



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

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

**SEMINARIO
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 ASADOS EL
TAQUERO EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2023**

**AUTORES
BR. ALLISON TAMARA RUEDA LEIVA
BR. CYNTHIA EDITH GUZMÁN RÍOS
BR. JUAN MARIO MONTENEGRO ÁLVAREZ**

**TUTORA
DRA. JUANA PAULA MUÑOZ GONZALES**

MATAGALPA, 10 DE DICIEMBRE 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

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

**SEMINARIO
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 ASADOS EL
TAQUERO EN EL MUNICIPIO DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2023**

**AUTORES
BR. ALLISON TAMARA RUEDA LEIVA
BR. CYNTHIA EDITH GUZMÁN RÍOS
BR. JUAN MARIO MONTENEGRO ÁLVAREZ**

**TUTORA
DRA. JUANA PAULA MUÑOZ GONZALES**

MATAGALPA, 10 DE DICIEMBRE 2023

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y trabajo para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi niña interior, que siempre soñó con ser una gran profesional y hoy puede verse como una gran mujer.

A mi hijo, Mauricio Tenorio Rueda por ser mi impulso de salir adelante y por ser la luz en mi vida.

A mi mamá Ana Cecilia Leiva, por sus oraciones, su fe y estar siempre presente para mí.

A mi esposo Christopher Tenorio, que ha sido un pilar en mi vida durante estos cinco años de trayectoria.

A mis hermanas Cecilia Lizeth Flores y Ana Daysi Flores, que son un gran ejemplo de perseverancia y constancia que las caracterizan y me han influenciado siempre, por darme su confianza, infinitas gracias por ser ustedes un ángel en mi vida.

A mi mejor amiga Bianka Torrez, por acompañarme desde hace muchos años en mi trayectoria académica y ser un apoyo mutuamente.

A mis compañeros Juan Montenegro y Cynthia Guzmán, por ser unos grandes colegas en cada aventura que hemos enfrentado en la carrera, conocernos y resaltar la virtud de cada uno.

A cada ángel que Dios ha puesto en mi vida, que me han ayudado en este proyecto.

Br. Allison Tamara Rueda Leiva

DEDICATORIA

A mi amado padre Orlando José Guzmán, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para un buen futuro y por creer en mi capacidad, por su apoyo incondicional y nunca decir no cuando ameritaba ayuda en los trabajos de clase.

A mi amada madre Ellyn Ríos, por siempre confiar en mí y orar todos los días para que Dios me diera fuerzas y seguir adelante, también a mi familia los que estuvieron de cerca viendo todo mi proceso y darme palabras de aliento.

A mis compañeros, novio, amigos presente y pasado quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías, tristezas y a todos aquellos ángeles que Dios puso en mi camino y que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad, también a mi segundo padre tío Jader que está en el cielo siempre me llevaba a la universidad cada domingo y confío en mí.

Br. Cynthia Edith Guzmán Ríos

DEDICATORIA

A Dios, por ayudarme y bendecirme, cuya presencia y guía han sido fundamentales para mí, ha sido luz en este camino.

A mi querida madre Eva María Álvarez, pilar de fuerza y apoyo incondicional, que ha sido mi luz en los días más oscuros. Sus abrazos han sido esa motivación para levantarme cada día a dar lo mejor de mí.

A mi amado padre Gabriel Montenegro, quien, aunque esté ausente, permanece siempre en mi corazón y desde el cielo estará orgulloso de que cumplí una de mis metas, su guía, amor y valores perduran en cada logro que he alcanzado.

A mis valiosos hermanos, Marlén, Harold y Jasson cuya existencia y ayuda ha sido mi aliento, mi fortaleza, gracias por apoyarme y cuando los necesite siempre estuvieron ahí a lo largo de esta travesía.

Este logro está dedicado a ustedes, mi familia, en especial para todos aquellos que por alguna circunstancia de la vida no pudieron culminar sus estudios, la vida ha sido difícil. Espero ser quien rompa esa muralla del no puedo. Gracias por ser mi inspiración y sostén en cada paso de este camino. En cada palabra de esta tesis están los frutos de estos cinco largos años llenos de sangre, sudor y lágrimas de esfuerzo.

Br. Juan Mario Montenegro Álvarez.

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias por tu amor y tu bondad, hoy me permites sonreír ante este logro que es el resultado de tu ayuda, aprendo que sólo en tus manos podemos lograr nuestras metas.

A mi familia que es un pilar en mi vida, gracias a mis hermanas son mi inspiración y me dan su mano cuando más lo necesito, gracias a mi esposo por enseñarme a nunca rendirme y por más difícil que sea el camino me puedo levantar.

A Mi hijo que es mayor regalo que me ha podido dar Dios, y hoy quedará plasmado todo mi amor por ti, y que me seguiré formando como profesional y sea un ejemplo para ti en el futuro.

A mi mamá por siempre brindarme la confianza que necesito para lograr cada cosa propuesta en mi vida.

Br. Allison Tamara Rueda Leiva.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por tener tan única y linda experiencia durante estos cinco años de esfuerzo y dedicación, por darme la fuerza, sabiduría, doy gracias a mi universidad y a mis maestros por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona y soñaba desde hace mucho tiempo.

A cada docente por su amor y dedicación al momento de enseñar, a mis padres por su apoyo incondicional y sus oraciones que siempre estaban ahí en cada paso que daba a las personas que han estado y me han animado, doy gracias a mi compañera y amiga Allison por enseñarme que los sueños y las metas se cumplen si se propone hacerlas aprendí mucho de ella, a mi compañero amigo Juan que siempre estuvo animándome que era capaz de más y siempre confió en mí, finalmente agradezco a la comunidad Francesco por su enseñanzas y apoyo emocional.

Br. Cynthia Edith Guzmán Ríos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para completar este proyecto académico. A mis padres, por su amor incondicional, mi papá Gabriel Montenegro y mi mamá Eva María Álvarez, quienes han sido mi pilar y fuente de apoyo incondicional a lo largo de este viaje académico. Su constante aliento y sacrificio han sido mi mayor motivación. A mis hermanos, Marlén Lisseth Álvarez, Harold Montenegro, Jasson Montenegro, su complicidad y aliento constante. han sido un rayo de luz en los momentos desafiantes.

A mi familia tías, primas que siempre han estado ahí para darme palabras de aliento sintiéndose orgullosos y con sus palabras me han impulsado a seguir adelante.

Agradezco de manera especial a todas mis amistades quienes, con su inquebrantable ánimo y comprensión, han llenado estos años de estudio con momentos inolvidables, su apoyo incondicional y dejando huella en esta historia llamada vida.

A esas personas especiales cuyas obras han sido mi escape y fuente de inspiración, gracias por enriquecer mi vida con su arte, alimentando mi creatividad y brindándome la perspectiva necesaria para enfrentar este desafío académico. Su influencia ha sido invaluable en mi viaje hacia esta meta. ¡Mi gratitud eterna a todos ustedes!

Br. Juan Mario Montenegro Álvarez.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
CARTA AVAL	vii
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. OBJETIVOS.....	5
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	6
4.1. Retención de Cliente.....	6
4.1.1. Estrategias de Retención de clientes	8
a) Atención y servicio al cliente.....	8
b) Pertenencia y estabilidad de la persona	12
c) Condiciones ambientales	14
d) Liderazgo y comunicación organizacional	16
e) Motivación de compra.....	18
f) Capacitación de Personal	20
h) Gestión con proveedores	21
4.2. Fidelización de clientes.....	22
4.2.1. Estrategias de Fidelización	23
a) Lealtad con la empresa	23
b) Gestión de la relación con el cliente.....	25
c) Condiciones ambientales	27
d) Posicionamiento empresarial.....	29
V. CONCLUSIÓN	37
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	38
VII. ANEXOS	1

CARTA AVAL



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 Asados El Taquero en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023", elaborado por: Br Allison Tamara Rueda Lelva – 19608179, Br. Cynthia Edith Guzmán Ríos- 19607960, Br. Juan Mario Montenegro Álvarez- 19608036, 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 veintinueve días del mes de noviembre del año dos mil veintitrés.

Dra. Juana Paula Muñoz González

Tutora:

"A la Libertad por la Universidad"

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis de la retención y fidelización de clientes implementadas en Asados El Taquero Matagalpa, ubicado en la zona central. El objetivo principal de este estudio fue analizar las estrategias de retención y fidelización adoptadas por uno de los primeros restaurantes que ofrece comida al estilo mexicano en Matagalpa durante el año 2023. La relevancia de esta investigación recae internamente en la empresa sujeta del estudio, ya que proporcionará información clave para desarrollar estrategias que mejoren su retención y fidelización a lo largo del tiempo. Los principales beneficiarios de este estudio son las empresas del mismo sector. Además, esta investigación servirá como referencia en la biblioteca para futuros estudios con una línea y enfoque similares. Para llevar a cabo este proceso, se emplearon entrevistas, encuestas y guías de observación. Los resultados se analizaron tanto de manera cuantitativa como cualitativa. Entre los resultados más destacados, se observó que la estrategia más implementada por la empresa en estudio es la oferta de bonos y regalías, siendo este método el preferido por la mayoría de los clientes. Se concluye que la retención y fidelización se han desarrollado de manera efectiva, generando una tendencia positiva en el consumo de clientes. A pesar de los logros, se identificaron algunas debilidades, como la comunicación en línea, que requiere mejoras. Además, se sugiere la implementación de planes para fortalecer la presencia en los medios digitales. En este sentido, se recomienda la elaboración de un plan de mejora en la calidad de la comunicación en redes sociales para Asados El Taquero Matagalpa. Esta investigación proporciona información valiosa para la empresa estudiada y otras del mismo sector, destacando la necesidad de mejorar aspectos específicos, como la comunicación en línea y la presencia en medios digitales, para optimizar la retención y fidelización de clientes.

Palabras claves: Estrategias, retención, captación, servicio, fidelización

I. INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Mesén , 2011, pág. 30)

La presente investigación se centra en analizar la retención y fidelización de clientes implementadas por Asados El Taquero Matagalpa, uno de los pioneros en ofrecer comida mexicana en el municipio de Matagalpa durante el año 2023. El objetivo principal es evaluar el impacto de estas estrategias en la relación cliente-empresa. En este proceso investigativo se destaca la diferencia entre retención y fidelización, donde la primera es más superficial y la segunda implica una conexión emocional más fuerte.

La metodología de la investigación se centra una investigación mixta según Hernández, Fernández, & Baptista (2014). Además, se aplicaron instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos, como encuesta, entrevistas y guías de observación en el contexto. El método corresponde a una investigación descriptiva según Calderón (2006) ya que describe las características de un fenómeno sin manipular la variable La muestra fue por conveniencia aplicada a 50 clientes, seleccionados convenientemente, con instrumentos como encuestas.

Los principales resultados que resaltan la estrategia más implementada en la empresa en estudio es la oferta de bonos y regalías, siendo participativa entre los clientes. La retención y fidelización se evaluaron como efectivas, reflejando una tendencia positiva en el consumo. Entre las recomendaciones, se destaca la mejora en la comunicación en línea y la implementación de planes para los medios digitales, especialmente en redes sociales.

La estructura del seminario sigue los estándares universitarios, desde la portada hasta los anexos. El desarrollo incluye un marco teórico para respaldar los argumentos. La bibliografía sigue el formato APA 6, y los anexos contienen información complementaria.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, realizó una investigación con el objetivo de analizar las Políticas de seguimiento y efectividad en el área de atención al cliente en la empresa Plusvalia.com, teniendo como principales conclusiones que la Plusvalia.com al momento no cuenta con un modelo de fidelización, por esta razón no se tiene un seguimiento minucioso de cada uno de los clientes que permita conocer que tan satisfechos se encuentran con el producto y servicio que se brinda por parte de la empresa.

Uno de los objetivos en esta investigación es la identificación de los factores que influyen en la atención al cliente y la determinación del procedimiento para mejorar la fidelización, entre los principales resultados se obtuvo que Comunicarse con el cliente de una forma consecutiva, así no se los visite a un cliente le puede satisfacer mucho que se le llame, estar al pendiente de lo que necesiten, incluso hasta para mostrar su contento con los resultados es crucial mantener el contacto. En caso de que el cliente no conteste vía telefónica enviar un mensaje por WhatsApp como medio más utilizado actualmente e independientemente si lo lee o no que sienta ese respaldo que estamos al pendiente de sus necesidades. (Paredes, 2019)

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, UNAN-Managua en la Facultad de Ciencias Económicas, en el año 2017 se realizó investigación titulada Las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios, tiene como objetivo general Analizar las ventas personales a través de un estudio documental y su incidencia como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios para el logro de la fidelización de los clientes.

