientes concluir con el éxito esperado el presente trabajo investigativo ya que sin su divina voluntad no lo hubiese logrado.

A mis padres por hacerme una persona de bien y apoyarme incondicionalmente, ya que se han sacrificado para que logre culminar mis metas animándome e inculcándome valores y principios éticos, morales, y espiritual para convertirme en una persona integral y ser un miembro útil en la sociedad.

Br: Cristhell Hassiel Blandón Cruz

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este trabajo A Dios Padre que me ha brindado Tantas bendiciones a mi vida, ya que fue el motor de fuerza en este largo proceso por lo cual han sido muchos obstáculos emocionales, psicológicos e intelectuales el poder afrontar Tantos acontecimientos ya que sin su amor y voluntad no los hubiese logrado.

A mis padres Por brindarme amor, bondad, generosidad y su apoyo incondicional en cada momento lo cual me llenaron de muchos ánimos y fortalezas para seguir adelante y terminar con satisfacción mi trabajo investigativo.

Br: Harold José Cruz García

AGRADECIMIENTO

Queremos mostrar nuestro más sincero agradecimiento a DIOS nuestro creador por las bendiciones, por darnos fortaleza, voluntad, perseverancia y disciplina para concluir nuestra carrera de forma exitosa.

Agradecer el sacrificio de nuestros padres por su gran esfuerzo de sacarnos adelante haciendo posible que tengamos una carrera y tener más posibilidades en el futuro.

Agradecer también a todos los docentes de esta universidad, por tener espíritu de colaboración en esta bella labor, trasmitiéndonos sus conocimientos, por el empeño, dedicación, y el tiempo necesario que nos otorgaron en la formación de quienes hoy culminamos nuestros estudios.

Esperamos cultivar una formación profesional de calidad, desarrollando todo los valores humanos y conocimientos adquiridos en estos 5 años de formación de la carrera, siendo participe como un profesional responsable, honesto, solidario y compañero con visión es de ser mejor cada día.

Br: Cristhell Hassiel Blandón Cruz

Br: Harold José Cruz García.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN FAREM – MATAGALPA

CARTA AVAL.

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado " Retención y Fidelización de los clientes en la empresa Coffe Shop Barista en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023", elaborado por: **Br. Cristhell Hassiel Blandón Cruz**, carné **19602646** y **Br. Harold José Cruz García**, carné **19602525**, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad científica y ética.

Según mi opinión el trabajo de seminario fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, con alto grado de independencia, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los veinte nueve días del mes de noviembre del año dos mil veinte tres.

Dra. Juana Paula Muñoz González Tutora

"A la Libertad por la Universidad"

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el establecimiento "Coffe Shop Barista" en Matagalpa, Nicaragua, una empresa fundada en 2008 que se ha destacado como referente en la escena del café regional debido a su compromiso con la calidad y la excelencia en la preparación de bebidas a base de café. El objetivo principal de este estudio fue comprender cómo la empresa logra retener y fidelizar a sus clientes, reconociendo el desafío que representa mantener la lealtad del cliente, un factor crítico para la supervivencia empresarial. La ejecución de la investigación involucró diversos métodos para la recopilación de información, tales como la elección del tema, la definición de objetivos, la revisión de antecedentes, la justificación de la investigación y el desarrollo de subtemas. Se diseñó la operacionalización de variables y se aplicaron instrumentos para recolectar datos relevantes. Las conclusiones obtenidas focalizan respuestas a los objetivos específicos planteados en la investigación. A lo largo de los años, Barista Coffe Shop Matagalpa ha logrado construir una base sólida de clientes leales, siendo reconocido en varias ocasiones por su excelencia en la preparación del café. La empresa se distingue por ofrecer un ambiente acogedor y contar con un personal amable, contribuyendo a crear un espacio donde los amantes del café disfrutan de una experiencia única al explorar los diversos sabores y aromas de su selección de café.

Palabras claves: Retención y fidelización de clientes, estrategias.

I. INTRODUCCIÓN

La retención de los clientes es una prioridad en la estrategia comercial de las empresas para lo cual se desarrollan programas de retención y monitoreo que fidelizan a los clientes y buscan maximizar el valor económico de los mismos. Además, nos permite tener claro los objetivos para fidelizar, sus causas de la fidelización y ventajas, logrando por ello una extraordinaria gestión del servicio. (PUCP, 2019)

La presente investigación se enfocó en la retención y fidelización de clientes en el Coffe Shop Barista en la ciudad de Matagalpa durante el año 2023, con el propósito de identificar las estrategias implementadas para la sostenibilidad y supervivencia de la empresa. La retención y fidelización de clientes, aunque comparten similitudes, se basan en aspectos diferentes, donde la retención se relaciona con la satisfacción respecto a la calidad del producto o servicio, y la fidelización se fundamenta en aspectos emocionales como la confianza, identificación con la marca y satisfacción continua.

La retención y fidelización de clientes no solo implican mantener y fortalecer las relaciones con la base actual de clientes de la empresa, sino también construir una comunidad de usuarios satisfechos que influyan en nuevos clientes potenciales. En este contexto, la pregunta de investigación planteada es: "¿Cuáles son las estrategias de retención y fidelización de clientes en Coffe Shop Barista en el año 2023?"

La metodología utilizada en este estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos, por tanto, cumple con los procesos de investigación mixta, se realizaron encuestas a clientes y colaboradores, además de implementar una guía de observación en el contexto. El método implementado es descriptivo, centrado en observar y describir el comportamiento de las variables en estudio en la empresa Coffe Shop Barista, de acuerdo con los objetivos planteados.

La presente investigación se centra en el análisis de la retención y fidelización del cliente. Para ello, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de antecedentes, explorando investigaciones previas publicadas en formatos de tesis que aborden variables similares al tema en investigación, específicamente relacionadas con la retención y fidelización de clientes.

Antecedentes

En el contexto nacional en el año 2017, se realizó una investigación de grado, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua Facultad de Ciencias Económicas, con el fin de conocer en que consiste la comunicación integrada de marketing, basado en las ventas personales, la gran importancia que tiene para las empresas debido a que es necesario para el crecimiento de sus ingresos, así como para sobrevivir en el mercado. Se resalta un sistema de fidelización, con el propósito de crear una asociación entre el cliente y la empresa, con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. (Cobo, 2014) Pág. 16.

En la investigación sobre las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios, se logró como resultado que las ventas personales son herramientas indispensables para cualquier organización, ya que son parte de las comunicaciones integradas de marketing, convirtiéndose en muchos casos en apoyo logístico necesario para la comercialización de productos y/o servicios, Volviéndose una ventaja competitiva. (García & Rivas, 2017)

Se logró encontrar investigación sobre “Estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “barista Coffe shop”, ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, año 2014”.

II. JUSTIFICACIÓN

Según Bardakci y Whitelock (2003) citado en (Martínez & Pérez, 2016), la importancia de los programas de retención se sustenta en 4 aspectos. Primero, adquirir un nuevo cliente es cinco veces más caro que mantener a uno ya existente. Segundo, si el cliente está satisfecho con el producto y el servicio ofrecido, volverá comprar. Tercero, cliente satisfecho transmitirá a otros 3 su satisfacción, o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a 9. (Pág. 49).

La fundamentación de esta investigación se sustenta en la importancia crucial y el impacto significativo que conlleva el análisis de la retención y fidelización de clientes en la reconocida cafetería "Barista Coffe Shop" de Matagalpa, Nicaragua, conocida por sus suelos propicios para el cultivo de café de alta calidad, tiene arraigada en su cultura y tradiciones el aprecio por esta bebida. Los habitantes del país han incorporado el disfrute del café al inicio o cierre de cada jornada, generando una demanda constante por servicios de café de calidad. Empresas especializadas en servicios de alimentación, con un enfoque destacado en la calidad del café, han prosperado en este escenario, evidenciando la relevancia de este mercado local.

En este sentido, conocer las estrategias específicas empleadas por "Barista Coffe Shop" puede aportar valiosa información tanto para otras empresas del sector como para la comunidad académica, incluyendo estudiantes y profesores de mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa (UNAN FAREM Matagalpa). Esta investigación no solo beneficiará a la empresa en estudio, brindándole una propuesta de trabajo basada en los hallazgos obtenidos, sino que también servirá como guía valiosa para las pequeñas y medianas empresas del sector.

III. OBJETIVOS

Objetivo general

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

Objetivo específico

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

IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA

En esta sección, se abordarán las dos variables que están siendo investigadas de acuerdo con los objetivos planteados. Se presentarán definiciones textuales de autores relevantes, así como un análisis detallado de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación.

El enfoque se centrará en la exposición de las acepciones textuales proporcionadas por expertos en el campo y la posterior interpretación de dichos conceptos en el contexto específico de la investigación. Se buscará establecer conexiones entre las teorías existentes y los hallazgos concretos derivados de la investigación realizada.

4.1 Retención de clientes

Según Esse (2003), la retención “one to one” significa clasificar y servir individualmente a los clientes más que de manera pasiva. Cuando la empresa vende de manera directa al cliente, tiene el control de la transacción y le es posible mejorar la calidad en la experiencia con el cliente. (Martínez Gutiérrez & Pérez Sánchez, 2016)

Principalmente, consiste en realizar una estrategia que esté enfocada a conseguir que la relación con los clientes sea lo más duradera posible. Se debe conseguir que los clientes se queden en la empresa, y que, de la misma forma, el cliente vuelva a elegir a nuestra marca. También son actividades que realiza la empresa con el fin reducir la pérdida de clientes.