Como resultado de esta investigación documental, se mostró, 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. (Garcia & Rivas, 2017)

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa realizó trabajo de seminario de graduación bajo el tema: 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; este estudio tiene como objetivo de Analizar las estrategias de mercadeo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa, llegando a las siguientes conclusiones, la hipótesis planteada en el presente tema de investigación no se cumple, ya que la cafetería “Barista Coffe Shop” no implementa las estrategias necesarias para estar posicionada en el mercado matagalpino y la cafetería no cumple con ninguna estrategia de precio en el servicio que oferta; es decir que no existe poder de negociación con los consumidores; ya que si el cliente tiene el poder adquisitivo. (Cardoza, 2016)

La principal conclusión resalta que las estrategias que implementa la cafetería “Barista Coffe Shop” es mantener la calidad del producto, de tal manera que consideran conveniente mantener buenas relaciones con los proveedores para mantener la calidad del servicio, por otro lado, también se implementa únicamente una estrategia de promoción, la cual es: llevar control de las visitas de los consumidores frecuentes en una tarjeta, para premiar al cliente con el servicio que le guste. (Cardoza, 2016)

II. JUSTIFICACIÓN

Reinares y Ponzoa (2002) afirman que el efecto de fidelizar se decide así, en un principio, denominar como fiel o leal al cliente con el que la empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores. (Valencia J. , 2011, pág. 12)

La presente investigación se orienta en la retención y fidelización de clientes en Asados El Taquero en el municipio de Matagalpa durante el segundo período del año 2023 surge de la vigente necesidad de comprender y optimizar las estrategias empleadas por la empresa para mantener y afianzar su base de clientes. La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar una visión profunda de las dinámicas de retención y fidelización específicas de Asados El Taquero. Al comprender cómo la empresa ha logrado mantenerse en la vanguardia del mercado y enfrentar la competencia, este estudio ofrecerá valiosas percepciones que podrán aplicarse no solo en el ámbito de la investigación de mercado, sino también en la formación académica de estudiantes de mercadotecnia y docentes de la especialidad.

Además, los resultados obtenidos no solo serán beneficiosos para la empresa, sino que también tendrán un impacto directo en el sector empresarial local. Las pequeñas y medianas empresas que brindan servicios similares podrán aprovechar los conocimientos y recomendaciones derivados de esta investigación para mejorar sus propias estrategias de retención y fidelización de clientes. Este estudio, por lo tanto, no solo contribuirá al avance del conocimiento en el campo de la retención y fidelización de clientes, sino que también proporcionará herramientas prácticas y aplicables para el mejor desempeño de las empresas locales. En última instancia, la investigación no solo busca comprender la realidad actual de Asados El Taquero, sino también ofrecer soluciones concretas y relevantes que beneficiarán tanto a la empresa estudiada como a la comunidad empresarial en general.

III. OBJETIVOS

General

Analizar la retención y fidelización de los clientes en la empresa Asado el Taquero en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.

Específicos

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

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

En esta sección, se exploran las variables en estudio, acompañadas de información contextual que enriquece la comprensión del proceso investigativo. Asados El Taquero Matagalpa, con doce años de existencia, surgió como el sueño de su propietaria, Sara María Centeno, inicialmente, se estableció como una fritanguita en el garaje de una casa en el barrio Guanuca, evolucionó hacia un local cercano al Hotel "La Profe", bajo el nombre de Taquero, donde se amplió el menú con más platillos. Posteriormente, experimentó varios cambios de ubicación, incluyendo un local cerca de la Universidad del Norte de Nicaragua (UNN). Actualmente, su sede se encuentra en Gas Central, 1/2 cuadra al oeste, contiguo al antiguo Más x Menos, siendo este el espacio más grande que ha albergado a innumerables clientes.

El menú ofrece una variada selección de 60 platillos, que incluyen fritanga nicaragüense, taquería mexicana, asados, entre otros. Los platillos emblemáticos, con nombres únicos como "pata de mula, mata hambre, soltero completo, la viuda alegre, viuda soltera, toro montado, la res a caballo", destacan la originalidad del lugar. La administración está a cargo de la pareja Karla Torrez y Justo Mejía.

Asados El Taquero ha trascendido el espacio físico del local participando en ferias, conciertos, barreras hípicas y ofreciendo servicios en eventos privados mediante su taquero móvil. Entre los platillos más demandados se encuentran los tacos estilo mexicano, tacos nicas, enchiladas, asados y nachos. Este contexto proporciona una visión integral del restaurante, desde sus inicios humildes hasta su posición actual como un referente culinario en Matagalpa.

4.1. Retención de Cliente

La retención del cliente es importante tener en cuenta lo siguiente: adquirir nuevos clientes es una mayor inversión para la empresa que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción

a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve. Además, Kotler (2000) agrega que la clave para lograr la retención del cliente está en conseguir la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales, generan opiniones positivas de la empresa, ponen menos interés en la competencia, aportan ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. Por ende, la retención del cliente es el transformar un cliente insatisfecho con el bien o servicio adquirido; en un cliente satisfecho y posteriormente fidelizado, pues siente un respaldo frente a sus dificultades con los productos, pero está en la empresa el aprender de este cliente insatisfecho para mejorar el bien o servicio, es decir, se puede tomar a una queja como una sugerencia de mejora y que sea continua. (Pierrend , 2020, pág. 11)

Desde nuestra experiencia la retención de clientes es una técnica clave para mantener activos a los clientes actuales y a largo plazo, aumentando su valor y fomentando la lealtad. Este enfoque no solo impulsa las compras continuas, sino que también convierte a los clientes en embajadores de la marca, contribuyendo al crecimiento empresarial. Es esencial para la rentabilidad y puede lograrse mediante estrategias efectivas, como medir la lealtad, crear carteras de consumidores y retener incluso a aquellos clientes menos leales mediante descuentos y promociones. Sin embargo, es de vital importancia reconocer que la retención basada únicamente en el precio puede no garantizar la verdadera fidelidad a la marca.

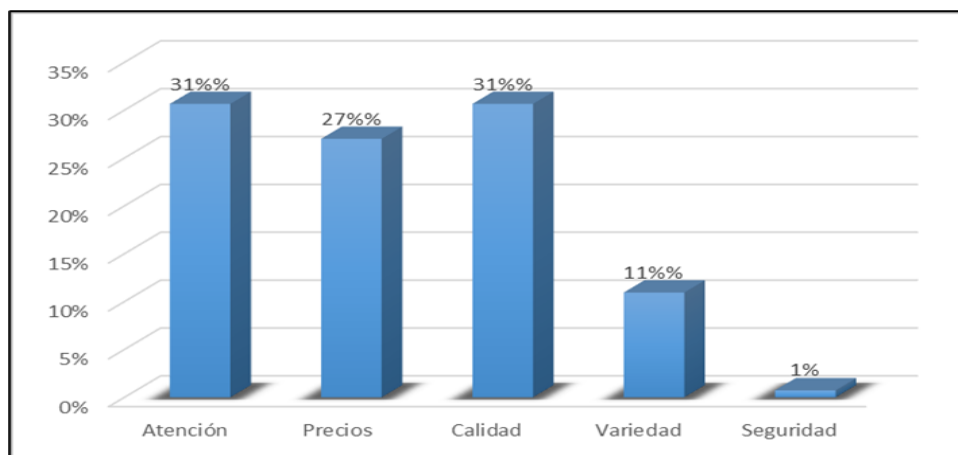


Gráfico N° 1. Elementos de la empresa

Fuente: Autoría propia a partir de la encuesta a clientes

El gráfico N° 1 muestra resultados de los elementos que se consideran importante para permanecer en Asados el taquero es: El 31% de clientes está satisfecho con la atención del lugar, es un indicativo que el cliente tiene como preferencia en la cortesía del restaurante, por otra parte, en esta categoría indica que el restaurante tiene una excelente atención. El 27% de este grupo encuestado están contentos con el precio ya que hay una variedad de precios accesibles en el lugar y que cualquier cliente compra sin ningún problema y con niveles de ingresos mínimos.

En cuanto el 31 % de clientes este grupo representa la calidad de los platillos ya que son platos únicos e inigualable en Matagalpa, en la variedad un 11% de este grupo están a gusto con el amplio menú, dado que el 1% de clientes indicaron seguridad para permanecer como clientes fieles al restaurante.

Según encuesta a colaboradores se ha identificado un elemento importante para permanecer laborando en el restaurante es el ambiente laboral, esto puede influir en las tareas diarias, horarios cumplidos y en el clima laboral, condiciones de seguridad e higiene del espacio laboral y la disposición de los mismos.

Tanto las encuestas dirigidas a clientes como a colaboradores subrayan la crucial importancia de la retención de clientes como factor fundamental para el éxito y la sostenibilidad empresarial. Ingresos sostenibles, fidelidad de clientes, recomendaciones y referencias son elementos esenciales que contribuyen a la ventaja competitiva. Por lo tanto, para aquellas empresas con visión de crecimiento, resulta relevante perfeccionar las estrategias de retención y fidelización de clientes.

4.1.1. Estrategias de Retención de clientes

a) Atención y servicio al cliente

El público en general no comprende la amplitud del término servicio al cliente, se sabe y entiende como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer

las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. Pero, por otro lado, vale la pena clarificar que el servicio al cliente se da a partir de que este se relaciona con una empresa que le vende un producto o presta un servicio. En ese orden de ideas cuando se inicia una relación comercial se supone que la empresa debe atender las necesidades del cliente puesto que procura que los usuarios regresen a la empresa con mayor frecuencia y con la intención de compra. (Moreno, 2018, pág. 9)

Efectivamente entregar un servicio de calidad a los clientes es fundamental para las empresas, esto significa que los clientes volverán a consumir los productos y bienes si cumplier con las expectativas de ellos, esto creara una relación efectiva y hará crecer la cartera de clientes retenidos, al ofrecer una atención única los harán irremplazable en la vida del usuario, el enfoque del mismo está establecida a mejorar la experiencia de un consumidor el cual se convertirá en un comprador frecuente este será un proceso estratégico de retención para resolver cualquier Desafío, duda o problema de manera inmediata y efectiva, la cordialidad y educación serán clave.

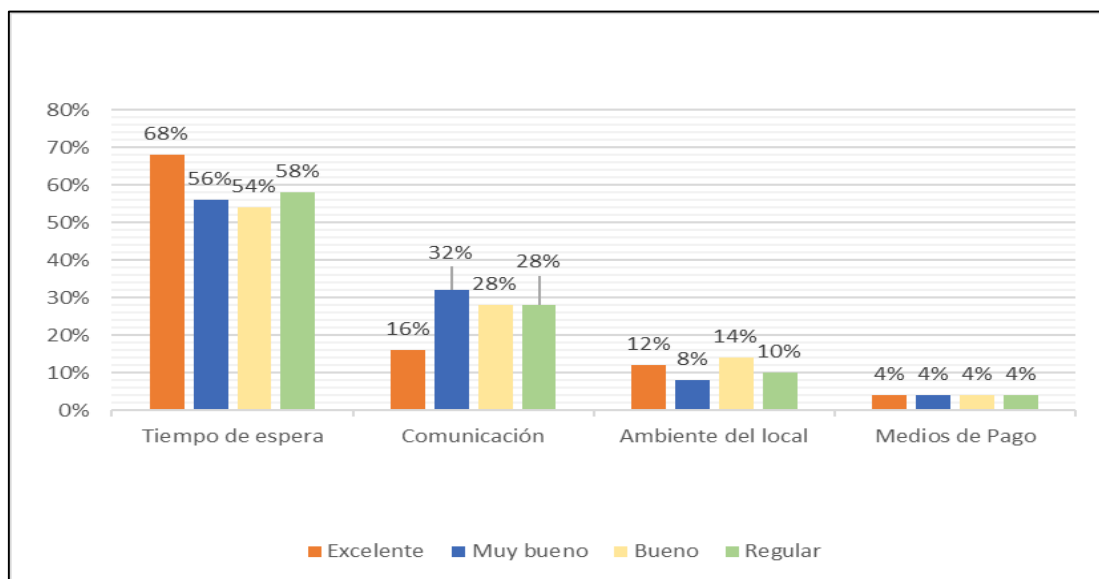


Gráfico N° 2. Aspectos y servicios de atención al cliente.

Fuente: Autoría a partir de encuesta a clientes

En el gráfico N° 2. Se muestran los aspectos de atención y servicios a los clientes tienen frecuencias de: un 68% de los encuestados evalúan el tiempo de espera como excelente, un 58% miden como regular este elemento, está claro que entre más agilizados sean los tiempos habrá más satisfacción en el servicio al cliente, el 56% de encuestados como muy bueno, a la vez un 54% valoraron este elemento como bueno.

El 32% de los clientes afirman que la comunicación es muy buena generando interacciones positivas, facilitando la conexión con los consumidores. El 28% de los clientes describen la comunicación como buena, dicho esto se deduce que se ha generado un ambiente agradable y ha aumentado la productividad. Un 28% de los clientes evalúan la comunicación como regular, esto orienta que muchas veces cuando hay mucha afluencia de consumidores es difícil atender y tener la misma comunicación con todos. El 16% de clientes opinan que la comunicación en Asados El Taquero es excelente, como parte clave y una de las estrategias es la comunicación efectiva para crear conexión con los clientes.

Se evaluó el ambiente del local esto con la intención de saber la percepción de los clientes hacia la comodidad que tienen ellos cuando llegan a consumir, los resultados expuestos son los siguientes: el 12% valoran como excelente el entorno del lugar. Un 8% de clientes aprecian de manera muy bueno el marco donde se les atiende. El 14% de los clientes piensan que el clima de local es bueno. Un 10% evaluaron cómo regular la ambientación del restaurante. Viendo los resultados podemos determinar lo variados que son los clientes, sus estándares y expectativas a una gran mayoría les parece excelente la ambientación del lugar algo muy positivo, creando estas reuniones colectivas con una temática única.

Los métodos de pago son muy importantes ya que entre mejores y más agilizados es beneficioso para los clientes. La frecuencia del 4% de clientes aprecian los medios de cancelación como excelentes. Un 4% de los consumidores estiman los procedimientos de paga como muy buenos. El 4% distinguen los sistemas de pago como buenos.

El 4% de los clientes reconocen el método de reembolso como regular. Entre más fácil y rápido sea para los clientes cancelar los productos de consumo mucho mejor será su aceptación entrando en vigencia los diferentes métodos como el efectivo, pago con tarjeta o transferencias.

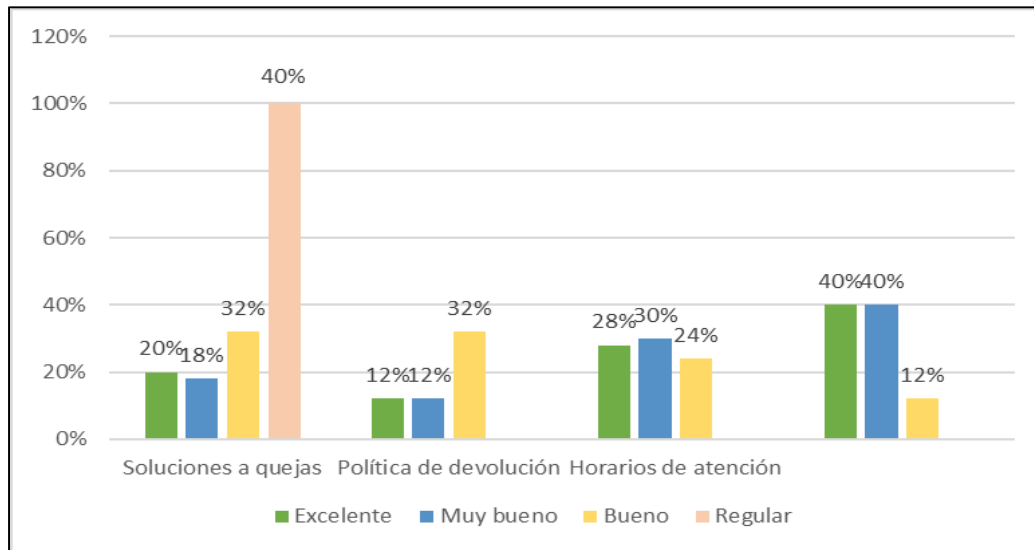


Gráfico N° 2.1. Aspectos y servicios de atención al cliente.

Fuente: Autoría a partir de encuesta a clientes

En cuanto a los aspectos de atención y servicios al cliente en Asados el Taquero Matagalpa, El 40% de clientes reflejaron de manera directa que para ellos las soluciones a quejas han sido regulares según expectativas de resolución. Los datos de las soluciones a quejas son muy importantes, ya que de ellos depende si el cliente se queda fiel o decide retirarse. El 32% opinan que ha sido bueno este elemento, ya que cuando han gestionado por algún inconveniente o disgusto, se les brindó la atención esperada. El 20% de los clientes consideran que las soluciones dadas por el restaurante son excelentes ya que han resuelto sus quejas. El 18% valoran este aspecto como muy bueno ya que se dan soluciones eficaces.

Las políticas de devolución, como empresa que se dedica al rubro alimenticio son muy importante, ya que no siempre se cumplirá con los gustos de los clientes, o por algún accidente o suceso que esté fuera de las manos de los trabajadores, se debe implementan estas políticas. A su vez un 32% evalúan dicho elemento como bueno

según su experiencia tomando como referente que cada situación amerita una ejecución diferente, esto se debe hacer con estrategias adecuadas para seguir potenciando a este grupo.

El 12% de clientes afirma que estas políticas son excelentes ya que cuando ha sucedido algo inesperado se les ha dado solución, si cumplen con dichas reglas se les hará alguna devolución o reposición. Otro 12% valoran que según su experiencia de las políticas son muy buenas y que se han ejecutado de manera satisfactoria.

En cuanto a los horarios de atención siempre van dirigidos de acuerdo al segmento que se ha elegido, ya definido esto es de conocimientos de los consumidores y se ha creado rutina diaria para visitar y consumir en el lugar. El 30% de clientes aseguran que el tiempo que se inicia a atender en el lugar es muy bueno.

Esto tiende a dar pautas de mejoras en un horario más flexible La cantidad de clientes afirma que el 28% de los itinerarios de atención del restaurante son excelentes ya que se adecuan a sus vidas laborales, tomando como referente el horario habitual de las 5 PM en adelante. El 24% asegura que según el tiempo que tienen de comer en el lugar y de ser fieles clientes les parece bueno el horario de atención. Según el público objetivo se crean los horarios de atención podemos ver según los resultados la buena aceptación de los consumidores hacia la habitualidad rutinaria.

b) Pertenencia y estabilidad de la persona

El sentido de pertenencia hace que la persona se sienta parte del grupo, este sentimiento procede de la incorporación de valores, significados, símbolos o forma de pensamiento que se proceden con la convivencia constante. La identidad es lo que distingue a la persona de otra y equivale a los rasgos de personalidad que le son propios y que por su estabilidad le permiten predecir su conducta. (Zurita, 2016, pág. 82)

Así mismo, los clientes cuando se crean familiaridad con la empresa llegan a crear una estabilidad y relación única, es fundamental para el crecimiento de la empresa que haya pertenencia, pues no solo mide la capacidad de nuevos consumidores, sino también la capacidad de retener a compradores con una historia a largo plazo como clientes, uno de los pilares para conseguir esa estabilidad es la captación, un proceso por el que el buyer persona es el potencial para crear esa estabilidad deseada. Hay elementos que se deben considerar como el ambiente del local, atención, producto y precios.

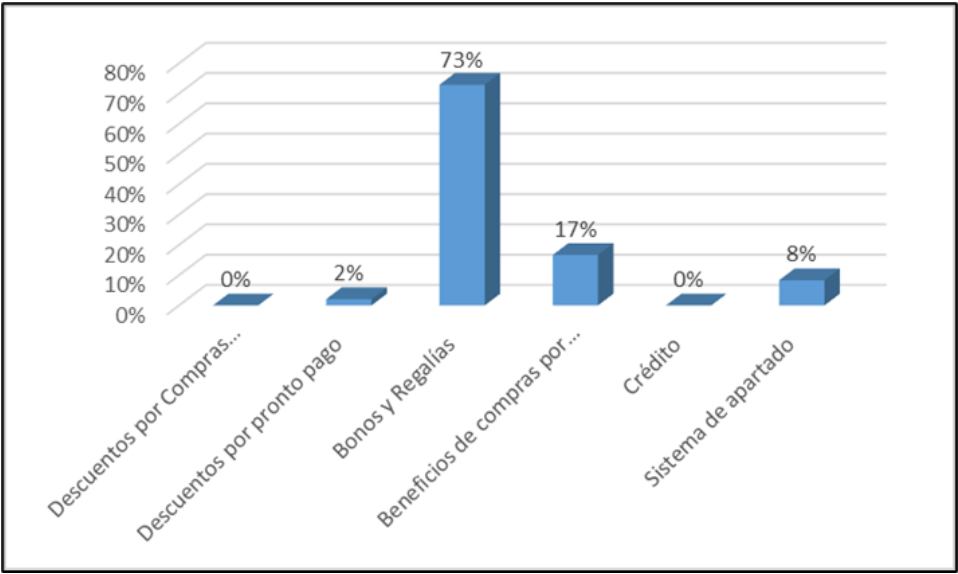


Gráfico N° 3. Estrategias de retención que han sido participadas

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes

En el gráfico N° 3 se presentan las estrategias de retención en las que han participado los clientes obteniendo datos relevantes, en los que el 73% de clientes ha participado en bonos y regalías, esto orienta un segmento alto en cuanto a las estrategias implementada por el restaurante. El 17%, de clientes ha participado en beneficios de temporada navideña, fiestas patrias, efemérides, lo cual es positivo ya que demuestra la tendencia, la constancia, que tiene el lugar al estar creando estrategias a lo largo del año.

El 8% de los clientes, de sistema de apartado el cual muestra la afluencia y protagonismo de este ya que fue elegido por ese porcentaje de clientes este dato comprende lo que son las reservas de las mesas, pedidos de platillos por llamadas por los cuales los clientes pasan por ellos cuando ya están hechos. El 2% descuentos por pronto pago como parte de incentivar la agilización de los pagos se elabora esta estrategia de la cual el porcentaje indicado han sido partícipe.

En la encuesta al colaborador, se valora los aspectos de atención y servicio al cliente, tiempo de espera, excelente, ahora bien, esto puede traer resultados beneficiosos, en base a un buen rol laboral dentro del restaurante, aumentando así la comunicación, creando un buen ambiente laboral. Según los colaboradores las estrategias de retención más significativa, es bonos y regalías, aprovechando las efemérides de cada mes.

No obstante, en la entrevista al gerente, nos expresaba que crear lazos con los clientes en un restaurante es un poco complicado, debido al gran tránsito de personas que visitan el local, se puede conocer a cada uno de ellos por lo menos cara a cara e ir incrementando la comunicación y sus nombres poco a poco, resaltando así la estrategia de atención al cliente y llevando a la retención.

Desde nuestro punto de vista los conocimientos del cliente, consistencia en el servicio, la construcción de relaciones, la cultura organizacional, la capacitación y el desarrollo son elementos y condiciones que contribuyen en las estrategias de retención y fidelización de los clientes, al incluir en la calidad del servicio que se oferta al segmento identificado.

c) Condiciones ambientales

“Según Kotler (1973) el ambiente del lugar es considerado como el producto principal, ya que el consumidor busca lugares que les genere experiencias y sean únicos, y de ello depende la decisión de nuevas compras “ (Francisco, 2013, pág. 14).

Si, crear un ambiente agradable y memorables muy importante, creando una atmosfera familiar de acuerdo al segmento al cual está dirigido es el punto clave para tener la aceptación deseada, tomando en cuenta los elementos que derivan una excelente condición ambiental, tales como definir la personalidad del local, diseño del menú, el uso del espacio adecuado puede incluir factores como la decoración, la música y el ruido ambiental, la iluminación y la temperatura tomando como principal la presentación estética de los colaboradores, el personal del restaurante crea un buen ambiente con su amabilidad: gerente, camarero, cantinero, cocinero y personal auxiliar.