La retención de clientes es más que dar al cliente lo que espera, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales de la marca; La retención del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad.

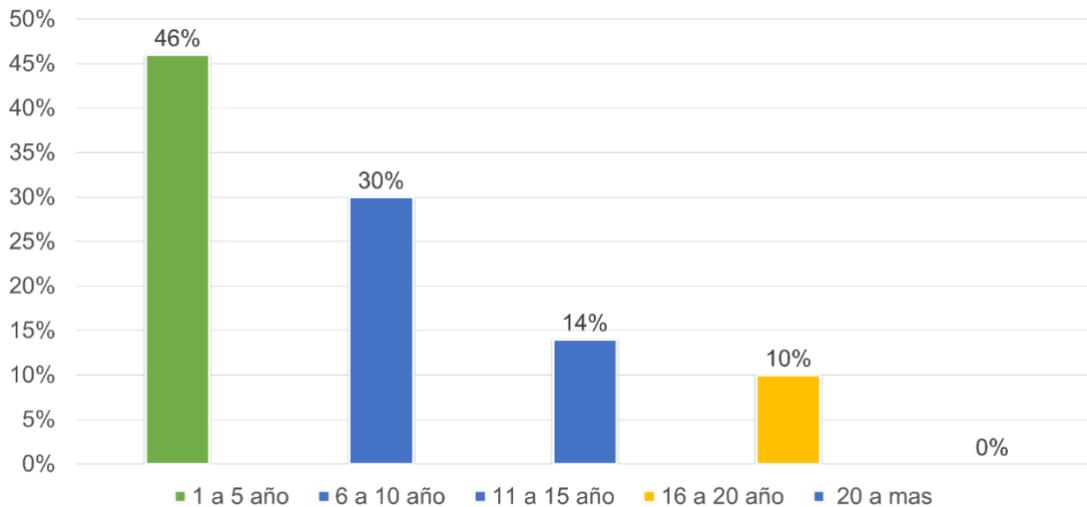


Gráfico N°1 Tiempo de ser cliente en la empresa.

Fuente: autoría propia a partir de encuestas a los clientes.

El gráfico N°1 presenta datos relevantes sobre la antigüedad de los clientes, donde el 46% ha sido cliente durante 1 a 5 años, indicando una probabilidad significativa de fidelidad a largo plazo. Esto indica una experiencia de calidad y, al mismo tiempo, señala áreas de oportunidad para mejoras en la empresa. El 30% de los clientes ha permanecido de 6 a 10 años, lo cual podría indicar confianza y satisfacción, contribuyendo positivamente a la estrategia de fidelización a largo plazo.

Un dato destacado es que el 14% de los clientes lleva 11 a 15 años como cliente, evidenciando una fidelidad excepcional en un segmento relativamente pequeño pero significativo. Este resultado, junto con el 10% que visita el local desde hace 16 a 20 años, representa una oportunidad estratégica. Consultar a estos clientes puede proporcionar valiosas perspectivas para fortalecer aún más las estrategias de retención y fidelización. La relación personalizada y la excelente satisfacción del cliente son factores clave que contribuyen a este nivel de lealtad a largo plazo.

En la entrevista se consultó las acciones de retención y fidelización de clientes que realiza la empresa, los resultados obtenidos focalizan programas de lealtad, ofertas personalizadas, eventos exclusivos para clientes fieles, encuesta de satisfacción, calidad de productos y servicios.

Desde nuestra perspectiva, la retención de clientes es fundamental para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Juega un papel único en el éxito empresarial, ya que todas las empresas requieren clientes que repitan sus compras. Está establecido que es más ventajoso retener a los clientes existentes que emprender la búsqueda constante de nuevos clientes. Además, las empresas dependen de las referencias boca a boca para promocionarse. Con una buena retención de clientes, se garantiza la liquidez y la estabilidad financiera de las empresas.

4.1.1 Estrategia de retención a los clientes

Una estrategia de retención es un conjunto de acciones que tiene la finalidad de mantener a los clientes actuales a largo plazo o por un período determinado. Para que una empresa crezca de manera exitosa, es fundamental contar con consumidores satisfechos y leales (Genwords, 2021)

Es decir que las estrategias de retención de clientes buscan la forma de mantener relaciones sólidas con el consumidor, que este sea capaz de mantener la fidelización por mucho tiempo y así ofertarles una buena atención, calidad y satisfacción, con el fin de mantenerlo siempre interesados.

Es por eso que siempre se deben de aplicar este tipo de estrategia para sí obtener un mejoramiento del incremento de ventas y mejoras de las cuales muchas empresas no han podido manejar cautelosamente ni poner como prioridad el por qué el abondo de los clientes en sus negocios, la adopción de nuevas herramientas de atención al cliente son básicas por que también se toman en cuenta la opinión de los consumidores en el cual se descubre que necesitan, esto hace un soporte en la retención del cliente y la estabilidad del negocio.

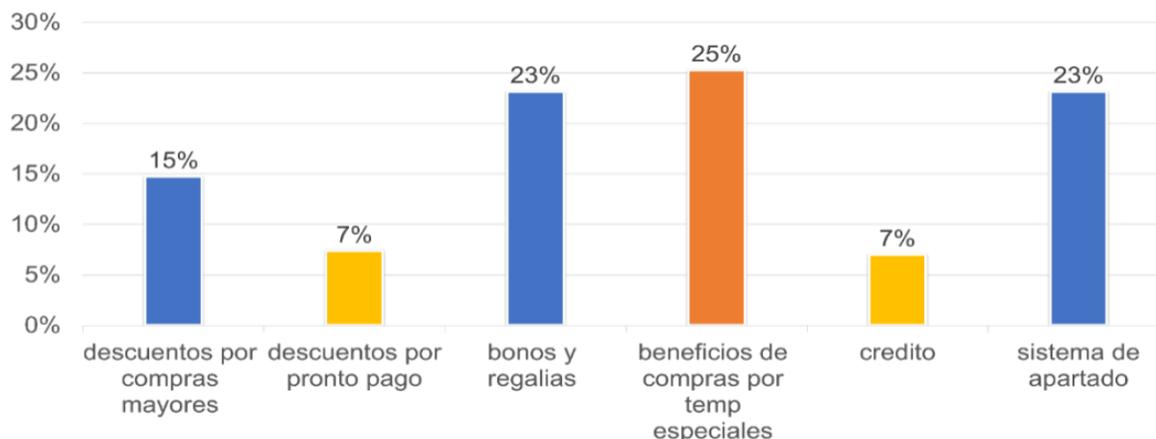


Gráfico N°2 Estrategia de retención.

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a clientes

El Gráfico No. 2 representa los resultados de las estrategias de retención, evidenciando tendencias notables entre los clientes. El 25% destaca la efectividad de los beneficios obtenidos por compras en temporadas especiales, indicando que esta estrategia resulta exitosa para atraer a los clientes en momentos específicos del año. Además, el 23% de los clientes participa activamente en programas de bonos y regalías, resaltando la popularidad de esta estrategia y su positivo impacto en la lealtad del cliente.

Asimismo, otro 23% participa en estrategias de sistema de apartado, sugiriendo que ofrecer opciones de pago flexibles se presenta como una táctica eficaz para retener a los clientes. El 15% ha aprovechado descuentos por compras mayores, un 7% de la frecuencia consultada afirma haber participado en las estrategias de descuento pronto pago siendo también esta una táctica efectiva para la retención y fidelización de clientes, mientras que el 7% ha participado tanto en descuentos por pronto pago como en programas de créditos.

Estas estrategias motivan a los clientes a aumentar su gasto y proporcionan opciones de financiamiento, respectivamente, contribuyendo así a fortalecer la relación cliente-negocio.

a) Atención y servicios al cliente

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. (Caballero, 2023)

Esto refleja la percepción de atención que obtiene el cliente de quien lo atiende sintiendo confort amabilidad y satisfacción, siendo un soporte para el éxito de un negocio influyendo en una experiencia única personal, es necesario tener en cuenta en considerar a los clientes como principal motor de la economía, esto alineado al valor que la empresa quiere transmitir a los consumidores y a sus metas como un todo.

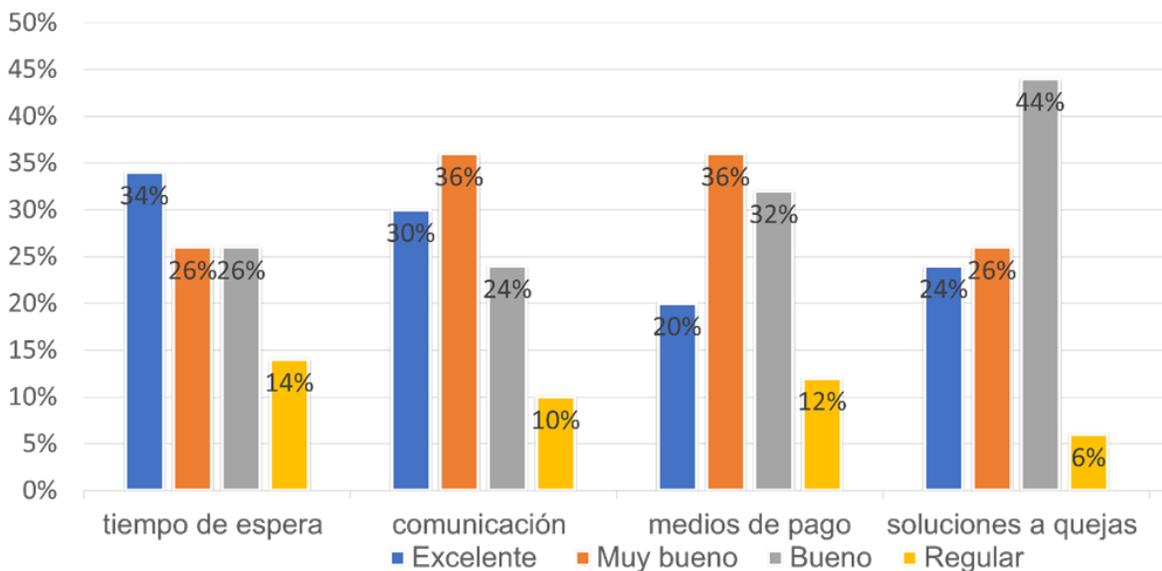


Gráfico N°3 Aspectos de atención y servicio a los clientes.