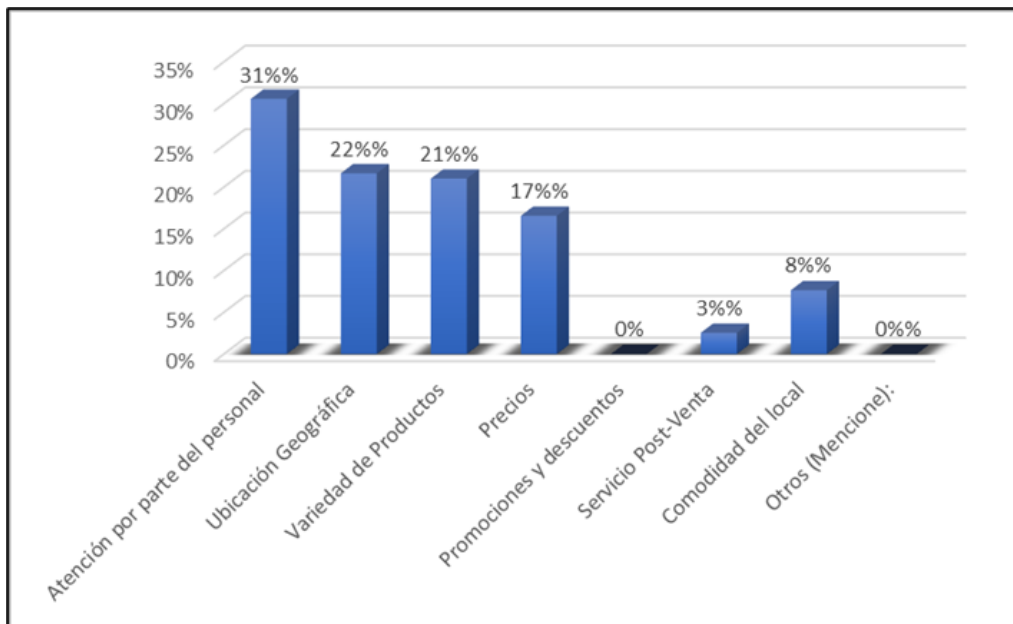


Gráfico N° 4. Empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios

Fuente: Autoría propia de encuestas de clientes.

Para estudiar la competencia se consultó el indicador aspecto que usted como cliente prefiere. En General, esta interrogante ayuda a identificar por qué aspectos los clientes fidelizan y prefieren visitar y/o consumir en Asados El Taquero Matagalpa. El porcentaje más alto con un 31% de atención por parte del personal, indica que está suficientemente capacitado para cumplir con las expectativas de los clientes, esto da orienta como resultado que el cliente fideliza y crea lealtad con el restaurante.

El 22% de la población opinó sobre la ubicación geográfica, esto es beneficioso para el lugar, está ubicado en una zona céntrica y fácil de llegar cerca de parques, universidades, trabajos, esto provee de manera efectiva que los clientes se acerquen a comprar dando buenos resultados en ventas. Restaurante Asados El Taquero Matagalpa tiene una gran variedad de productos, opinando en las encuestas los clientes con 21% de variedad en su menú, teniendo platos con nombres únicos y una sazón inigualable que desde que el lugar abrió sus puertas al público ha sido el preferido de todos, teniendo más de 60 platillos en su menú.

En un 17% los clientes prefieren precios donde sea accesible y acorde a la calidad del producto, en su 8% en comodidad del local, tiene que ser espacioso, relajado y conveniente para todo tipo de consumidores, servicios post-venta 3%.

Según la guía de observación realizada en el restaurante, ofrece una variedad de producto alta, atrayendo así a una gran parte de segmentación de distintas edades, ofreciendo diversidad de precios desde C\$ 50 en platos individuales, hasta C\$900 en platos para compartir entre familia y amigos, precios visibles en su menú, teniendo un personal suficiente para atender de manera efectiva la cantidad de clientes que frecuenta el local.

Desde nuestra óptica las condiciones ambientales representan un impacto significativo en la retención y fidelización de clientes, así como sus emociones y la percepción de la marca, esta sería una estrategia para aumentar las relaciones a largo plazo.

d) Liderazgo y comunicación organizacional

Se considera que los líderes deben ser comunicadores internos estratégicos en plataformas digitales y permitir mecanismos para identificar la voz colectiva de los empleados, también se muestran que los empleados quieren que los líderes realicen un seguimiento a las sugerencias que ellos hacen y rara vez mencionan el deseo de

influir en las decisiones finales, los líderes que no se comunican activamente en plataformas digitales internas están perdiendo oportunidades para mejorar la cultura organizacional y el desempeño organizacional; de igual forma, los líderes deben ser comunicadores internos estratégicos en plataformas digitales y permitir mecanismos para identificar la voz colectiva de los empleados (Navarrete & Sandoval , 2023, pág. 32).

Al mismo tiempo, estos componentes son muy importantes en la retención debido a que un buen líder no es aquel que demanda tareas si no el que en conjunto con sus colaboradores crean alternativas y resuelven juntos los problemas de la empresa, cuando hay una comunicación efectiva entre las personas es muy positivo, esto conllevara a fomentar el crecimiento empresarial y obtener una relación sana y tranquila la cual se transmitirá a los clientes por medio de los colaboradores, a capacidad que tiene una persona de influir, motivar, organizar y llevar a cabo acciones para lograr sus fines comienza desde la organización interna.

Acorde a la entrevista al gerente y las opiniones sobre liderazgo y una buena comunicación organizacional para su restaurante, empezando desde el recibimiento a los clientes desde que entran al local, fortalece una de las estrategias más importantes para cualquier empresa y lograr retener a sus clientes, esto ayuda a identificar el potencial de cada empleado en cada área, desde gerencia se puede obtener un buen liderazgo para influenciar a todos los empleados.

Basándonos en los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista al gerente, no se evidencia un contraste notable, ya que ambos indicadores coinciden hacia la intensificación de estrategias para retener y fidelizar clientes. En este contexto, se destaca la vital importancia de considerar el liderazgo y la comunicación organizacional, centrándonos especialmente en el empoderamiento de los empleados.

La coherencia entre la información recabada de la encuesta y la entrevista resalta una clara tendencia hacia la mejora de prácticas destinadas a la retención y fidelización

de clientes. En este sentido, el liderazgo desempeña un papel esencial al establecer una cultura organizacional que sitúa al cliente en el núcleo de todas las operaciones.

e) Motivación de compra

La motivación de compra es definida como un proceso o condición interna que activa o desencadena el comportamiento, dándole dirección hacia un objetivo y manteniendo su intensidad a lo largo del tiempo. La motivación varía en su intensidad, pero también lo hace en su dirección. La dirección de la motivación hace referencia a los factores subyacentes que dan origen a ese determinado comportamiento. Por un lado, la motivación intrínseca es una motivación natural que surge de manera espontánea, es una propensión inherente. (Monferrer, 2016, pág. 38)

Por otro lado, la motivación en el consumidor es una combinación de energía la cual es causada por las ofertas y relaciones que tiene con la empresa, la dirección y persistencia que se utiliza para impulsar el comportamiento de una persona hacia un objetivo debe ser continua y trabajarse estratégicamente. Este poder es la fuerza que lleva a un consumidor a realizar una acción específica que será positiva para ambos logrando satisfacer la necesidad del cliente y creando un margen de ganancia continuo exponencialmente.

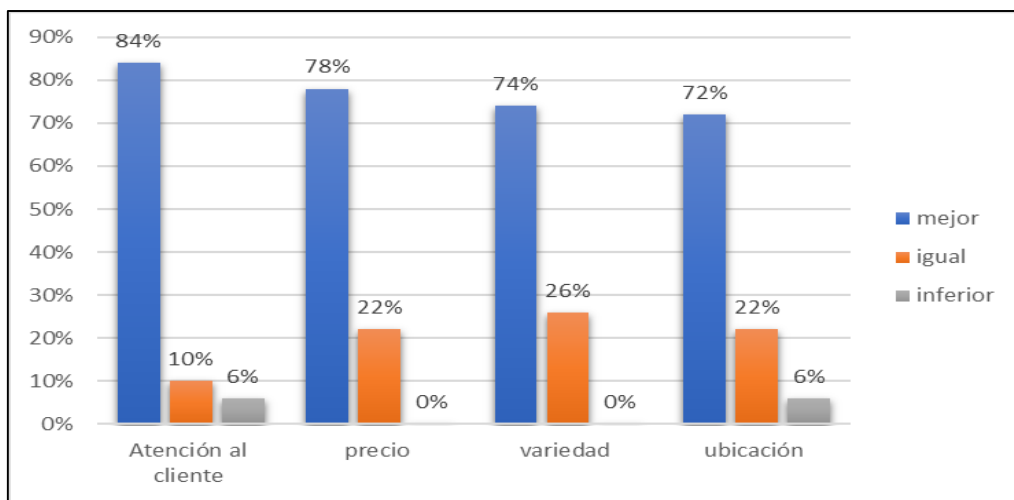


Gráfico N° 5. Aspectos en comparación con la competencia

Fuente: Autoría propia de encuesta a clientes

Siguiendo el análisis de indicadores, se evaluó aspectos del restaurante en comparación con la competencia. Cuando se habla de comparar con la competencia se tienen que destacar aspectos importantes que hacen resaltar de los demás lugares, en Asados El Taquero Matagalpa, ofrece de algunos servicios que lo hacen destacar de otros lugares. En los resultados se obtuvo que el 84% al hablar de atención al cliente destacan que es mejor ante la competencia esto abarca de manera general. esto hará que conserves a tus clientes y se pueda fomentar la fidelidad.

El 10% afirma que se iguala a otros lugares en su atención, esto indica que se ha mantenido nivelado con la competencia, lo que tiende a ser un restaurante competitivo. El 6% aseguro que en relación a la competencia le es inferior. No obstante, es una frecuencia baja, sin embargo, es menester del restaurante tratar ese 6% de clientes relativamente insatisfecho.

Cuando se habla de precio va de la mano con la calidad del producto en un 78% opinan que es mejor a la competencia, este dato abarca la mayoría de encuestados donde en su 22% es igual pueden andar en un rango alcanzable para todo tipo de clientes, se equilibra con el aspecto de variedad en su 74% que opinan que es mejor en relación a la competencia, como ya se mencionaba ofrecen diversidad de platillos para escoger si lo que les gusta es combinar lo nica con comida al estilo mexicano, en un 26% aseguran que son iguales, eso hace que como restaurante se puedan mejorar las estrategias de retención y tenga como resultado la captación de más clientes.

La ubicación es un papel muy importante como negocio brindando una buena imagen, te diferencia de la competencia, el tráfico de personas por la zona y se tratará de un área conocida para salir a comer; al mismo tiempo representará un reto para poder destacar en su 72% de encuestados dio a conocer que el restaurante es el mejor en base a su ubicación geográfica, es igual en un 22% esto puede englobar zonas de barrio y se les es inferior en un 6%.

En relación de la encuesta al colaborador en base a la motivación de compras se puede decir, la comodidad del local, el espacio y clima del restaurante es acogedor para las familias y jóvenes, así crear una conexión especial con los clientes e implementar valores de gestión de solución de quejas y sugerencias podría beneficiar a largo plazo al lugar.

Al examinar los resultados de los instrumentos de investigación, surge de manera destacada la motivación de compra, subrayando la crítica importancia de comprender los elementos y condiciones que impulsan a los consumidores. Este conocimiento profundo no solo es esencial para mantener la retención de clientes, sino también para fomentar la lealtad a largo plazo. La comprensión detallada de lo que impulsa las decisiones de compra proporciona una base sólida para diseñar estrategias efectivas que fortalezcan la conexión con los clientes y fomenten la continuidad de su preferencia por la marca.

f) Capacitación de Personal

Es una actividad que debe ser sistémica, planeada, continua y permanente que tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento necesario y desarrollar las habilidades (aptitudes y actitudes), La capacitación es para los puestos actuales y la formación o desarrollo es para los puestos futuros, con frecuencia se confunden, puesto que la diferencia está más en función de los niveles a alcanzar y de la intensidad de los procesos. La capacitación ayuda a los empleados a desempeñar su trabajo actual y los beneficios de ésta pueden extenderse a toda su vida laboral o profesional de la persona y pueden ayudar a desarrollar a la misma para responsabilidades futuras. El desarrollo, por otro lado, ayuda al individuo a manejar las responsabilidades futuras con poca preocupación porque lo prepara para ello a más largo plazo o a partir de funciones que puede estar ejecutando en la actualidad. (García López, 1998, pág. 3).

La capacitación de personal es crucial para el éxito de cualquier negocio. Tus empleados son la fuerza motriz detrás de tu empresa, por lo que ayudarlos a ampliar

sus conocimientos y mejorar sus habilidades profesionales solo mejorará tu negocio. Estas son al menos cuatro razones por las que esto debería importarte. Normalmente esto es responsabilidad de los equipos de aprendizaje y desarrollo/talento en empresas más grandes y del departamento de recursos humanos en empresas más pequeñas. Estos son responsables de identificar las necesidades de capacitación, desarrollar programas de capacitación y ponerlos a disposición de los empleados.