Fuente: auditoría propia a partir de encuestas a clientes.

El gráfico N°3 detalla resultado de la encuesta aplicada a los clientes en los aspectos de atención y servicios a los clientes que en el indicador tiempo de espera: un 34% dijo que es excelente, un 26% de clientes dijo que los tiempos de espera son muy buenos; sin embargo, un 14% de clientes dijo que los tiempos de espera son regular.

Comunicación: un 36% de clientes opino que la comunicación en el servicio es muy buena, un 30% dijo que es excelente, un 24% de clientes dijo que la comunicación es regular.

Medios de pago: un 36% de los clientes dijo que es muy bueno, el 32% dijo que es bueno, un 20% de los clientes dijo que es excelentes y el 12% de los clientes opino que es regular

Soluciones a quejas: el 44% de los clientes dijo que es bueno, el 26% dijo que es muy bueno, el 24% dijo que es excelente y el 6% dijo que es regular.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas se observa que en estos 4 aspectos el de mayor influencia como punto crítico es soluciones de quejas, en cuanto a mejorar este aspecto por lo cual es primordial dar soluciones inmediatas a los consumidores de esto depende el éxito de sus ventas.

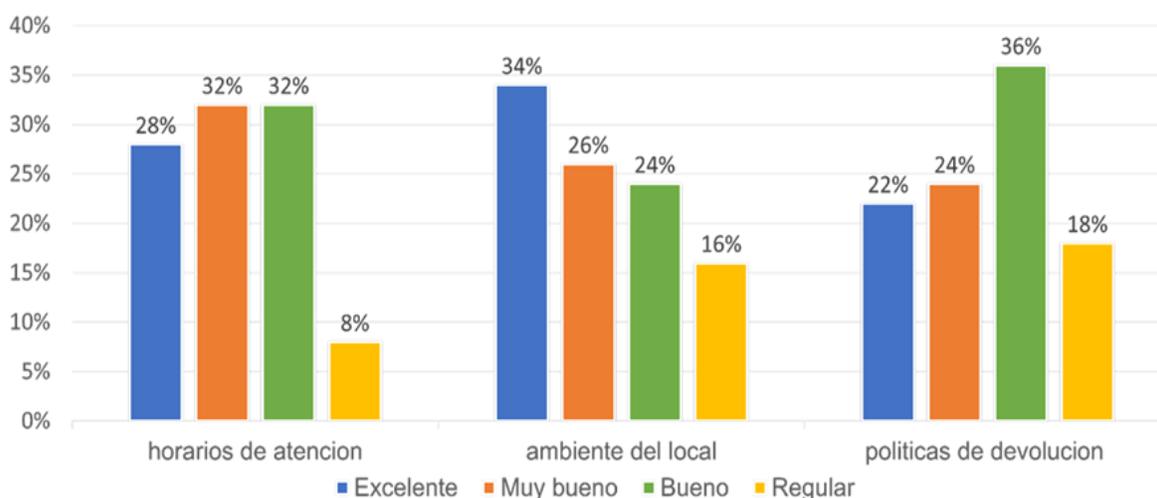


Gráfico N°4 Aspectos de atención y servicio a los clientes.

Fuente: autoría propia a partir de encuestas a clientes.

El grafico No. 4 representa información sobre los aspectos de atención y servicios a los clientes, en el indicador de horario de atención: El 32% de los clientes dice que es muy bueno por otra parte un 32% dijo que es bueno, un 28% dijo que es excelente y un 8% dijo que es regular.

Ambiente del local: el 34% de los clientes dijo que es excelente, un 26% dijo que es muy bueno, un 24% dijo que es bueno y un 16% dijo que es regular. En cuanto a las políticas de devoluciones 36% de los clientes dice que es bueno, el 24% dijo que es muy bueno, el 22% dijo que es excelente y un 18% dice que es regular.

Lo que representa estos gráficos de resultados obtenidos de estos 4 aspectos es que el de mayor observación a mejorar es el de horario de atención, por lo cual hay clientes que requieren del servicio más temprano y deben de enfocarse en el porcentaje que expreso que el horario es regular puesto a que este grupo de clientes no están conforme.

b) Pertenencia y estabilidad laboral

La estabilidad laboral es fundamental para mantener la motivación de un empleado. De esta forma, es posible generar un sentimiento de pertenencia con la empresa y aumenta su rendimiento al sentir que forma parte de una “familia” (Eden Springs, 2023)

Esto dos aspectos tienen una estrecha relación conforme ya que están asociados en la apropiación y acumulo de experiencia, que permiten a una persona sentirse segura y llevar al trabajo todo su ser único, estos trabajadores o colaboradores se sienta apreciado por el trabajo en el papel que desempeña sintiendo pertenecía profunda para formar parte de un equipo en lo que se anima a conservar su seguridad dentro del grupo de trabajo siendo esto un potencial para la empresa manteniendo su retención.

La estabilidad en el trabajo conlleva, también, estabilidad en otros aspectos de la vida del trabajador. Tener la certeza de que el trabajo no faltará hace que pueda poner en marcha otros objetivos vitales o proyectos personales. También está directamente relacionada con la participación de los empleados en proyectos más innovadores, creativos y de mayor duración para la compañía.

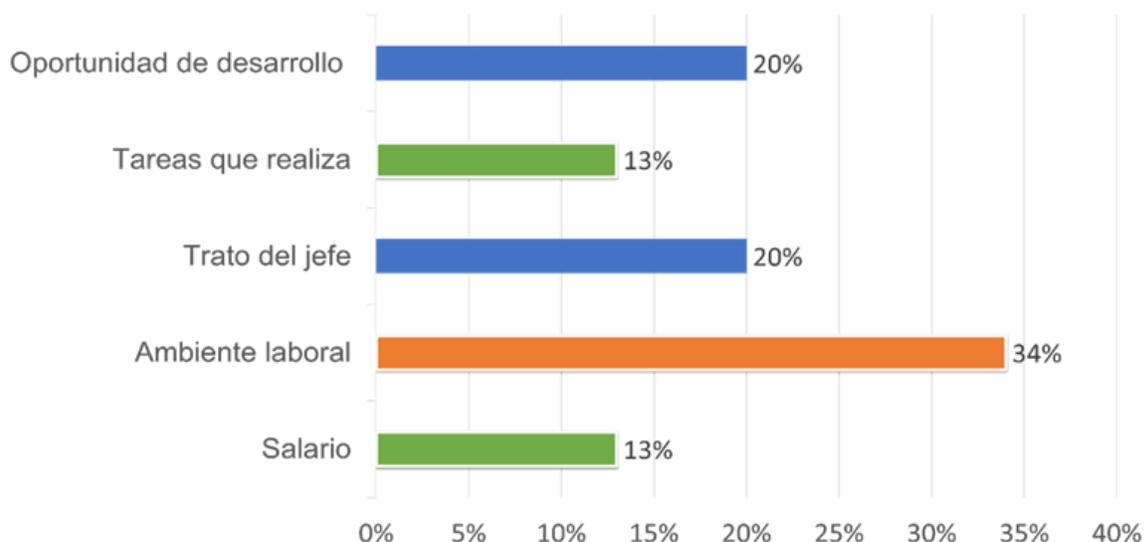


Gráfico N°5 Elementos importantes para permanecer laborando en la empresa

Fuente: autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

El Gráfico N°5 presenta resultados sobre los elementos clave para la permanencia laboral de los colaboradores. El 34% de los encuestados destaca la importancia de un ambiente laboral positivo, señalando que este factor es fundamental para garantizar la satisfacción. Además, resalta la influencia positiva que un ambiente saludable puede tener en el éxito de las estrategias de fidelización y retención de clientes. El 20% destaca el buen trato por parte de los jefes como un factor esencial. Este hallazgo sugiere que el trato respetuoso hacia los empleados no solo impacta en la motivación interna, sino que también influye directamente en la retención y fidelización de clientes, creando un ambiente propicio para relaciones comerciales duraderas.