En consecuencia, a la encuesta a los colaboradores ellos reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente se realizan mensual, por lo tanto, trae como beneficios adaptarse a cambios sociales y laborales, mejora el funcionamiento del restaurante y aporta habilidades interpersonales para la convivencia laboral.

En base a la entrevista al gerente, capacitar a los empleados hará ver resultados de manera constante y efectiva, tanto en atención al cliente, y conocer los productos que ofrecen y su variedad de sabores.

h) Gestión con proveedores

De acuerdo con el Instituto colegiado de adquisiciones y suministros CIPS (2021). La gestión de relaciones con proveedores implica gestionar las interfaces entre el comprador y las organizaciones que le suministran bienes y/o servicios, crear relaciones más estrechas y colaborativas para maximizar el valor y reducir el riesgo del suministro. Por su parte, para Dash et al. (2018), la gestión de las relaciones con proveedores juega un papel clave y se convierte en un área de gestión relevante para la sostenibilidad de las organizaciones globalizadas. (García Acero , 2021, pág. 38).

Gestionar un proveedor implica evaluar su capacidad para satisfacer sus necesidades contractuales, medir su desempeño durante el período de contratación, trabajar con él para identificar desafíos asegurándose de tener los niveles adecuados de servicio y contacto para garantizar que la relación sigue por buen camino para

ambas partes. La gestión de las relaciones con los proveedores ha sido vista como "El camino" para que las empresas capturen valor adicional e impulsen su desempeño desde la función de la cadena de abastecimiento.

Obteniendo resultados de la entrevista al gerente, cuando se hace una gran producción para gran cantidad de clientes, los costos pueden disminuir para mantener precios a los clientes en el menú, paralelamente con las estrategias comerciales, son fundamentales para que los servicios y productos de su empresa lleguen a los usuarios y clientes en los plazos establecidos. En este sentido, las herramientas digitales de gestión de proveedores permiten establecer relaciones estratégicas y estandarizar acciones, que ayudan a mejorar toda la cadena de suministro.

4.2. Fidelización de clientes

El principio básico de la fidelización es la conservación de la clientela con la que se cuenta y su desarrollo (Lehu, 2001), teniendo en cuenta que el papel de la lealtad se ha convertido en un elemento más significativo debido a la intensificación de la competencia en los sectores de producción y servicios (Sadeghi, Rasouljan, Mirzaei & Sharifipour, 2017). Se afirma que «la fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa» (Lehu, 2001, p.63) y que no es algo fortuito, sino que debe formar parte importante de los esfuerzos que realiza la organización, constituyendo un objetivo estratégico (Tocas, 2018, pág. 56).

En efecto resulta fácil mantener la fidelidad de un cliente, sin embargo cuando hay competencias en mercado hay una probabilidad que el cliente se vaya con el rival, pero si la empresa mantiene sus estrategias para llamar la atención del cliente hay una fidelidad siempre y cuando que la empresa o negocio premia a sus consumidores ya sea con bonificaciones de productos o una tarjeta si frecuenta constantemente el negocio, esto permite un aumento de ventas ya que se utiliza también estrategias en línea y mostrar que productos tienen y que activación tienen por mes o fechas especiales, también la empresa debe establecer cuál será su objetivo con bases de

datos de algún programa o página entre otras cosas conocer bien al tipo de comprador y conocer cuáles son sus preferencias o necesidades esto permite alegrar e incentivar al consumidor.

Por lo tanto, en la entrevista al gerente, menciona que una de las estrategias de fidelización en las que ellos son participe bonos y regalías aprovechando efemérides del mes como día de la madre, día del padre, día del amor y amistad, los bonos hacia los clientes generan ingresos, suelen ser menos riesgosos que otras promociones, y pueden ayudar a diversificar su portafolio de clientes.

4.2.1. Estrategias de Fidelización

En esta sección se presentan las estrategias de fidelización, identificadas siendo esta fundamentales para construir las relaciones duraderas para garantizar la lealtad de los clientes a largo plazo de acuerdo a su buena implementación.

a) Lealtad con la empresa

Gestionar un proveedor implica evaluar su capacidad para satisfacer sus necesidades contractuales, medir su desempeño durante el período de contratación, trabajar con él para identificar desafíos asegurándose de tener los niveles adecuados de servicio y contacto para garantizar que la relación sigue por buen camino para ambas partes. La gestión de las relaciones con los proveedores ha sido vista como "El camino" para que las empresas capturen valor adicional e impulsen su desempeño desde la función de la cadena de abastecimiento. (Valencia , 2008, pág. 8).

La capacidad de fomentar el compromiso de los empleados, su dedicación y fidelidad hacia una empresa y su crecimiento, ya que consideran que ser empleado de la organización es lo mejor para su propio desarrollo. Dichos empleados son fieles a los objetivos de la empresa, poseen fuertes sentimientos de cuidado, responsabilidad y vinculación. Esto hace que los empleados permanezcan en una organización en

lugar de buscar trabajo en otro lugar. La lealtad a la empresa surge de la idea de que la organización posee una nobleza a la que vale la pena servir, incluso cuando los empleados no se beneficien personalmente de la contribución.

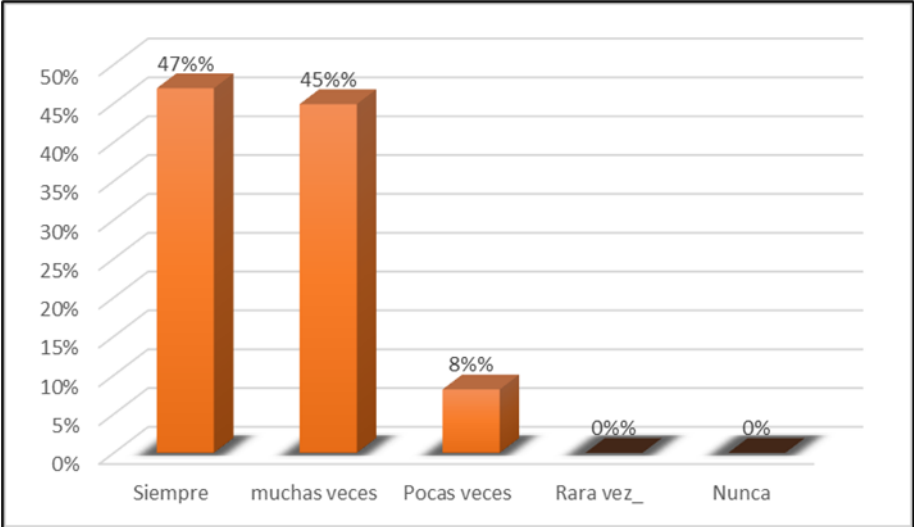


Gráfico N° 6: Recomendaciones a otras personas

Fuente: Autoría propia de encuesta a clientes

Siguiendo el capítulo de resultado, en cuanto a las recomendaciones del restaurante los datos indican que, Asados El Taquero Matagalpa, ha Implementado muy bien sus estrategias de retención dándoles esa confianza y seguridad a los clientes, los cuales se sienten con la familiaridad y tranquilidad de recomendarlos.

El 47% de los clientes indican que siempre recomiendan el restaurante a otras personas, representando a la mayoría de clientes del lugar, siendo este su preferido para disfrutar de platillos al estilo mexicano y dándole esa publicidad necesaria para demostrar su competitividad empresarial.

El 45% de clientes señalan que han recomendado muchas veces a Asados El Taquero Matagalpa, como el lugar idóneo para consumir y resolver sus necesidades. Un 8% de clientes dan a entender que pocas veces han recomendado El Taquero, las recomendaciones de los clientes son muy importantes ya que de esto depende la

confiabilidad de la marca más cuando es de alimentos, entre más recomendaciones mejores beneficios tendrá el restaurante, viendo esto como una oportunidad de crecimiento y mejora.

Así mismo, en entrevista del gerente nos responde otra manera de fidelizar es atendiendo a los reclamos y /o sugerencia de los clientes, dándole importancia a cada queja y resolverla lo más pronto posible, por más mínima que sea la queja y detectar áreas de debilidad y poder fortalecerlas para cubrir las necesidades de los clientes, ver anexo 4.

b) Gestión de la relación con el cliente

La gestión de las relaciones con los clientes es un tema candente en la realidad académica y empresarial, que ha impulsado la estrategia, así como la implantación (traducido en múltiples y significativas inversiones) de sistemas específicos que gestionan estas relaciones ,y es que investigaciones previas sugieren que una mejor comprensión del valor del cliente llevará a cambios en su gestión; Por tanto, la gestión de clientes se ha convertido en una prioridad para un gran número de organizaciones que, mediante instrumentos de marketing relacional, tratan de incrementar las tasas de retención y de ventas por cliente Ello exige a los responsables de marketing una mayor capacidad para comprender las dimensiones de valor de las relaciones a la hora de gestionar su cartera de clientes de un modo eficiente (Cabales , 2007, pág. 2).

Es una herramienta para administrar y coordinar las interacciones entre una empresa y sus clientes. Recaba información suficiente para conocer a profundidad a los clientes y leads, y promueve el crecimiento de las ventas. El término CRM suele usarse para denominar a la estrategia empresarial diseñada para estrechar la relación con los clientes a largo plazo, pero también se utiliza para nombrar al software que sirve para llevar un registro de contactos, dar atención al cliente, generar informes, seguir usuarios y brindar servicio al cliente en cada etapa del funnel de ventas.

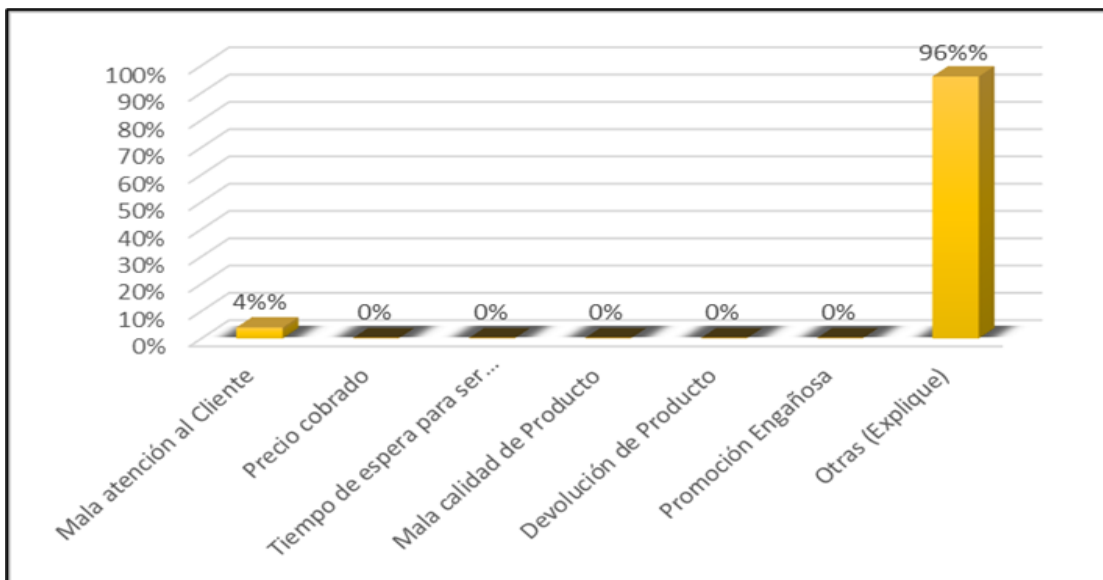


Gráfico N° 7: Queja, reclamo o sugerencia

Fuente: Autoría propia de encuesta a clientes

Tomando como referencia las quejas, reclamos o sugerencias de manera general, un 96% de clientes afirmo en una respuesta abierta, no haber presentado ninguna queja en todo el tiempo que tienen de visitar “Asados El Taquero Matagalpa”, con estos resultados quedó demostrado el buen desarrollo que tiene el lugar al momento de atender a los clientes y elaborar sus platillos.

Un 4% en mala a atención al cliente, señalaron haber presentado esta queja ya que por alguna razón no se cumplieron sus expectativas en la atención recibida, esto no afecto en su decisión de seguir comprando por lo que se debió haber dado una solución efectiva, a pesar de ser una frecuencia baja, este grupo representa clientes insatisfecho y podría tender inconvenientes futuros para el restaurante.

Por tal razón, en la entrevista la gerente recalco, que usualmente las quejas y/o reclamos no son tan frecuentes en el restaurante, esto se logra manteniendo la calidad de ingredientes y manteniendo las recetas para ofrecer el mismo platillo y así fidelizar al cliente y siempre prefiera el restaurante.