Otro 20% considera que las tareas que realizan son elementos importantes para permanecer en la empresa. Esto destaca la relevancia de la naturaleza y variedad de las responsabilidades en la satisfacción laboral y, por ende, en la retención del personal. El 13% indica que las tareas que realizan constituyen ventajas laborales, mientras que otro 13% subraya la importancia de que el salario esté en concordancia con las responsabilidades. Estos resultados resaltan la necesidad de alinear

adecuadamente la compensación con las expectativas laborales para garantizar la retención y motivación del equipo.

c) Condiciones ambientales

Las condiciones ambientales incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como: temperatura, alumbrado ruidos, música, aromas y color. Como la regla general, las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos. Algunas veces estas dimensiones ser totalmente imperceptible (gases, químicos, infrasonidos); sin embargo, tienen efectos profundos, particularmente en los empleados que pasan largas horas en el ambiente. (Pineda Kuan & Luquez Zelaya, 2014)

Un entorno laboral agradable facilita las relaciones interpersonales , evita el ausentismo y la rotación de personal a sí mismo un ambiente saludable que pose condiciones de trabajo garantiza la salud física y mental del colaborador, de igual manera hay mucho aspectos que son de suma importancia como el entorno físico de trabajo aquí requiere que la empresa crea esquemas para que los trabajadores se sienta cómodos en su ambiente laborar y así el establecimiento puedan aprovechar el potencial de cada uno dentro sus actividades y equipo de trabajo.

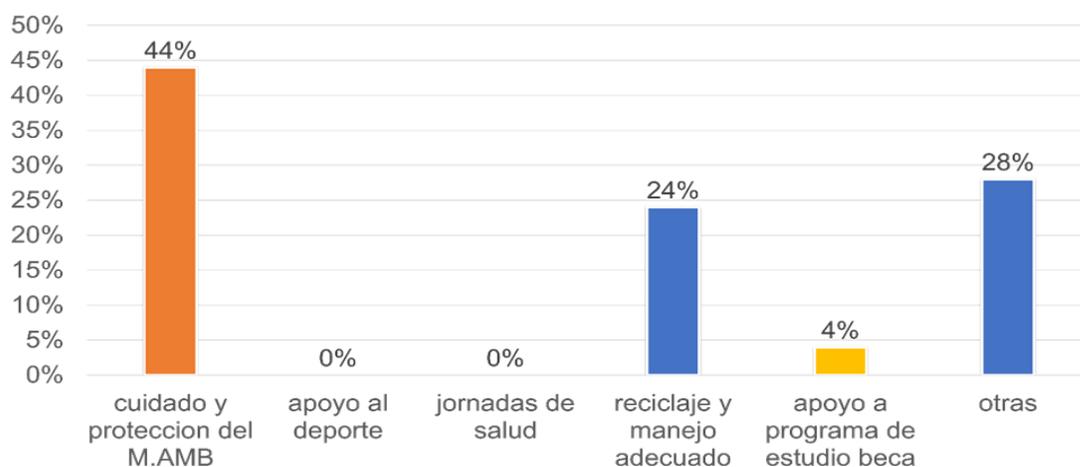


Gráfico N°6 Actividades de apoyo

Fuente: autoría propia a partir de encuestas a clientes

El Gráfico N°6 muestra las actividades de apoyo de la empresa. Un destacado 44% confirma la participación de la empresa en el cuidado y protección del medio ambiente, sugiriendo un compromiso ambiental sólido que puede incidir positivamente en la percepción de los clientes y fortalecer la responsabilidad social de la empresa. En cuanto al 24% que afirma la participación en reciclaje y manejo adecuado, se refleja una preocupación activa por prácticas sostenibles y una gestión responsable de los recursos, siendo una iniciativa positiva para la sostenibilidad empresarial.

El 28% indica que la empresa se involucra en otras actividades relacionadas, destacando la diversidad de iniciativas en las que puede participar. Este hallazgo subraya la versatilidad de las acciones de apoyo que la empresa emprende. Aunque el 4% es un porcentaje menor, es relevante que la empresa respalde programas de estudio mediante becas. Aunque es una cifra baja, esta iniciativa demuestra un compromiso con el desarrollo educativo, lo cual puede ser apreciado por la comunidad.

d) Liderazgo y comunicación organizacional.

“La Comunicación es un proceso esencial para el desarrollo del liderazgo y de las organizaciones en general. Sin una Comunicación Efectiva, los gerentes, directivos o jefes de una empresa no serían capaces de transmitir los objetivos de la empresa en los equipos de trabajo” (Macías Larios, Reyes García, & Molina Vargas , 2021)

Este estilo de dirección es de suma importancia para las empresas para crear diferentes modelos laborales, los esquemas colaborativas y creativos implican la capacidad de liderar y hacer que cada persona aporten sus mejores talentos a partir de generar un clima laboral que aumente un grado de satisfacción y motivación del equipo planificando, integrando y aprovechando desarrollar todo su potencial ,el propiciar condicione emocionales positivas para los integrantes la cercanía con los empleados permiten que estos sean más abiertos , creativos y proactivos con las ideas que pueden enriquecer el camino a la motivación creando el ambiente de seguridad y de confianza .

Según entrevista realizada al gerente manifestó, que tiene mucha importancia porque de ellos depende el desarrollo y estabilidad de la empresa, al ser sostenible influye a que lo clientes tengan confianza y seguridad, de tal manera que ellos puedan recomendar a nuevos clientes y así construir bases solidad para un futuro exitoso empresarial y diferenciándose de la competencia.

e) Motivación de compra

Los consumidores son cada vez más conscientes, ya no compran por comprar, ahora buscan bienes y servicios sustentables. (Rivas Miranda & Picado Loza, 2015)

En este rango de necesidades del consumidor son extremadamente amplio y se ve influido por diversas circunstancias, las empresas deben de tener en cuenta toda la información para desarrollar sus objetivos, este conjunto de necesidades y factores llevan al consumidor a realizar compras por lo tanto las razones son variables tanto personales como objetivos , es importante señalar que el marketing y publicidad que las empresas proveedoras tienen en los productos que ellos ofertan tiene vital importancia para la motivación de compra habiendo variedades de producto en el mercado, la selección de compra se hace donde hay mejores ofertas y calidad de producto que abastezca las necesidades propias.

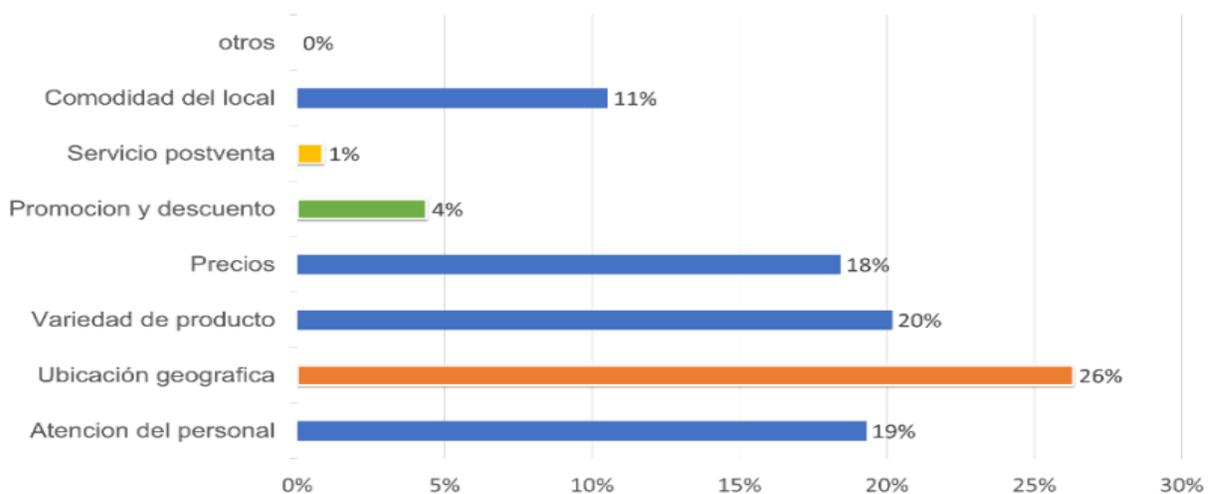


Gráfico N°7 Preferencia de los clientes.

Fuente: autoría propia a partir de encuestas a clientes

El grafico N°7 sobre la preferencia de los clientes es por su ubicación geográfica con 26% ya que el lugar en el que se encuentra ofrece una linda vista, comodidad y fácil de encontrar, el 20% en variedad de producto opinan que deberían de agregar más platillos y bebidas que no tiene, el 19% manifestaron que tiene una mejor atención que dan a sus clientes, un 18% considera en precios que son un poco accesibles , el 11% asegura que en comodidad del local es agradable, el 4% que promociona descuentos en sus pedidos , y finalmente el 1% tiene servicio postventa.

Desde nuestra óptica la empresa debe de considerar en mejorar sus promociones y descuentos a sus clientes con mayor frecuencia de compra y también de pensar en sus servicios la confianza y los precios como oportunidad de atraer a futuros clientes potenciales.

f) Capacitación en estrategias de retención.

Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. (Sánchez Chávez, 2014)

Esto quiere decir que los procesos de formación y aprendizaje moldean las habilidades y conocimientos en las diferentes áreas determinadas de trabajo, siendo crucial para el desarrollo y el éxito de las organizaciones para los colaboradores influyendo a trabajos más eficientes y productivos , el enriquecimiento de aprendizaje personal, crea condiciones para que los trabajadores tengas más satisfacción reaccionar y puedan escalar a diferentes niveles de escalas laborales , todo esto conduce a un rendimiento de calidad por lo tanto se puede decir que esto es un proceso continuo interminable.

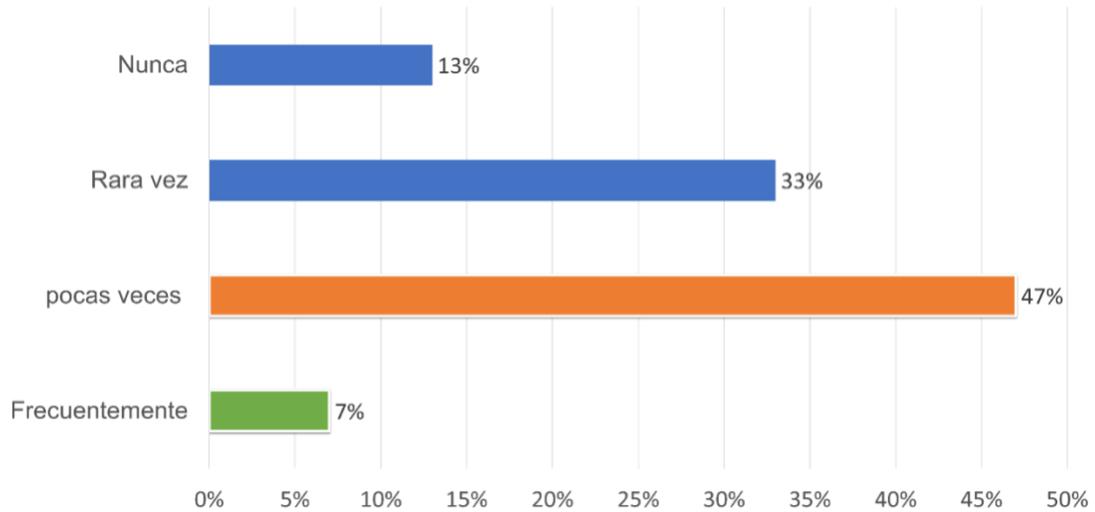


Gráfico N°8 Capacitación al personal

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas a colaboradores

El gráfico N°8 sobre capacitación del personal refleja que el 47% considera que poca veces capacitan al personal de trabajo siendo un factor negativo para la empresa porque esto influye en el desarrollo laboral lo que permite que la empresa tenga menos objetivos, el 33% rara vez estos datos resaltan la importancia de abordar capacitaciones al personal lo que conlleva que el personal no haga un trabajo eficiente.

El 13% destaca que nunca esto resalta resultados negativos ya que alimentar los conocimientos personal es un factor clave en el desarrollo de una empresa, y el 7% dice frecuentemente esto destaca que podría ser un área de enfoque crítico ya que el personal siempre necesita de una capacitación de temas laborales que alimenten los conocimientos del personal.

Desde nuestro punto de vista la empresa debe de mejorar el plan de capacitación anual, sobre temas específicos que ayuden a desarrollar los conocimientos y motivación al personal conllevando, así a mejores resultados en el funcionamiento de la empresa y desarrollo de esta.

g) Gestión con proveedores

La gestión de proveedores es la herramienta con la que cuentan las empresas cuando persiguen lograr rentabilidad y eficiencia a la hora de negociar sus distintos suministros. (Sánchez Galán, 2021)

La relación de la empresa inicia en la compra de requerimientos bienes o servicios a los proveedores esto con el fin de ejecutar sus operaciones diarias y cumplir con sus propósitos, esto tiene un esquema que tiene que ver con la comunicación administración con obtención y negociación de presupuesto llevando un control de cumplimiento y obligaciones de desempeño debido a que la calidad final de los servicios y la mayoría de gastos dependan de una buena parte de la compra realizada a los proveedores.

La entrevista al gerente proporcionó una visión esclarecedora sobre la importancia del proceso de evaluación y selección de proveedores para el óptimo funcionamiento de la empresa. Según sus declaraciones, este proceso desempeña un papel fundamental al permitir la consideración de diversos elementos clave, tales como catálogos, la relación calidad-precio de los productos o servicios, los volúmenes de venta y las condiciones de pago.

4.2 Fidelización de Clientes

Barquero, Rodríguez y Huertas, (2007), citado por (Ambrocio Olarte , 2021) sostiene que la fidelización significa establecer una fuerte relación emocional con los clientes, que debe ir más allá de los productos o servicios, y lo más importante, es decir, comunicarse plenamente y establecer relaciones emocionales con ellos.

Para poder llevar a cabo la fidelización de un cliente debemos conocer a profundidad e indagar sobre los gustos y las necesidades que el cliente necesita es aquí donde analizamos y resolvemos al consumidor en ofrecerle aquellos productos

que mejor se adapten a su necesidad, la oferta y la variedad de productos juega un papel importante en la toma de decisión.

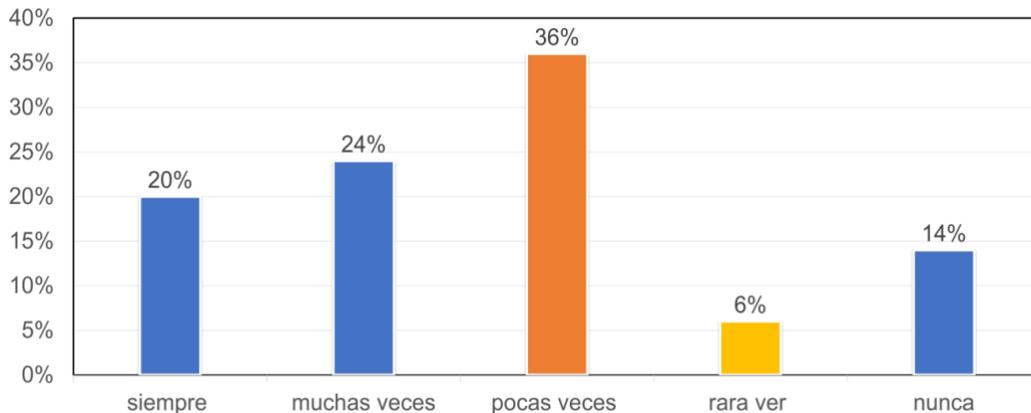


Gráfico N°9 Recomendación de clientes.

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

El gráfico N°9 sobre recomendaciones a otras personas se obtiene resultados. El 36% de los clientes han recomendado el servicio o producto en pocas ocasiones. Esto podría deberse a algunas experiencias negativas que han tenido durante su proceso con la empresa. Por otro lado, el 24% lo han recomendado en varias ocasiones, lo que indica que estos clientes han encontrado soluciones a sus necesidades y han tenido experiencias satisfactorias. Además, el 20% lo recomiendan siempre, lo que orienta que la empresa está cumpliendo consistentemente con las expectativas de este grupo de clientes.

No obstante, el 14% nunca ha recomendado el servicio o producto, y el 6% lo recomienda rara vez. Estos datos resaltan la importancia de abordar los problemas que han llevado a algunos clientes a no recomendar la empresa y trabajar en mejorar la satisfacción del cliente para aumentar la proporción de recomendaciones positivas.

Desde nuestra cosmovisión pudimos observar que los clientes de Coffe Shop Barista, no se siente incentivada en cuestión de recomendar la empresa lo que hace énfasis a que la empresa debe mejorar estos aspectos para un mejor desarrollo de la misma.

4.2.1 Estrategias de fidelización de cliente

La fidelización de clientes tiene, por tanto, una gran relevancia como objetivo empresarial, no en vano el grado de lealtad es un indicador frecuentemente usado para la medición del éxito de las estrategias de marketing. La consecuencia de lealtad, no pasa únicamente por ofrecer un buen producto, mejor que el de la competencia. (Briones, 2020)

Es importante deducir que hoy en día las empresas deben de tomar una iniciativa de estrategias que mantengan captado al cliente porque es más fácil mantener y conservar a un cliente que captar a nuevos, por esto mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existente hace un fuerte a la competencia puesto a que identifica las expectativas de los clientes criando una relación de confianza.

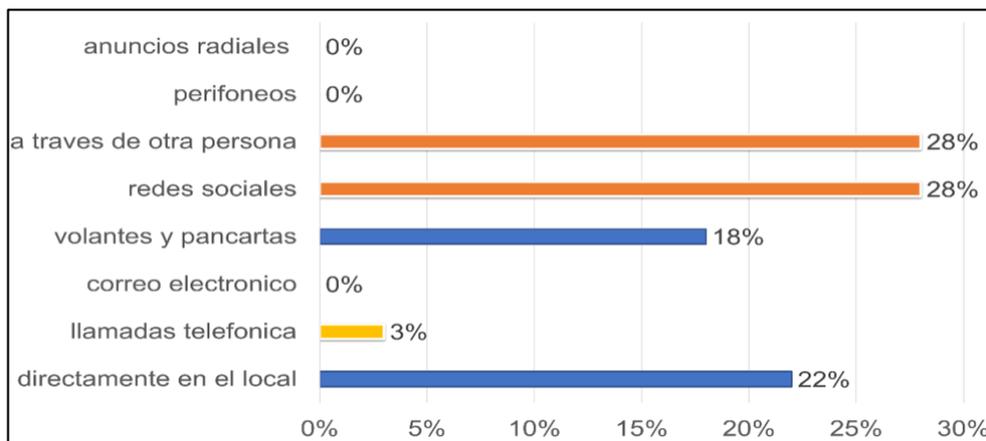


Gráfico N°10 Medios de comunicación por los que se enteran los clientes Fuente: auditoría propia a partir de encuestas a clientes.

El gráfico N°10 muestra los resultados del 28% se enteran de las actividades de la empresa a través de otras personas, otro 28% de los clientes se enteran por redes sociales, el 22% se enteran de las actividades de la empresa directamente del local. Un 18% se enteran a través de volantes y pancartas, y el 3% se enteran a través de llamadas telefónicas.