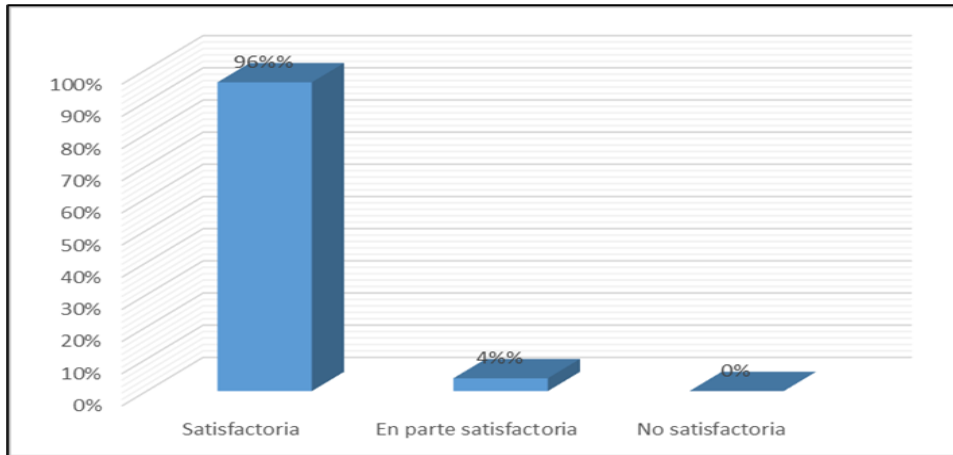
Según la encuesta realizada al colaborador pudo expresar, que el grupo de personas las cuales puede que opinan que el restaurante brinda una mala atención son por retrasos, estar llenos es algo frecuente más los fines de semana, esto puede darles algunas molestias, pero se puede solucionar con contratar ya a otro mesero y poder dar abasto con la atención al cliente.

c) Condiciones ambientales

De conformidad con la legislación y la práctica nacionales, los datos resultantes de la vigilancia del medio ambiente de trabajo deberían consignarse de forma apropiada y mantenerse a disposición del empleador, de los trabajadores y de sus representantes en la empresa y/o del comité de seguridad e higiene, cuando existan.

La vigilancia del medio ambiente de trabajo debería comprender las visitas del personal de servicios de salud en el trabajo que sean necesarias para examinar los factores del medio ambiente de trabajo susceptibles de afectar la salud de los trabajadores, las condiciones de salud del medio ambiente en el lugar de trabajo y las condiciones de trabajo. (Ginebra, 2001, pág. 18).

En concreto es de vital importancia una buena estipulación ambiental en las empresas ya que refuerzan la percepción del trabajador sobre el cuidado y el valor que la empresa tiene hacia él, también tomando en cuenta que esto conlleva una mayor satisfacción en su empleo y un mejor ambiente laboral y así mismo el trabajador realiza sus tareas de manera más eficiente ya que se siente motivado por dicha seguridad con la que cuenta la empresa, no dejando a un lado una mejor comunicación por parte del empleador y el empleado.



Gráfica N° 8: Solución a reclamos

Fuente: Autoría propia de encuesta a clientes

Siguiendo con el indicador de quejas, reclamos y sugerencias, en los criterios, satisfactoria, parte satisfactoria y no satisfactoria se obtuvieron resultados del 96% de clientes de este grupo representa que la mayoría de consumidores están satisfechos y que no hay ninguna situación por la que el cliente este inconforme con el lugar, por ello hay un gran beneficio el cual especialmente permite ver una buena imagen y que permitirá desarrollar excelentes recomendaciones, siendo esto los de mayor frecuencias.

El 4% señalaron que en parte es satisfactoria ya que han sido atendidos en tiempo y forma, este es una frecuencia baja, pero significativa en los resultados. En síntesis, se puede concluir que en el indicador quejas, reclamos o sugerencia sen situación específica el restaurante ha sabido manejar muy bien sus estrategias en relación a retención y fidelización de clientes. ver gráfico 8.

Acorde, a la guía de observación, puede expresar que ofrecen horarios de atención efectivos para todos los clientes, existen algún cambio de mercancía cuando la entrega no es la ordenada, tienen servicios sanitarios visibles y aptos para sus clientes, por los momentos no tienen ni un trabajador que sea bilingüe, cuentan con colores adecuados al giro del negocio.

d) Posicionamiento empresarial

El posicionamiento involucra una comunicación que es activa de la cual se comunican los atributos y valor que se le ofrece al cliente, de esta manera puede ser recordada haciendo uso de estrategias en la empresa”, Espinoza (2014, p.2). El posicionamiento se define como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, (Rodriguez, 2019, pág. 33).

En cuanto, el posicionamiento es un valor único que las empresas deben de tener con su marca donde el cliente reconozca a tal fidelidad que él tenga con ella misma y se posicione en la mente del consumidor, es importante que los negocios realicen estrategias de branding ya que esto lleva a planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse de manera positiva, esto permite una mejor visibilidad en mercado y que la marca crezca de manera inteligente, duradera y que el negocio aumente de forma sostenible.

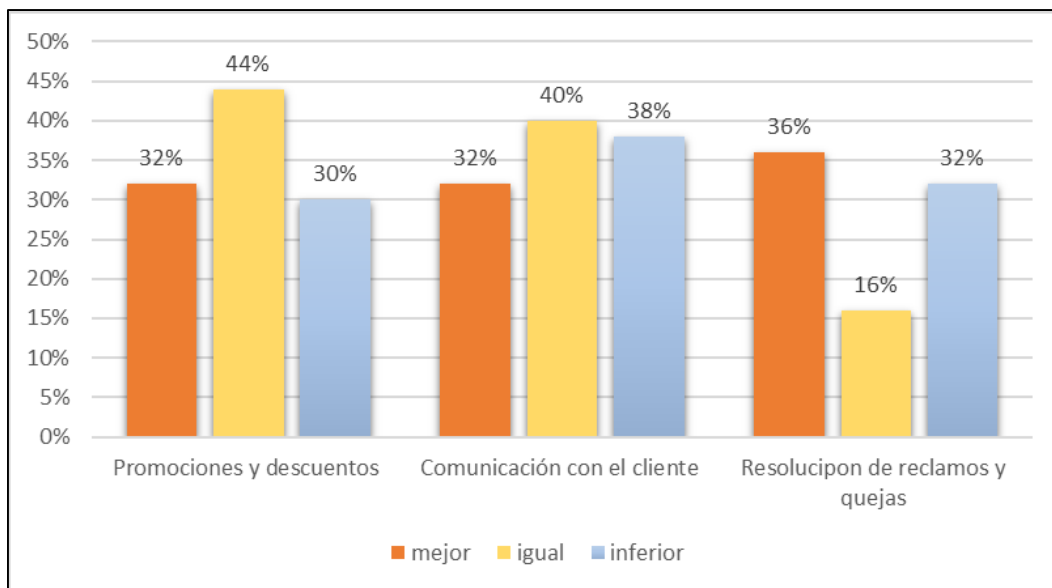


Gráfico N° 9. Comparación con la competencia

Fuente: Autoría propia de encuesta de clientes

En otros aspectos del restaurante en comparación con la competencia se evaluaron los criterios mejor, igual e inferior, en cuanto a las promociones y descuentos se obtuvieron resultados que el 44 % es mejor y el 32% es igual el 30% es inferior. Esto indica que el restaurante tiene promociones y descuento en comparación con las competencias excelentes resultados.

Con un porcentaje de 40% en resolución de quejas y sugerencias, esto ha permitido al restaurante aprender de los errores y mejorar la comunicación con los clientes, en un 38% se les hace inferior por tanto sólo se mantiene la relación con los clientes, en su 32% les parece igual por consiguiente un apoyo a ayudar a mantener fidelidad con los clientes.

En relación con la comunicación con el cliente. El 36% sostienen que es mejor que la competencia, mejora la percepción de la imagen. Los clientes confían más en el personal capacitado con los que pueden entablar una comunicación abierta y que muestran interés en las necesidades de los usuarios, además el 32% se les hace inferior este tipo de aspectos pues sólo les importa llegar a consumir el producto, el 16% se les hace igual. Ver gráfico 9.

En cuanto a la entrevista al gerente, nos expresó que ellos se lograron posicionar gracias a calidad de sus productos y brindando un buen servicio al cliente el cual cubra las necesidades de los clientes, según los resultados a los clientes les importa que los servicios vayan de la mano tanto en calidad, atención, precio y variedad.

Comunicación externa empresariales.

La comunicación externa se refiere al proceso de informaciones que se emiten hacia afuera. En tal sentido, Ocampo (2011) sostiene que ésta surge como respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son básicamente la razón productiva de la institución y que además responden a la

necesidad imperante de mantenerse vigente en el mercado, en la medida que permite dar respuesta a los cambios en el mercado. (Elizabeth, 2021, pág. 17).

Desde nuestra óptica, la comunicación externa también debe ser lineal, ya que es necesario brindar la oportunidad de responder y opinar a todos los que reciben nuestros mensajes en redes sociales como Facebook o Instagram y otras plataformas que hoy en día son de uso, tal que de este modo esta la manera se consigue una mayor retroalimentación de lo que funciona o no en el negocio, por ejemplo, una respuesta de un cliente sobre una duda o falta de entendimiento de un producto de la marca, también permite por otra parte una mejor comunicación con proveedores, clientes y posibles clientes.

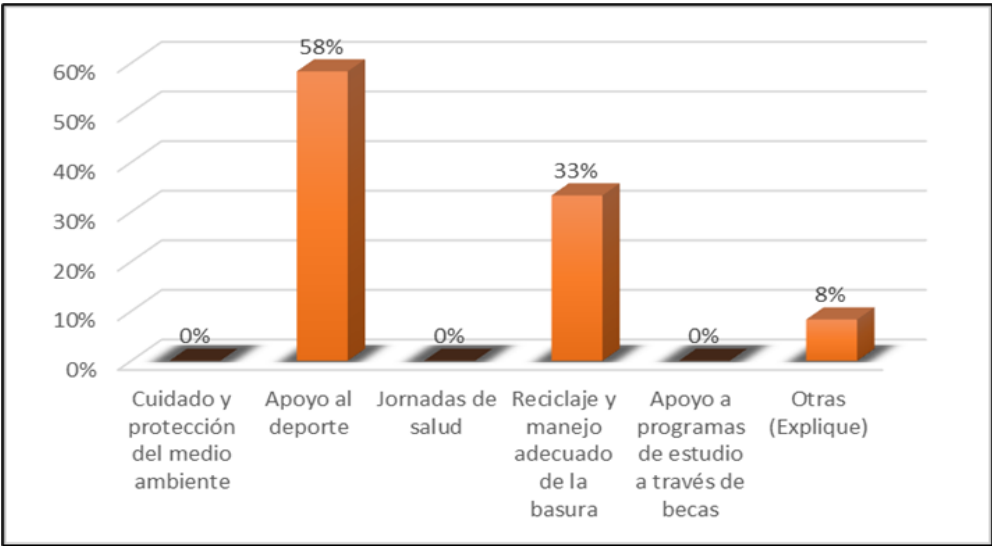


Gráfico N° 10: Actividades de apoyo

Fuente: Autoría propia de encuesta a clientes

En el indicador apoyo a la comunidad que conoce el cliente. En esencia estos datos indica que Asados El Taquero Matagalpa han tenido buenos resultados en apoyar en ciertas actividades que se realizan en la comunidad esto ayudará a aumentar el valor y la sostenibilidad e igualdad, que deberían de tener todas las empresas.

El 58% de clientes afirma que el restaurante apoya el deporte, este grupo manifiesta la mayor parte de consumidores los cuales señalan que el deporte han brindado descuentos, regalía a los deportistas que visitan el lugar, como beneficio que trae al restaurante es la buena recomendación de los clientes donde indican que bastante apoyo por el lugar y sobre todo por la publicidad aprovechando las oportunidades.

El 33% de este grupo señaló que el reciclaje y manejo adecuado de la basura, lo cual evita la contaminación y da confianza a los clientes de consumir sin ninguna desconfianza. Finalmente, el 8% de clientes indicaron que otras actividades. Ver gráfico 10.

Las actividades de apoyo que se observaron en asados el taquero son el apoyo al deporte por medio de descuentos, uniformes, bonos de comida. También el uso adecuado y clasificación la basura en orgánica o inorgánica logrando así con éxito ayudar a erradicar la contaminación.

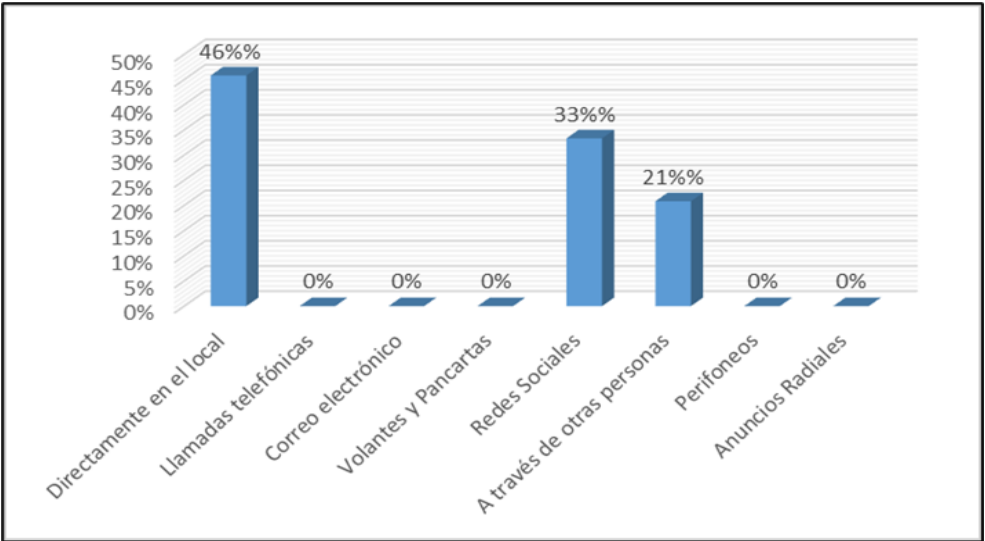


Gráfico N° 11: Medios por los cuales se entera

Fuente: Autoría propia de encuesta de clientes

En el indicador medios de comunicación, los clientes actuales del Restaurante Asados El Taquero Matagalpa ha obtenido de diferente manera éxito por los medios de lo que se indica, estar activos por cualquiera de los medios de comunicación incluso por medio de las personas trae beneficios importantes al lugar, tanto como activación de punto, captación de clientes, aumento de ventas y sobre todo retener y fidelizar a los clientes.

El 46% de consumidores de este grupo representa la mayoría de los clientes, que por medio de donde se informa las actividades que realiza en el restaurante es directamente en el local.

El 33% señalan que por medio de redes sociales se han enterado de las actividades y productos, promociones, lo cual trae un gran beneficio al restaurante donde ayuda a expandir la base de clientes y convertir a los visitantes primerizos, en consumidores habituales y el 21% indican que de otras maneras lo cual es la publicidad de boca en boca, atrae más preminencia donde aumenta la confianza del lugar y ayuda a conseguir a nuevos clientes constantemente.

Antes bien, el gerente en su entrevista dio a conocer que el apoyo brindado a la comunidad como parte de responsabilidad social empresarial que corresponde cualquier empresa es apoyo al deporte esto trae beneficios al restaurante como medio publicitario, dirigiéndose al sector joven de la ciudad de Matagalpa y ayudando con bonos de comida o para uniformes.

Por lo tanto, en la encuesta al colaborador, expreso que el restaurante no cuenta con ningún sitio web donde apreciar sus productos, sólo tienen línea telefónica celular donde poder realizar sus pedidos, los clientes más que todo se enteran de nuevos productos ya sea directamente del local o por medio de Facebook.

h) Gestión y manejo de conflictos de marketing y decisiones gerenciales.

La toma de decisiones gerenciales es el proceso estratégico, dinámico, complejo y no lineal por el cual los gerentes responden a las oportunidades y amenazas reales y potenciales que se les presentan en el mercado, analizando alternativas y adoptando acciones de respuesta frente a ellas. Desde el punto de vista teórico y práctico la toma de decisiones constituye el aspecto principal de la investigación en materia de negocios y su desarrollo implica un análisis crítico en un contexto complejo que involucra múltiples dimensiones como el grado de estructuración, el nivel de certeza, el grado de racionalidad, el grado de influencia, el nivel de fundamentación, el grado de dependencia sensitiva y los distintos factores de contexto que pueden modificar la decisión gerencial a tomarse con su consecuente beneficio y costo para la organización, las personas que la componen y todas las partes interesadas vinculadas a ella. (Schwarz Díaz, 2018, pág. 2).

Efectivamente es de vital importancia el marketing en la toma de decisiones en una empresa, ya que desempeña un papel decisivo al momento de una comunicación con el consumidor esto con lleva a grandes resultados para las empresas dado que da la probabilidad de que el cliente elija los productos y servicios que ella ofrece, tomando también en cuenta que el mercadeo es un factor que permite notificar lo que el negocio plantea externamente donde se pueda apreciar las actividades.

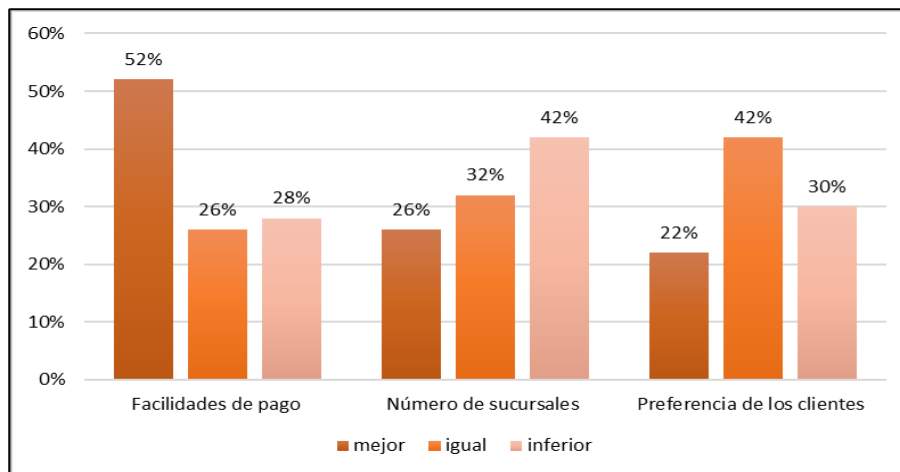


Gráfico N° 12: Aspectos en comparación a la competencia

Fuente: Autoría propia de encuesta de clientes

En relación a los aspectos del restaurante como facilidad de pago, números de sucursales y preferencias de los clientes. El 52% afirma que es mejor que los demás lugares en cuanto forman de pago, teniendo en cuenta que ofrecer servicios de transferencias bancarias de la mayoría de los bancos, pagos con tarjeta y por supuesto efectivo es una buena opción para el cliente. El 28% se les es inferior. Otro 26% de los clientes afirman que les parece igual ya que en muchos lugares ofrecen servicio de transferencia y esto indica la competitividad del restaurante.

En cuanto al indicador números de sucursales el 42% se les hace inferior opinar de la preferencia de clientes, el 32% afirman igual, pueden visitar lo más cerca de ellos, esto no aporta beneficios al restaurante debido a que este no tiene sucursales, el único local está ubicado en la zona central del municipio de Matagalpa.

Asados El Taquero cuenta con un restaurante fijo, como también el taquero móvil, en su 42% afirma que igual y en seguido con un 30% se les hace inferior debido a que se sienten cómodos con el lugar fijo, y el 22% les parece mejor que otros lugares, no pierden calidad y atención.

Según la entrevista al gerente, se dio a conocer cuán importante es conocer la competencia y que opina los clientes y sus necesidades antes las situaciones del restaurante y aunque sea una mediana empresa que se maneja desde hace más de 10 años, siempre poner en primer lugar a los clientes.

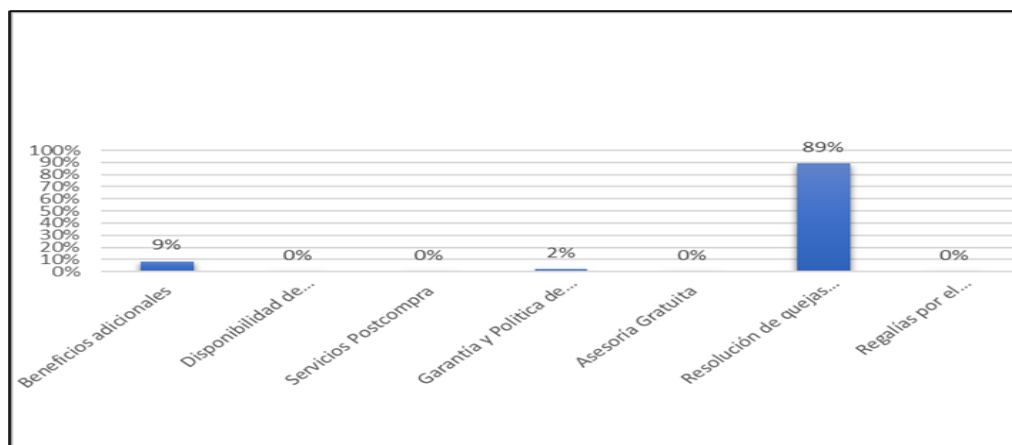


Gráfico N° 13: Acciones de Retención y fidelización

Fuente. Autoría propia de encuesta a clientes

Tomando en cuenta las acciones de retención de clientes que ha identificado en la empresa, El 9% de clientes, este grupo han adquirido beneficios en el lugar ya han sido partícipe de algunas actividades realizadas por ende los clientes quedaran satisfechos y mejoraran la publicidad del restaurante y así mismo el 2% de clientes han presentado garantía y política del restaurante ya sea sistema de apartado, devoluciones de algún producto no deseado o algún inconveniente, esto ha permitido agilizar pedidos para llevar y reforzar la mejora de atención al cliente.

El 89% de consumidores afirma que han participado en quejas y sugerencias, este grupo representa de manera más prolongada la retención y muestra una relación entre el restaurante y sus clientes creando lealtad entre los mismos, esto indica que han logrado alcanzar una retención por las soluciones que le ha brindado en el restaurante, esto ha sido por algún motivo u otra incomodidad o una queja.

Por tanto, el gerente, expreso que una de las importantes estrategias de retención y fidelización a los clientes es siempre escuchar a los compradores, sus sugerencias, reclamos, peticiones para brindar un servicio completo y garantizado, ofreciendo siempre servicios de calidad.

V. CONCLUSIÓN

Basándonos en la metodología aplicada, las variables de investigación y los objetivos establecidos, se derivan las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias más prevalentes en Asados El Taquero Matagalpa son los bonos y regalías, atrayendo a la mayoría de los clientes. Además, las ofertas en temporadas especiales, como Navidad y fiestas patrias, así como los descuentos por pronto pago, también han mostrado ser efectivas. Estas tácticas contribuyen significativamente a la participación activa de la clientela.
2. El restaurante demuestra un enfoque integral para fidelizar a sus clientes. La atención al cliente es prioritaria, desde la cálida bienvenida hasta un ciclo de atención personalizado. Mantener la calidad y sabor distintivo de los platillos es una constante, asegurando que cada experiencia culinaria sea satisfactoria. La diversidad en precios y menú se destaca como un elemento clave para la fidelización, permitiendo adaptarse a diversas preferencias y presupuestos.
3. Los resultados obtenidos reflejan un éxito notable en la retención y fidelización de clientes, Aunque las estrategias implementadas son relativamente pocas, su efectividad ha sido muy buena. Logrando así retener y fidelizar a largo plazo a una cantidad importante de consumidores.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Cardoza, A. d. (2016). *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*. Tesis de grado , Matagalpa . Recuperado el 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/5282/1/5702.pdf>

Mesén , V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. 5(3), 30. Recuperado el Nov. de 2023, de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=b1fcd8651467c8b1JmltdHM9MTcwMTY0ODAwMCZpZ3VpZD0wY2M0NGUyMS02YzNjLTY1YjEtMDcxZS01ZDA5NmQ4MjY0NmMmaW5zaWQ9NTE0NQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=0cc44e21-6c3c-65b1-071e-5d096d82646c&psq=fidelizacion+de+clientes+pdf&u=a1aHR0cHM6Ly9kaWF>

Cabales , J. O. (2007). La relación de gestiones con los clientes. Recuperado el octubre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2504842.pdf>

Elizabeth, T. M. (2021). *Comunicacion externa y re posicionamiento de Hotel Howard jonhson*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2023, de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25140/TFG%20-%20%20Tissera%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Francisco, P. R. (2013). *Variables ambientales en la decision de compra*. Recuperado el Diciembre de 2023, de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2658/Perdomo_Francisco_Camelo_Yarin_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Acero , J. P. (2021). *Un enfoque hacia la creación de valor en la cadena de*. Bogota, Colombia. Recuperado el octubre de 2023, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11041/AlarconEsmeralda2021.pdf?sequence=1>