Esta estadística demuestra que la mayoría de la población conoce la existencia de Coffe Shop Barista a través de referencia personales, por otro lado, de acuerdo a las características particulares de la empresa, la publicidad está orientada a persuadir, orientar e informar a los clientes acerca del lugar y de lo que ofrece haciendo uso de los medios publicitarios como la televisión, redes sociales, correos entre otros.

a) Lealtad a la empresa

Los niveles altos de satisfacción del cliente conducen a una lealtad incrementada, siendo ello el mayor impulso a la rentabilidad y competitividad de la organización. La lealtad se mide por la intención de volver a comprar del cliente. El impacto de la lealtad con sus niveles de retención clientes sobre la rentabilidad, y por lo tanto sobre el valor del cliente es inmenso. La relación entre el grado de satisfacción del cliente y su nivel de lealtad nos indica diversos tipos de clientes e incluso diversos comportamientos de los clientes según se trate de un sector u otro. Cualquier conducta que el cliente satisfecho pueda desarrollar en beneficio de la empresa con un efecto positivo sobre esta puede ser un comportamiento leal. (López Sánchez, Hernández Aviles, & Leiva Pilarte, 2020)

La probabilidad de que un cliente vuelva, la satisfacción y la experiencia positiva que experimentan crea un vínculo emocional con el consumidor, es fundamental la lealtad de un cliente ya que esto ayuda a reducir los costos de adquisición, por la publicidad que los clientes hacen por referencia, se aplican en los diferentes niveles de la sociedad porque hay variedad de precios y productos adecuado a su economía esto da confianza al cliente de consumir el producto.

El resultado obtenido por medio de una entrevista al gerente se le pregunto en su punto de vista profesional acerca de que 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?

Para mantener hoy en día la relación duradera con los clientes, hay que implementar estrategias para mantener su lealtad las cuales podrían ser:

- Ofrece una experiencia omnicanal
- Involucra a tus empleados
- Brinda algo más que descuento

b) Gestión de la relación con el cliente

La gestión de las relaciones con los clientes puede considerarse como “un proceso continuo que incluye el desarrollo y la aplicación de inteligencia de mercado con el objeto de construir y mantener relaciones con la cartera de clientes que maximicen el beneficio. (Dávila Avilez, 2020)

Podemos decir que mantener contacto con clientes agiliza los procesos y mejora la rentabilidad, siendo el objetivo final para satisfacer la necesidades y expectativas, favoreciendo y fomentando estrategias que van dirigidas directamente a mantenerlos satisfecho para ofrecer una excelente experiencia al cliente a lo largo de todo su ciclo de vida, esto ayuda a predecir posibles tendencias de cómo cambian las necesidades y deseos de los clientes y como responde la empresa a ellos.



Gráfico N°11: Acciones de retención de clientes.

Fuente: autoría propia a partir de encuesta de cliente

El grafico N°11 representa las acciones de retención de clientes de los cuales se obtuvieron resultados como el 26% ha sido participe de beneficio adicional, el 17% mediante asesoría gratuita, 14% mediante resolución de quejas y sugerencias, 12% mediante garantía y política de cambio de mercancía, 10% por regalía por ser clientes y solo el 6% por servicios de post compra.

Esta estadística demuestra que la mayoría de los encuestados describen que reciben muchos beneficios, a diferencia de otra empresa lo que significa que mantiene al margen de la competencia, haciendo la diferencia en compromiso de seguir manteniendo la fidelización de los clientes.

c) Condiciones ambientales empresariales para fidelizar.

Los factores ambientales de una empresa son todos los factores internos y externos del ambiente organizacional que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo de sus proyectos. (Quiroa, 2021)

En este punto las condiciones pueden ser interna o externas no solo se involucran los espacios físicos donde se desenvuelve el personal sino que también la parte organizativa motivacional y empática todo estos aspectos contribuyen a garantizar un ambiente confortable para una empresa , ya que estos influyen en el estado de ánimo de los prospectos o cliente ya sea iluminación, la música, el aroma , la limpieza etc. esto es muy relevante ya que proporciona un ambiente agradable para que los clientes tenga una mejor experiencia de compra y así llegar a su fidelización.

d) Posicionamiento empresarial

Según M. Porter citado por (Judith, 2017), las empresas pueden posicionar sus ofertas en tres vectores:

- Como empresas líderes en costes
- Como empresas que ofrecen productos diferentes: conviene que el factor de diferenciación elegido por la empresa reúna varias características: que se

centre en un valor que el cliente perciba como muy importante, que sea creíble, exclusivo y que resulte rentable para la empresa.

- Como empresas especializadas en nichos: todos los esfuerzos de comunicación de las empresas deben estar orientados según el posicionamiento elegido.

En este caso las empresas se autodefinen como productos y servicios que van dirigidos a un mercado actual, el posicionamiento que tiene la competencia depende de la importancia de la empresa. El líder suele ser el preferido, pero también lo son el segundo y tercero, si bien la preferencia disminuyendo con la importancia. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de diferenciarlos con ella identificando las ventajas competitivas.

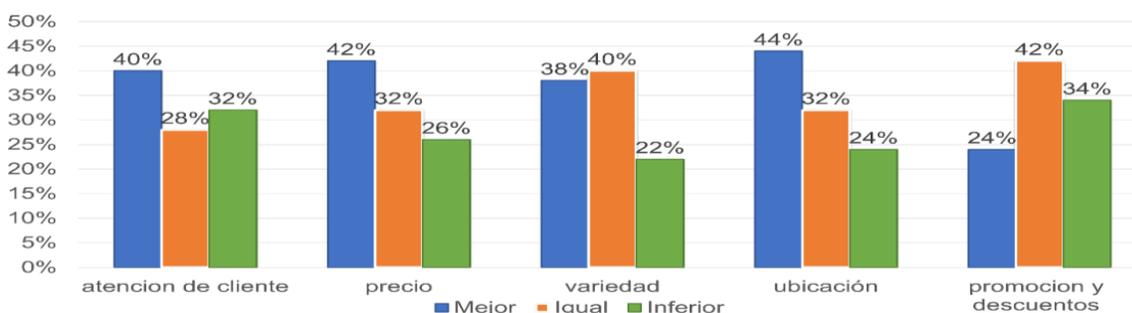


Gráfico N°12 Aspectos de la empresa en comparación con la competencia

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a los clientes

El gráfico N°12 muestra los resultados en relación a los aspectos de la empresa, en el indicador atención al cliente el 40% asegura que es mejor, es un hallazgo positivo para la empresa con oportunidades de mejoras, en cuanto al 32% asegura que es inferior y el 28% asegura que igual. En el indicador de precios, el 42% de los clientes afirma que los precios son superiores, el 32% sostiene que son iguales, y el 26% opina que son inferiores. Esto indica que la empresa ofrece precios competitivos, pero se destaca la necesidad de mejorarlos sin comprometer la calidad para garantizar la retención y fidelización de clientes.

En el indicador de variedad, el 40% de los clientes percibe que la variedad es igual a la competencia, el 38% considera que la empresa ofrece una mejor variedad, y el 22% piensa que es inferior. Aunque las opiniones están equilibradas, es relevante dar seguimiento al segmento que percibe una variedad inferior, ya que esto puede indicar posibles clientes insatisfechos y riesgo de disminución en las compras repetidas.

En cuanto al indicador de ubicación, el 44% de los clientes asegura que la ubicación de la empresa es mejor, el 32% opina que es igual, y el 24% piensa que es inferior. Aunque las opiniones son diversas, el segmento que considera la ubicación mejor es significativo, lo que indica un nivel de satisfacción en este aspecto. En el indicador de promoción y descuento, el 42% opina que es igual, el 34% considera que es inferior, y el 24% piensa que es mejor. Aquí, es notable que el segmento más bajo es el que percibe mejores promociones, lo que sugiere que la empresa puede mejorar el uso de estrategias de promoción para potenciar la retención y fidelización de clientes.

En relación a la comunicación de los clientes en Coffe Shop Barista, se destaca la igualdad con la competencia. Esta información es importante, ya que orienta la necesidad de mejorar la comunicación y brindar una atención más personalizada para optimizar la experiencia del cliente.

e) Comunicación externa empresarial

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

En este caso la comunicación va dirigida de una forma masiva al público en general través de los medios masivos para fortalecer los métodos operativos estratégico y de notoriedad, mediante la utilización de estos medios se limita la

interacciona directa entre el emisor y el receptor, en si el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario lo que conlleva a que con este tipo de comunicación impulse una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, todos estos aspectos antemencionados son estudiados gradualmente para aplicar estrategias comunicativas a todos los sectores u organizaciones.

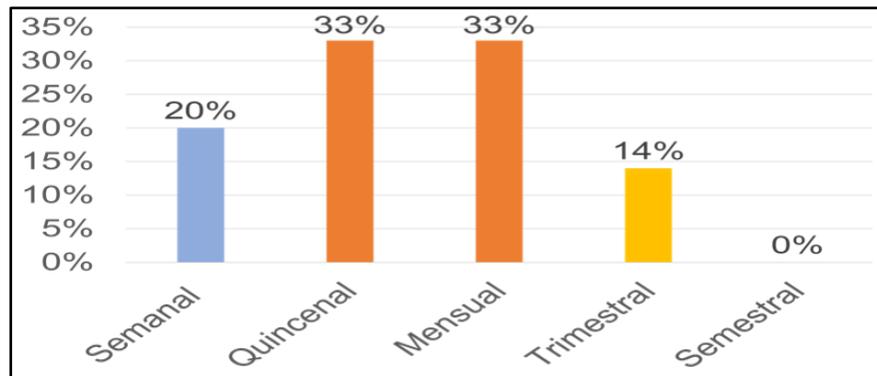


Gráfico N°13 .Reuniones con el personal.