García López, J. M. (1998). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación. Recuperado el octubre de 2023, de <https://www.eumed.net/ce/2011b/jmgl.pdf>

Garcia, M. I., & Rivas, A. G. (2017). *Las ventas personales como apoyo logístico en la comercialización de productos y/o servicios*. Tesis , Managua . Recuperado el Nov. de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/6748/3/18173.pdf>

Ginebra. (2001). *Factores ambientales en el lugar de trabajo*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2023, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@safework/documents/normativeinstrument/wcms_112584.pdf

Monferrer, S. T. (2016). *Motivacion de compra*. Recuperado el Diciembre de 2023, de https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, L. M. (2018). *Fundamentos del servicio al cliente*. Recuperado el Diciembre de 2023, de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1>

Navarrete , A., & Sandoval , S. K. (2023). *El impacto del liderazgo en la comunicación organizacional de la MYPE*. Recuperado el Diciembre de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/329/3293872003/3293872003.pdf>

Navarrete Fernández, A. C., & Sandoval López, S. K. (2023). *El impacto del liderazgo en la comunicación organizacional de la MYPE*. Recuperado el Diciembre de 2023, de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/329/3293872003/3293872003.pdf>

Paredes, D. C. (2019). *fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso plusvalia.com*. Tesis, Quito. Recuperado el Noviembre de 2023, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pierrend , S. D. (2020). *La fidelización y Retención al cliente hoy en día*. Limas, Perú. Recuperado el octubre de 2023, de <file:///C:/Users/Allison%20Rueda/Downloads/65131.pdf>

Rodriguez, E. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento*. peru. Recuperado el 2 de Diciembre de 2023, de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%adguez%2c%20Jes%C3%bas%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schwarz Díaz, M. (2018). *Semántica de la toma de decisiones gerenciales*.

Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7028/Schwarz_semantica_toma_decisiones_gerenciales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tocas, C. A. (28 de 08 de 2018). *El Marketing emocional y fidelización de clientes*. INNOVAG. Recuperado el octubre de 2023, de

file:///C:/Users/Allison%20Rueda/Downloads/20199-Texto%20del%20art%C3%ADculo-80431-1-10-20180828.pdf

Valencia , J. (2011). *Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales*. Recuperado el 2023, de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%c3%b1o_estrategia_fidelizacion.pdf

Valencia , J. F. (2008). *Gestionar un proveedor implica evaluar su capacidad para satisfacer sus*. Recuperado el octubre de 2023, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2728858.pdf>

Zurita, A. M. (2016). *Estrategia de desarrollo del sentido de pertenencia para un mejor desempeño laboral*. Recuperado el Diciembre de 2023, de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1758/1/76263.pdf>

VII.

ANEXOS

Anexo 1. Sistematización de Problema (Esquema)

Integrantes
Allison Tamara Rueda Leiva
Cynthia Edith Guzmán Ríos
Juan Mario Montenegro Alvarez



Anexo 2. Matriz de Operalización de variables

Variable	Subvariable	Indicador	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta:
Retención de Clientes	Estrategias de Retención	<i>Atención y Servicio al Cliente</i>	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>
		<i>Pertenencia y Estabilidad de la persona</i>	Encuesta	Trabajador	<p>De cuál de las siguientes Estrategias de Retención ha sido partícipe: Descuentos por Compras mayores Descuentos por pronto pago Bonos y regalías Crédito Sistema de apartado</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</p>

Retención de Clientes	Estrategia de Retención	<p><i>Condiciones Ambientales</i></p> <p><i>Liderazgo y comunicación organizacional</i></p> <p><i>Motivaciones de compra</i></p>	<p>Guía de observación</p> <p>Entrevista Gerente</p> <p>Encuesta</p>	<p>Empresa</p> <p>Gerente</p> <p>Cliente</p>	<p>Sistema de apartado.</p> <p>Variedad de Productos Diversidad de Precios Precios visibles Diversas Opciones de pago Personal suficiente para atender sin demora Personal porta uniforme u otro distintivo Higiene del local Iluminación</p> <p>¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?</p> <p>¿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> <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>Cuáles de los siguientes aspectos hacen que Ud. como cliente de esta empresa la preferirá 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> <p>Cuál de las siguientes acciones de retención de clientes ha identificado en la empresa durante el tiempo de ser cliente:</p>
-----------------------	-------------------------	--	--	--	--

Retención de clientes	Estrategias de Retención	<i>Capacitación en Estrategias de retención</i>	Encuesta	Trabajador	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.
		<i>Condiciones Ambientales</i>	Guía de observación	Empresa	Como colaboradores de la empresa reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente: Frecuentemente Pocas Veces Rara vez Nunca
		<i>Gestión con proveedores</i>	Entrevista	Gerente	Cuando un cliente presenta una queja, reclamo o sugerencia, la empresa sigue un proceso para dar una solución: Siempre Casi siempre Pocas veces Nunca
		<i>Lealtad a la Empresa</i>	Encuesta	Cliente	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
Fidelización de clientes	Estrategias de Fidelización	<i>Lealtad a la Empresa</i>	Encuesta	Cliente	¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios? ¿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? 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:

Fidelización de Clientes	Estrategias de Fidelización	<i>Gestión de Relación con el cliente</i>	Encuesta	Colaborador	<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>
		<i>Condiciones Ambientales</i>	Guía de observación	Empresa	<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>
		<i>Posicionamiento empresarial</i>	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>

Fidelización de clientes	Estrategias de fidelización	<i>Comunicación externa empresariales</i>	Encuesta	Cliente	<p>¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p> <p>¿En su empresa que papel ocupa la necesidad de capacitación y formación al personal en temas de atención al cliente y como atienden ese particular?</p> <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>
		<i>Comunicación externa empresariales</i>	Encuesta	Colaborador	<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</p>

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

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

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

Que 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.

Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas.

Anexo 3. Encuesta Dirigida a: Colaborador Gabriel López (Mesero)

Categoría (preguntas)	Expresión
1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser colaborador de esta empresa?	8 años
2. ¿Qué elementos ha identificado como importantes para permanecer laborando en esta empresa?	Ambiente laboral
3- ¿Cómo valora los siguientes aspectos de Atención y Servicio al cliente?	Tiempo de espera – excelente Comunicación – muy bueno Ambiente del local – bueno Medios de pago – excelente Soluciones a quejas – bueno Políticas de devolución – muy bueno Horarios de atención- excelente
4-Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes realiza la empresa:	Bonos y regalías
5- Como colaboradores de la empresa reciben formación y capacitación sobre temas de atención y servicio al cliente:	Frecuentemente
6- Cuando un cliente presenta una queja, reclamo o sugerencia, la empresa sigue un proceso para dar una solución:	Casi siempre
7- La empresa dispone de alguna base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes	Nunca
8-Cuales de los siguientes reclamos y/o quejas son las que se presentan con mayor frecuencia por parte de los clientes	Retrasos por estar llenos

9- Con qué frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente	Mensual
10- Por cuál de los siguientes medios se entera de los productos y actividades de la empresa:	Directamente del local
11-Cual de las siguientes actividades de apoyo a la comunidad conoce ud que realiza la empresa:	Apoyo al deporte
12-Indique cuantas empresas conoce ud que ofrecen los mismos productos que esta empresa y representan una fuerte competencia:	5- 10

Anexo 4. Entrevista al Gerente: Karla Centeno

Categoría	Expresión
1- ¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?	En cuanto a retener poder crear una conexión especial con el cliente, para que siempre regrese a comprar y nos prefiera ante la competencia.
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?	Esto puede fortalecer una de las estrategias más importante para las empresas, es la atención al cliente, esto retiene a los clientes a largo plazo.
3- ¿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?	No escuchar las quejas y sugerencias de los clientes, es importante escucharlos así cubrir las necesidades de los clientes, y superar las expectativas de ellos, así se puede lograr la fidelización.
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?	Al ser un restaurante es más complicado conocer a cada cliente, simplemente se conocen de cara y poco a poco interactuar con cada uno de ellos de manera general.

<p>5- ¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p>	<p>De manera accesible los resultados pueden ser positivos, gracias a sus costos eso hace mejorar el precio final para el consumidor.</p>
<p>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?</p>	<p>Capacitar a los empleados hará ver resultados de manera constante, capacitarlos en atención al cliente, productos que se ofrecen, etc...</p>
<p>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?</p>	<p>Manteniendo la calidad de los productos, manteniendo precio y variedad.</p>
<p>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.</p>	<p>Por los momentos no se cuenta con sistema.</p>
	<p>Actividades por efemérides del mes, resaltando fiestas patrias, día del amor, día de las madres, día del padre, etc..</p>

<p>9- Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa</p>	
<p>10- Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p>	<p>Dándole importancia a queja de cada cliente, resolviendo lo más rápido posible</p>
<p>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.</p>	<p>Por los momentos solamente se le ha dado apoyo a los deportes, con patrocinio, y aprovechando las oportunidades de publicidad.</p>
<p>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.</p>	<p>Manteniendo la calidad en cada producto y siempre poniendo en primer lugar la atención al cliente, que sienta cómodo en el lugar y que se convierta en su restaurante favorito.</p>

Anexo 5. Cuadro de Guía de observación

Categoría	Expresión
1- Variedad de Productos	Alta
2- Diversidad de precios	Si
3- Precios Visibles	Si
4- Diversas opciones de pago	Si
5- Personal suficiente para atender sin demora	No
6- Personal porta uniforme o distintivo	Siempre
7- Higiene del local	Excelente
8- Iluminación	Apropiada
9- Temperatura	Caliente
10- Condiciones de seguridad a clientes y trabajadores	Parte del negocio
11- Espacio adecuado para movilizarse con movilización y comodidad del cliente	Si
12- Ubicación geográfica del negocio	Muy buena
13- Espacio para parqueo de vehículos	No existe
14- Servicio de delivery	Si
15- Buzón de quejas y/o sugerencias	Si
16- Medios de comunicación con clientes y proveedores	Teléfono de celular
17- Promociones y descuentos y visibles	Si

18- Al menos un trabajador es bilingüe	No
19- Horarios de atención efectivos	Si
20- Existen cambios de devolución de mercancía	Si
21- Servicios de sanitarios disponibles	Si
22- Elementos de la identidad del local	No
23- Colores adecuados según el giro del negocio	Si
24- Jornada laboral es acorde a la ley	Si
25- Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores	Medias
26- Personal cuenta con equipos y materiales adecuados	Si
27- Personal interactúa y ofrecen interacción	Si
28- Sistema computarizado en caja	No
29- Tiempo de atención y servicio	Muy bueno
30- Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores.	Si

Anexo 6. Guía de Observación escaneada



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN MANAGUA

Guía de observación

Objetivo:

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

Indicación:

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

- 1-Variación 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: Sí 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: 11 / 10 / 23

Lugar:

Asados El Taguero

Aplicada por:

Allison Rueda Leiva

Anexo 7



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a cliente

Estimado cliente, 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 Asados El Taquero 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?

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 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- Cual 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_____

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 8.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

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 Asados El Taquero 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?

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 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 9



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Entrevista a Gerente

Estimado(a) Gerente General, de Asados El Taquero Matagalpa, 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 Asados El Taquero 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.

Variables: Retención y Fidelización de clientes.

13- ¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de Clientes para el éxito empresarial?

14- ¿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?

15- ¿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?

16- ¿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?

17- ¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?

18- ¿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?

19- 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?

20- -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.

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

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

23- 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.

24- 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

Anexo 10



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de observación

Objetivo:

Identificar elementos de retención y fidelización de que contribuyan en la triangulación de los resultados 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 interactua con clientes y ofrecen una comunicación asertiva, escucha y propuesta de soluciones al momento de atender:

Siempre_____ Casi siempre_____ A veces _____ Nunca_____

28- Sistema computarizado de Caja y registro contable

Sí_____ No_____

29- Tiempo de Atención y Servicio

Excelente_____ Muy Bueno_____ Buena_____ Regular_____ Deficiente_____

30-Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores

Excelente_____ Muy Bueno_____ Bueno_____ Regular_____ Deficiente_____

Fecha:

Lugar:

Aplicada por:

Anexo 11. Fotografías.



11 de octubre 2023, trabajo de campo, Encuestador Allison Rueda.



11 de octubre 2023, trabajo de campo, Cynthia Guzmán.



11 de octubre, trabajo de campo, Juan Mario Montenegro.