Fuente: autoría propia a partir de encuesta a los colaboradores

El grafico N°13 sobre las reuniones con el personal refleja que 33% hacen reuniones quincenales, otro 33% reflejan reuniones mensuales, el 20% semanal y un 14% afirma reuniones trimestrales, La realización de reuniones con los trabajadores juega un papel fundamental en la retención de clientes.

Al llevar a cabo estas reuniones de manera regular, se crea un espacio para evaluar estrategias de retención y fidelización. Por tanto, los hallazgos encontrados en los resultados evidencian la falta de reuniones con altas frecuencia siendo esta una oportunidad de mejora para la empresa y potenciar la retención y fidelización de clientes a través de un ambiente colaborativo.

Desde nuestra perspectiva estos resultados reflejan que las reuniones quincenales y mensuales que reciben los colaboradores están bien organizada por la actividad de la empresa, sin embargo, es importante que realicen auto evaluaciones semanales de las actividades propias.

f) Gestión y manejo de conflictos

La gestión de conflictos, también conocida como resolución de conflictos, implica tener un lugar de trabajo que excluya los conflictos y un equipo de gestión que maneje y resuelva con éxito los problemas del lugar de trabajo. (El sensato, 2022)

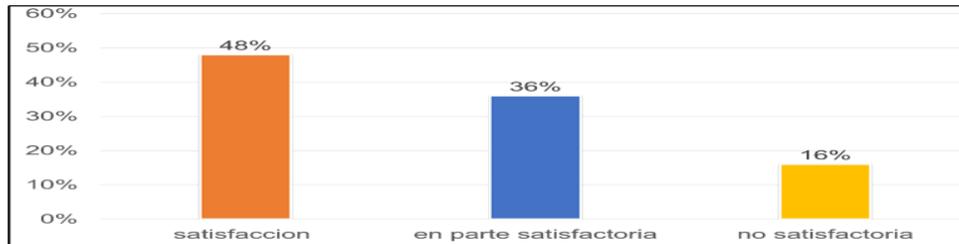


Gráfico N°14 Presentación de quejas, reclamo o sugerencia.

Fuente: autoría propia a partir de encuestas a clientes

El Gráfico N°14 sobre la presentación de quejas, reclamos o sugerencias representa que el 48% de los clientes está satisfecho, mientras que el 36% menciona que las quejas se resolvieron parcialmente de manera satisfactoria.

Este indicador sugiere que, aunque se abordaron algunos aspectos de las quejas, aún existen oportunidades para mejorar y lograr una resolución completa y satisfactoria. Por otro lado, el 16% de los clientes reporta que las quejas no fueron resueltas de manera satisfactoria. Este segmento representa un área crítica de enfoque, ya que la insatisfacción de los clientes puede tener un impacto negativo en la reputación y la retención de clientes.

g) Marketing y decisiones gerenciales

El proceso de toma de decisiones constituye una gran importancia en el grupo empresarial, pues, de este, se define el futuro de una organización o empresa. Para tomar una decisión existen diferentes métodos para que logres elegir entre las alternativas, la mejor. (Nuñez, 2016)

En la toma de decisiones de la empresa enmarcada a los beneficios de comercialización se utilizan las promociones del marketing implementando a todos los sectores que se beneficien, la investigación de mercado es la parte medular en la toma de decisiones de los métodos a aplicar como una herramienta proactiva en el marketing intentado llevar los bienes o servicios a la persona indicada y lugar adecuado , beneficiando a los accionistas en el cual se basa en la orientación al consumidor, la orientación a la meta y la orientación a sistemas.

Tomando como referente la opinión del gerente del local se le pregunto de ¿Cuáles cree usted 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?, donde su respuesta fue que en la toma de decisiones de la empresa enmarcada a los beneficios de comercialización se utilizan las promociones del marketing implementando a todos los sectores que se beneficien, la investigación de mercado es la parte medular en la toma de decisiones de los métodos a aplicar como una herramienta proactiva en el marketing intentado llevar los bienes o servicios a la persona indicada y lugar adecuado , beneficiando a los accionistas en el cual se basa en la orientación al consumidor, la orientación a la meta y la orientación a sistema.

V. CONCLUSIONES

Luego de analizar la retención y fidelización de clientes en las empresas de Matagalpa durante el año 2023, y centrándonos en los objetivos específicos planteados para la empresa Coffe Shop Barista, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se observó que Coffe Shop Barista implementa diversas estrategias para retener a sus clientes. Entre ellas, se destaca el uso de programas de lealtad, descuentos por compras frecuentes y promociones especiales. La empresa busca incentivar la repetición de negocios mediante beneficios tangibles que favorecen la retención de la clientela.
2. Las estrategias de fidelización de Coffe Shop Barista incluyen una atención a la cliente personalizada, la oferta de productos exclusivos, y la participación en eventos comunitarios. Además, la empresa se esfuerza por crear una experiencia única para sus clientes, lo que contribuye a generar vínculos emocionales y fomentar la lealtad a largo plazo.
3. La valoración de la retención y fidelización en Coffe Shop Barista revela resultados positivos. Los clientes demuestran una participación activa en los programas de lealtad, y la empresa logra mantener una base sólida de clientes recurrentes. La combinación de estrategias efectivas ha contribuido a fortalecer la posición de la empresa en el mercado local.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- García , M., & Rivas , A. (2017). *Las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios*. Managua . Recuperado el Nov. de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/6748/3/18173.pdf>
- AGUAEDEN. (s.f.). Obtenido de AGUAEDEN: <https://www.aguaeden.es/blog/beneficios-e-importancia-estabilidad-laboral>
- Ambrocio Olarte , M. Á. (6 de Agosto de 2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Obtenido de Cybertesis.unmsm.edu.pe: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, A. Y. (13 de Diciembre de 2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí* . Obtenido de Repositorio Unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/16738/1/20212.pdf>
- Caballero, A. (2023). *El servicio al cliente*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/servicio-alcliente.html#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente,influir%C3%A1n%20en%20el%20servicio%20ofrecido.>
- Dávila Avilez, M. J. (12 de Diciembre de 2020). *Proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón vegetal El Negrito en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2020*. Obtenido de Repositorio Unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/15961/1/20210.pdf>
- Eden Springs. (2023). *Beneficios e importancia de la estabilidad laboral*. Obtenido de Aguaeden.es: <https://www.aguaeden.es/blog/beneficios-e-importanciaestabilidad-laboral>
- EL SENSATO. (12 de julio de 2002). Obtenido de EL SENSATO: <https://elsensato.com/manejo-de-conflictos-definicion-habilidades-y-ejemplos/>
- El sensato. (18 de Enero de 2022). *Manejo de conflictos: definición, habilidades y ejemplos*. Obtenido de El sensato: <https://elsensato.com/manejo-de-conflictosdefinicion-habilidades-y-ejemplos/>

- GENWORDS. (2021). *retencion de clientes*. Obtenido de retencion de clientes: <https://www.genwords.com/blog/retencion-de-clientes/>
- Genwords. (18 de Abril de 2021). *Retención de Clientes. 15 Estrategias para No dejarlos Ir*. Obtenido de [genwords.com: https://www.genwords.com/blog/retencion-de-clientes/](https://www.genwords.com/blog/retencion-de-clientes/)
- Gómez, D. (24 de Junio de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de Blog HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacionexterna#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20refiere%20al%20conjunto%20de,propia%20compa%C3%B1a%20o%20sobre%20sus%20productos%20o%20servicios.>
- Judith, G. D. (enero de 2017). *Estrategias de posicionamiento implementadas en la empresa La Casa de las Piñatas en el primer semestre del año 2016 en la ciudad de Estelí*. Obtenido de Repositorio Unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/4011/1/17817.pdf>
- López Sánchez, G. E., Hernández Aviles, K. U., & Leiva Pilarte, Y. T. (septiembre de 2020). *Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Obtenido de Repositorio Unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/14642/1/14642.pdf>
- Macías Larios, S. Á., Reyes García, M. A., & Molina Vargas , A. V. (febrero de 2021). *Liderazgo y su impacto en el logro de las metas organizacionales*. Obtenido de Repositorio UNAN Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/14626/1/14626.pdf>
- Martínez Gutiérrez, M. G., & Pérez Sánchez, M. F. (1 de marzo de 2016). *Marketing de servicios*. Obtenido de Repositorio unan Farem: <https://repositorio.unan.edu.ni/8080/1/17778.pdf>
- Martínez, M., & Pérez , M. (2016). *Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes*. Tesis de grado, UNAN Managua. Recuperado el 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/8080/1/17778.pdf>
- Núñez, U. (27 de abril de 2016). *Toma de decisiones gerenciales*. Obtenido de Tomadeddecisiones.net: <https://tomadeddecisiones.net/toma-de-decisionesgerenciales/?reload=121126>

- Pineda Kuan, J. E., & Luquez Zelaya, Y. J. (Febrero de 2014). *La mezcla de mercadotecnia en las empresas, productivas y de servicio, departamento de Matagalpa, segundo semestre 2013*. Obtenido de repositorio UNAN Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/5955/1/6258.pdf>
- PUCP, C. (2019). *Estrategias de Fidelización y Retención de Clientes*. Recuperado el Nov de 2023, de Universidad de San Miguel: <http://files.pucp.edu.pe/dci/comunicados/2019/04/15101701/4.-MKTEstrategias-de-Fidelizaci%C3%B3n-y-Reten-Cliente.pdf>
- QUESTIONPRO. (s.f.). Obtenido de QUESTIONPRO: <https://www.questionpro.com/es/servicio-alcliente.html#:~:text=Un%20buen%20servicio%20al%20cliente,influir%C3%A1n%20en%20el%20servicio%20ofrecido.>
- Quiroa, M. (01 de mayo de 2021). *Factores ambientales de la empresa*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/factores-ambientalesde-la-empresa.html>
- REPOSITORIO. (febrero de 2021.). Obtenido de REPOSITORIO: <https://repositorio.unan.edu.ni/14626/1/14626.pdf>
- Rivas Miranda, E. A., & Picado Loza, H. S. (02 de Diciembre de 2015). *repositorio*. Obtenido de repositorio: <https://repositorio.unan.edu.ni/1717/2/5308.pdf>
- Sánchez Chávez, J. A. (Diciembre de 2014). *Desarrollo de los Recursos Humanos en las organizaciones*. Obtenido de Repositorio UNAN Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/3930/1/3148.pdf>
- Sánchez Galán, J. (01 de Noviembre de 2021). *Gestión de proveedores*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-deproveedores.html#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20con%20proveedores%20conlleva,de%20un%20%C3%A1nico%20proveedor%20con%20exclusividad.%20M%C3%A1s%20elementos>
- UNAN. (1 de marzo de 2016). *Repositorio unan Farem*. Obtenido de Repositorio unan Farem: <https://repositorio.unan.edu.ni/8080/1/17778.pdf>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Su variable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Retención de Clientes	Estrategias de Retención	Atención y al Servicio al Cliente	Encuesta	Cliente	<p>Elementos de Importancia para permanecer como cliente de la empresa: Atención Precio Variedad Calidad Seguridad</p> <p>Aspectos de atención y servicio al cliente: Amabilidad Tiempo de espera Comunicación Ambiente del local Medios de pago Soluciones a quejas Política de devolución Horario de atención.</p> <p>De cuál de las siguientes Estrategias de Retención ha sido participe: Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y regalías Crédito Sistema de apartado</p>

<p>Retención de Clientes</p>	<p>Estrategia de Retención</p>	<p>Pertenencia Estabilidad Encuesta de la persona</p>		<p>Trabajador</p> <p>¿Qué elementos ha identificado como importantes para permanecer laborando en esta empresa? Salario Ambiente laboral Trato del jefe Tareas que realiza Oportunidades de desarrollo</p> <p>¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente? Amabilidad Tiempo de Espera Comunicación Ambiente del local Medios de Pagos Soluciones a quejas Política de devolución Horarios de atención.</p> <p>Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes realiza la empresa:</p> <p>Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y Regalías Beneficios de compras por temporadas especiales Crédito Sistema de apartado.</p>
------------------------------	--------------------------------	---	--	--

Retención de cliente	Estrategia de retención	Condiciones Ambientales	Guía observación	Empres	<p>Variedad de Productos Diversidad de Precios Precios visibles</p> <p>Diversas Opciones de pago Personal suficiente para atender sin demora</p> <p>Personal porta uniforme u otro distintivo Higiene del local Iluminación</p> <p>¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?</p> <p>¿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?</p>
Retención de cliente	Estrategia de retención	Liderazgo y comunicación organizacional	Entrevista Gerente		¿Cuáles cree ud que son los principales obstáculos en los esfuerzos para fidelizar y retener a los clientes y como se superan

				<p>Gerente</p>	<p>desde su experiencia al frente de la organización?</p> <p>¿Cómo valora su interacción en con los clientes, se ha tomado el tiempo de conocerlos, analizarlos y clasificarlos tanto para los intereses de la empresa como para la creación de relaciones a largo plazo que fortalezca la gestión de clientes?</p> <p>Cúales de los siguientes aspectos hacen que ud como cliente de esta empresa la prefiriera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios: Atención por parte del personal Ubicación Geográfica Variedad de Productos Precios Promociones y descuentos Servicio Post-Venta Comodidad del local Otros (Mencione):</p>
--	--	--	--	----------------	--

Retención de clientes	Estrategias de Retención	Motivaciones de compra	Encuesta	Cliente	<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 cliente	Estrategia de retención	Capacitación en de Estrategias retención	Encuesta	Trabajador	<p>Como colaboradores de la empresa reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente:</p> <p>Frecuentemente Pocas Veces Rara vez Nunca</p>
Retención de cliente	Estrategias de retención	Condiciones Ambientales	Guía de Observación	Empresa	<p>Cuando un cliente presenta una queja, reclamo o sugerencia, la empresa sigue un proceso para dar una solución:</p> <p>Siempre Casi siempre Pocas veces Nunca</p>

Retención de cliente	Estrategia de retención	Gestión con proveedores	Encuesta	Cliente	<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</p> <p>Servicio de Delivery Buzón de Quejas y/o sugerencia</p> <p>¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p>
Fidelización clientes	Estrategias Fidelización	Lealtad a la Empresa	Encuesta	Colaborador	<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 cliente	Estrategia de fidelización	Posicionamiento empresarial	Entrevista	Gerente	<p>La empresa dispone de alguna base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes</p> <p>Cuáles de los siguientes reclamos y/o quejas son las que se presentan con mayor frecuencia por parte de los clientes</p> <p>Mala atención al Cliente Precio cobrado Tiempo de espera para ser atendido Mala calidad de Producto Devolución de Producto Promoción Engañosa Otras (Explique)</p>
Fidelización de cliente	Estrategia de fidelización	Comunicación externa empresariales	Encuesta	Trabajadores	<p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p>

Fidelización de clientes	Estrategia de fidelización	Comunicación externa empresariales	Entrevista	Gerente	<p>Buzón de Quejas y/o sugerencia Medios de comunicación con clientes y proveedores Teléfono Convencional Teléfono celular Correo Electrónico Fax: Redes Sociales Visita domiciliar a clientes Promociones y descuentos frecuentes y visibles Al menos un trabajador es Bilingüe Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía Horarios de atención efectivos.</p> <p>¿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 cliente	Estrategias fidelización	Comunicación externa empresariales	Encuesta	Colaborador	<p>Las organizaciones enfrentan el reto de que con el tiempo nuevos competidores entren al mercado, ¿Cómo se logra la lealtad y fidelización del cliente ante la aparición de esas nuevas opciones en el mercado?</p>

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

Fidelización de cliente	Estrategia de fidelización	Gestión manejo conflictos marketing	Encuesta	Cliente	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
Fidelización de cliente	Estrategia de fidelización	Decisiones generales	Encuesta	Colaborador	Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente 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

ANEXON°2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta dirigida al cliente

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNANFAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Coffee Shop Barista del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le pide responder en forma objetiva, 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

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?

____ Atención, ____ Precios, ____ Calidad, ____ Variedad, ____ Seguridad

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

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

4. Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes ha sido partícipe:

- _____ Descuentos por Compras mayores
- _____ Descuentos por pronto pago
- _____ Bonos y Regalías
- _____ Beneficios de compras por temporadas especiales
- _____ Crédito
- _____ Sistema de apartado

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

- _____ Atención por parte del personal
- _____ Ubicación Geográfica
- _____ Variedad de Productos
- _____ Precios
- _____ Promociones y descuentos

_____ Servicio Post-Venta
_____ Comodidad del local _____

Otros (Mencione):

6. Cuál de las siguientes acciones de retención de clientes ha identificado en la empresa durante el tiempo de ser cliente:

_____ 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:

_____ 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:

_____ Mala atención al Cliente
_____ Precio cobrado
_____ Tiempo de espera para ser atendido
_____ Mala calidad de Producto

_____ Devolución de Producto

_____ Promoción Engañosa

_____ Otras (Explique)

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

_____ Satisfactoria

_____ En parte satisfactoria

_____ No satisfactoria

10. Por cuál de los siguientes medios se entera de los productos y actividades de la

_____ Empresa: Directamente en el local

_____ Llamadas telefónicas

_____ Correo electrónico

_____ Volantes y Pancartas

_____ Redes Sociales

_____ A través de otras personas

_____ Perifoneo

_____ Anuncios Radiales

11. 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)

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

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

Gracias por su Colaboración.

Encuestador _____

Fecha: _____



Encuesta a colaborador

Estimado Colaborador, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Coffe Shop Barista del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le pide responder en forma objetiva, 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

I. Retención de clientes.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser colaborador de esta empresa?

___ Menos de un año, ___ De 1 a 5 año, ___ De 6 a 10 años, ___ De 11 a 5 años, ___ De 16 a 20 años, ___ De 20 a más

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

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

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

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

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

- Descuentos por Compras mayores
- Descuentos por pronto pago
- Bonos y Regalías
- 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

- _____ 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 que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente

- _____ Semanal, _____ quincenal, _____ mensual, _____ trimestral,
- _____ semestral

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: _____



Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, empresa Coffee Shop Barista, somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de analizar las estrategias de retención y fidelización de clientes en la empresa Coffee Shop Barista del departamento de Matagalpa en el año en el 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia; es por ello que se le pide responder en forma objetiva, 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.

- 1- ¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?
- 2- ¿Cómo valora el compromiso de sus colaboradores para fortalecer y desarrollar en la empresa una cultura orientada al cliente en vista a retenerlo y fidelizarlo?
- 3- ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos en los esfuerzos para fidelizar y retener a los clientes y como se superan desde su experiencia al frente de la organización?
- 4- ¿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?

- 5- ¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?
- 6- ¿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?
- 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 esas nuevas opciones en el mercado?
- 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:

Nombre del entrevistador Fecha:

