



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE 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 Gas Central del  
municipio de Matagalpa, durante el año 2023**

**AUTORAS**

**Kimberly Leonela Arauz Juárez  
Jael Antonia González Montoya  
Massiel del Rosario Mendoza González**

**TUTORA**

**Dra. Juana Paula Muñoz Gonzáles**

**Matagalpa, 15 de enero de 2024**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE 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 Gas Central del  
municipio de Matagalpa, durante el año 2023**

**AUTORAS**

**Kimberly Leonela Arauz Juárez  
Jael Antonia González Montoya  
Massiel del Rosario Mendoza González**

**TUTORA**

**Dra. Juana Paula Muñoz Gonzáles**

**Matagalpa, 15 de enero de 2024**

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMEINTO</b> .....	v
<b>CARTA AVAL</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	8
<b>IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA</b> .....	9
<b>4.1. Retención de clientes</b> .....	9
4.1.1. Estrategias de retención .....	10
<b>4.2. Fidelización de clientes</b> .....	23
4.2.1. Estrategias de fidelización de clientes .....	24
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>VI. Bibliografía</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	42

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por haberme dado la fuerza, sabiduría, y discernimiento de permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A la mujer que me dio la dicha de ser su hija, mi madre el cual a pesar de haberla perdido a muy temprana edad me brindo todo su apoyo y amor mientras estuvo a mi lado, por ser mi principal fuente de inspiración para seguir con mi formación profesional a lo largo de mi vida, por formarme con valores, humildad y amor que en su demostración de una madre ejemplar me enseñó a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi querido padre, por siempre estar presente en mi vida y ser fuente de inspiración para seguir adelante con mi formación profesional, por cada uno de sus consejos y apoyo brindado.

A mis queridas amigas Kimberly Arauz, Jaritza Mendoza, Gissell Huerta ustedes han sido mi apoyo a lo largo de esta travesía. Juntas hemos enfrentado desafíos, celebrando éxitos, compartido risas y lágrimas. Gracias por estar a mi lado por creer en mí y por alentarme a seguir adelante, ustedes han sido mi familia elegida y siempre estaré agradecida por el privilegio de tenerlas en mi vida.

Massiel del R Mendoza González

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo primeramente a Dios quien me dio la fe, sabiduría y salud de seguir adelante haberme permitido llegar hasta el final y culminar este proceso de estudios, poder lograr mis objetivos ya que sin él no habría sido nada posible.

A mi hermano Isaac que desde el cielo ha guiado mi camino, estuvo para mí en las buenas y en las malas, siempre estuvo para mi impulsándome a seguir adelante sé que estará orgullo de todo lo que he logrado, gracias a sus consejos que me dio día a día hasta su ultimo día. Te dedico mi éxito hermano desde el fondo de mi corazón.

A mi mamá que ha sido mi base fundamental, la que me ha apoyado desde el primer momento, la que me ha motivado a seguir adelante gracias mil veces gracias a sus consejos a sus oraciones que día a día me ha dado para llegar hasta esta meta, este triunfo es tuyo gracias por educarme

A mi papá gracias por sus consejos por todo el apoyo y amor que me ha brindado en los momentos más difíciles y nunca dejarme sola, gracias por ser un ejemplo de responsabilidad, a mostrarme buenos valores no tengo más que agradecer por todo lo que ha hecho por mí, no lo que seguirá haciendo.

A mi sobrina (Isayana) por ser mi más grande fuente de inspiración que solo basta con motivarme y nunca a rendirme a estar conmigo en las buenas y en las malas por acompañarme en este proceso de éxito de este largo camino.

A mi familia (Arauz, Juárez) que han estado a mi lado, por aportar un granito de arena en mi esfuerzo sin lugar a duda no tengo más que agradecer por todo el momento brindándome su confianza motivándome a conllevar mi éxito.

A mi amiga y compañera de la universidad Massiel Mendoza, mi complemento y en estos 5 años de estudios y el final de este trabajo, siempre estuvimos en las buenas

y en las malas apoyándonos gracias por todo sin más que agradecer te deseo lo mejor en esta etapa de profesión.

*Kimberly Leonela Arauz Juárez*

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho amor:

A Dios

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios creador porque me brindo día a día, sabiduría, entendimiento, paciencia y por haberme permitido llegar a la meta de la finalización y concluir mi carrera universitaria.

Mis padres

A mi madre, abuela por formarme con principios y valores de estudio, por sus apoyo incondicional, moral, económico y consejos a lo largo de mi carrera.

*Jael Antonia González Montoya*

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de investigación, seminario de graduación lo dedicamos de forma especial. con amor, respeto y sinceridad a:

A Dios por darnos la sabiduría y la perseverancia de culminar con éxito nuestra carrera universitaria y permitirnos obtener uno de los anhelos más deseado a lo largo de nuestra vida.

A nuestros padres por brindarnos el apoyo emocional y económico, por ser las principales fuentes de inspiración, por confiar y creer en nuestras expectativas por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A nuestros profesores que a lo largo de nuestra carrera universitaria nos apoyaron y que hicieron esto posible, por sus conocimientos impartidos y por todo el cariño que nos brindaron en especial a nuestra coordinadora de carrera Lic. Yessenia Palacios Herrera que contribuyo en el proceso y que con amor, dedicación y paciencia nunca nos dejó de enseñar y que siempre creyó en nuestra capacidad de poder lograr nuestro propósito.

Al propietario de la empresa Gas Central de la ciudad de Matagalpa, el Lic. Harvey Úbeda Lanuza que desde el primer día nos brinda el apoyo he información que requerimos a lo largo de nuestro trabajo investigativo. Gracias por hacer esto posible y les deseamos el mayor éxito para su empresa.

## CARTA AVAL

## RESUMEN

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como objetivo identificar las estrategias para la retención de los clientes utilizados por la empresa Gas Central en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023. Así como también determinar las estrategias para la fidelización de los clientes en la empresa Gas Central en el municipio de Matagalpa durante el año 2023. Y valorar la retención y fidelización de los clientes de la empresa Gas Central en el municipio de Matagalpa durante el año 2023. La retención y fidelización de los clientes en una empresa es importante ya que de esta manera se puede identificar las estrategias aplicadas para retener y fidelizar a los nuevos y los clientes ya existentes y conocer las debilidades que se presentan al tratar con los nuevos compradores que se pretenden fidelizar y para realizar mejoría en la toma de decisiones en la retención y fidelización en la cartera de clientes que poseen. También se Considera de importancia para la empresa ya que se evaluaron las estrategias implementadas para la retención y fidelización de clientes por la empresa Gas Central. Esta investigación se ha desarrollado con una metodología de un estudio descriptivo con un enfoque mixto con algunos elementos cualitativos, la muestra se determinó a conveniencia del estudio siendo un muestreo no probabilístico esto debido a la frecuencia de compras por parte de los clientes, la información fue recopilada a través de encuestas a trabajadores y clientes, entrevistas al gerente y guía de observación con el objetivo de obtener datos reales y con científicidad. Está estructurada inicialmente por su introducción, la problemática abordada, antecedentes, diseño metodológico, justificación, objetivos, desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, referencias, tablas de operacionalización y anexos.

**Palabras claves:** Estrategias, retención, fidelización, clientes.

## I. INTRODUCCIÓN

La retención y fidelización de las estrategias aplicadas a los clientes para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa gas central de Matagalpa, identificar las estrategias que han utilizado en sus productos y servicios que ofrecen con mayor demanda de sus clientes y la rentabilidad que estos le ofrecen que ayudan a cumplir con los objetivos planteados y analizar las estrategias que utilizan para lograr la retención y fidelización de los clientes. Determinando inteligentemente las estrategias que se han utilizado para la retención y fidelización de los clientes. El tema fue la retención y fidelización de los clientes en las empresas de Matagalpa durante el año 2023. Aplicadas a la empresa gasolinera Gas Central de la ciudad de Matagalpa.

Las estrategias utilizadas para la retención y fidelización de clientes en las empresas son de vital importancia para mantener a los clientes con los que ya cuentan y lograr un balance económico rentable y estable para la empresa en el cual han sido positivas en su aplicación, las cuales son modificadas y estructuradas según la necesidad de la empresa y los objetivos que se pretendan alcanzar. Es por esto que se plantea la siguiente pregunta; ¿Cómo son las estrategias que se aplican para la retención y fidelización de los clientes en la empresa Gas Central de la ciudad de Matagalpa durante el año 2023?

Sepúlveda Duque (2013) realizó un Diseño de un plan de retención y fidelización de asociados para la empresa FONDOUNE, el cual trata de identificar las causas que los lleva a tomar la decisión de retirarse pese a los beneficios y servicios que este les ofrece. También se habla de la cultura de servicios el cual es la diferencia de las entidades del sector solidarios que son su competencia.

Por otra lado Tenesaca Atupaña (2022) llevó a cabo una investigación que se basa en determinar la relación entre la fidelización y retención de una empresa de productos lácteos y determinar la relación entre la información y retención de clientes de esta empresa privada de productos lácteos así como también, determinara la

relación entre los incentivos y retención de clientes de esta empresa, también se determina la relación de la experiencia de los clientes como empresa privada de productos lácteos, esta investigación está enmarcada en el desarrollo de estrategias que permitan mejorar los servicios, desarrollar elementos atractivos para los actuales clientes y mejorara los sistemas actuales de comunicación promocional que tiene con sus clientes.

En el trabajo de Rojas Gamboa, Sánchez Arce y Acuña Obando (2007), se examinó la actividad comercial en Costa Rica, destacando su naturaleza dinámica y competitiva. Se enfatizó la importancia de que las empresas nacionales desarrollen estrategias de mercadeo para cultivar la lealtad de sus clientes, especialmente ante la posibilidad de un tratado de libre comercio con Estados Unidos. Se resalta la necesidad de fortalecer las marcas en la mente de los consumidores mediante la identificación de segmentos de mercado específicos. Estos segmentos se compondrían de consumidores fieles, cuyo vínculo con la empresa podría consolidarse a través de estrategias de fidelización. El objetivo final es posicionar los productos en mercados definidos y obtener beneficios significativos a nivel mundial.

Martínez Gutiérrez y Pérez Sánchez (2016) ejecutaron un estudio acerca de los instrumentos de mercado de servicios para lograr la captación de nuevos clientes proporcionales valor, satisfacción. retención y fidelización en el cual se aborda las generalidades del marketing que incluye naturaleza, características, evolución del marketing en la historia y los entorno en los que se manifiesta, también se muestra los elementos de atracción, retención y la forma de captar nuevos clientes, así como brindarles un seguimiento y enfatiza como importancia de la fidelización. En el cual es de gran importancia para brindarles un seguimiento a los clientes que les visitan, atendiendo al cliente, antes, durante y después de la venta, brindándoles un mayor número de posibilidades y de facilidades y poder continuar proporcionándoles una atención adecuada a sus clientes.

Los autores Centeno Torrez, Gutiérrez Figueroa y Padilla Cruz (2022) investigaron sobre las acciones que se deben de realizar en la cafetería El jardín café en el cual se debe de garantizar la fidelización de sus ya establecidos clientes en relación a brindar un servicio de calidad y buena atención. En donde toman en cuenta varios factores ya que están relacionados en el modo en que ellos presentan el producto y las estrategias de mercadeo que utilizan para posicionar la empresa esto con la finalidad de atraer nuevos clientes y fidelizarlos los que ya visitan el local donde se pretende determinar un plan para retener a los clientes y enfocarse en los clientes que llevan más tiempo en la empresa.

Bermúdez Orozco y Martínez Jarquín (2017) realizaron investigación acerca de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa Rizo Jarquín de la Ciudad de Matagalpa. Las estrategias aplicadas en cualquier negocio comercial son de vital importancia para los clientes que lo visiten. Ya que las estrategias promocionales generan una gran influencia en el comportamiento del cliente la toma de decisiones de compra del cliente cabe destacar es importante aplicar una variabilidad de estrategias promocionales para determinar qué tan efectiva son en el comportamiento del consumidor y si estas se están aplicando de la manera correcta.

Cada antecedente anteriormente escrito es una investigación realizada acorde a nuestra investigación en donde pudimos obtener información secundaria, en el cual recopilamos información que nos sirvió de gran ayuda para utilizarlos como guía para tener una mejor visión ante la investigación que estamos realizando.

La presente investigación será de gran aporte de estudio para la empresa ya que con esta podrán identificar y evaluar el tipo de estrategias que han estado aplicando a la gasolinera y podrán hacer mejoras en las tomas de decisiones de la empresa y para aplicar nuevas estrategias que sirvan de innovación para contribuir a la retención y fidelización de sus clientes y así con los objetivos planteados en el crecimiento tanto como económico, publicitario, rentabilidad y reputación de su empresa. Así como también valorar los cambios he innovación que deberán de aplicar en las estrategias

que ya utilizan para generar un sentido de innovación y de importancia para sus clientes, ya que estas serán de gran impulso positivo para el desarrollo de la retención y fidelización de sus clientes y que estos generen mayores ganancias para el desarrollo y estabilidad de la empresa y sea diferenciada y resaltada positivamente ante la competencia.

El nivel de conocimientos de este trabajo es de tipo descriptivo ya que implica analizar e identificar las estrategias que se aplican en la gasolinera Gas Central del municipio de Matagalpa en el año 2023 en base a los objetivos específicos planteados, la investigación es de enfoque mixto, cuantitativo con elementos cualitativos.

La muestra se determinó a conveniencia del estudio siendo un muestreo no probabilístico esto debido a los clientes que visitan la gasolinera de manera irregular y por los clientes que siempre la visitan de forma frecuente y por la naturaleza de la empresa por los tipo de servicios y productos alternos que se les ofrece, no se consideró necesario la aplicación de fórmula de muestreo ya que se aplicaron instrumento a todos los clientes que visitaron las instalaciones en las visitas que se realizaron a la gasolinera en el periodo comprendido del año 2023. Y que reunieron los siguientes requerimientos: hombres y mujeres que usen medios de transporte como vehículos y motos, y personas que brinden un servicio público como taxista, buses de transporte público y privado como buses escolares, entre otros. Que estuvieran identificadas con la empresa para un total de 50 clientes y 12 trabajadores que son los que brindan atención que son los que tienen contactos directos con los clientes.

En la presente investigación la información fue recopilada a través de la aplicación encuestas a clientes y colaboradores entrevistas a gerentes y guía de observación con el objetivo de obtener datos reales y con cientificidad. En esta presente investigación se recolecto información de fuentes primarias y secundarias, pues se contará con técnicas aplicadas tanto a empleados y clientes que representan la fuente primaria de información, también se obtendrá información basado a estudios de otros investigadores, el cual representan la fuente secundaria, las técnicas en las

cuales se hará uso la entrevista, la encuesta y una guía de observación, como ya se ha abordado anteriormente. (Ver anexo del 2 al 5).

Esta investigación está estructurada por su introducción donde se remota el tema de investigación, la problemática abordada, antecedentes, diseño metodológico, seguido de la justificación que plantea la importancia del estudio y objetivos de investigación; desarrollo del subtema, resultados de los instrumentos, conclusiones, referencias, tabla de operacionalización y anexos.

## II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en analizar el uso de las estrategias que se aplican en la retención y fidelización a los clientes que visitan la empresa gas central, que está ubicada en el Municipio de Matagalpa, durante el año 2023

Con la realización del trabajo se identificarán que estrategias de retención de clientes utiliza la empresa Gas central del municipio de Matagalpa durante el año en curso 2023. Así como determinar las estrategias de fidelización de los clientes en la Gasolinera Gas Central en el presente año 2023 de la ciudad de Matagalpa, valorar porque las estrategias aplicadas en la retención y fidelización de los clientes son las adecuadas en la gasolinera gas central durante el año 2023 ubicada en la ciudad de Matagalpa.

Una gasolinera ya no solo es un lugar en donde se cumple la necesidad de cargar combustible a un vehículo, si no como es la manera de abordarle y satisfacerle las necesidades que se le generan al cliente que van desde la amabilidad con la que atienden a sus clientes hasta el consumo de productos o servicios alternativos que en la gasolinera se les ofrece en el cual resulta de vital importancia aplicar diferentes tipos de estrategias publicitarias que le permita mantener ventajas competitivas y una relación a largo plazo con sus clientes y convertirlos en clientes potenciales es por esto que resulta de mucha importancia identificar las estrategias que en Gas central se aplican para la retención y fidelización de clientes que esta sea la adecuada y determinar la efectividad de estas mismas en los clientes.

Conocer que estrategias utilizan y se aplica en esta gasolinera Gas central de la ciudad de Matagalpa |es importante ya que de esta manera se conoce la adaptación de estas estrategias ante sus clientes y visitantes en el cual estas sean de aceptación positivo ante el proceso de mantenimiento y crecimientos de sus clientes, es por eso que este trabajo es una orientación clara que facilite la aplicación y desarrollo evolutivo de estas estrategias.

Este trabajo será de mucha utilidad para toda la empresa, ya que ayudara a mejorar el proceso de toma de decisiones a nivel estratégico y de marketing y también será de mucha ayuda para el área de publicidad y atención al cliente de esta empresa, colaboradores, clientes y en general para cualquier persona que realice un tipo de trabajo similar a este: así como será de gran utilidad también para los docentes del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas a los profesionales o estudiantes de la universidad nacional autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, UNAN FAREM Matagalpa, se espera profundizar en los conocimientos claves en la aplicación de estrategias de retención y fidelización de clientes en la Gasolinera Gas Central durante el año 2023 de la ciudad de Matagalpa.

### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general:**

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

#### **Objetivos específicos:**

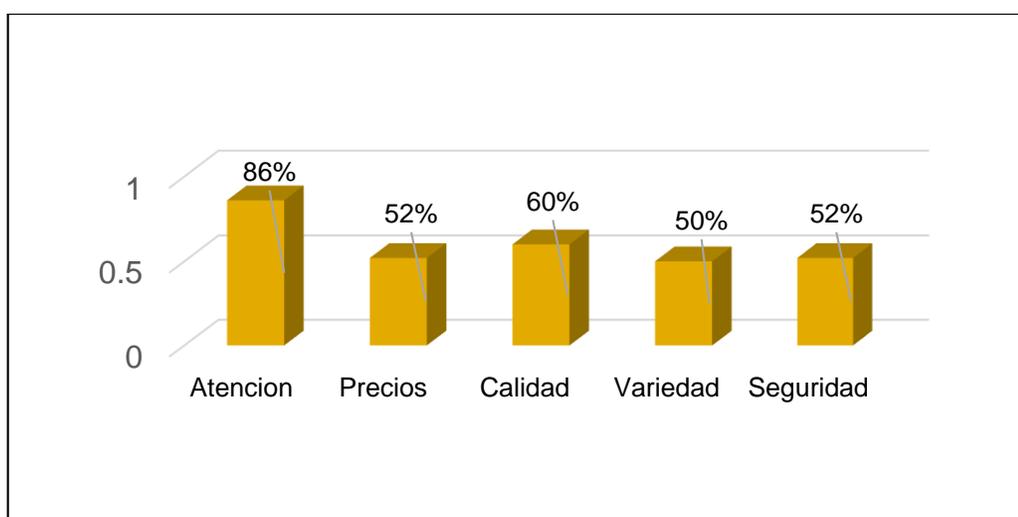
1. Identificar las estrategias para la retención de la empresa Gas Central en el municipio de Matagalpa, durante el año 2023.
2. Determinar las estrategias para la fidelización de clientes de la empresa Gas Central en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.
3. Valorar la retención y fidelización de los clientes de la empresa Gas Central en el municipio de Matagalpa durante el año 2023.

## IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

### 4.1. Retención de clientes

Kotler (2002) afirma que la clave para retener clientes es la satisfacción de los clientes. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla más favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de producto o servicio y cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias. (pág. 27)

Kotler expresa que, para retener a los clientes hay que mantenerlos contentos, es por eso que se debe de conocer al cliente más a profundidad, saber sus gustos y necesidades, un cliente satisfecho tiende a hacer comentarios de la empresa y a recomendarla. Un cliente satisfecho con la empresa y a las fieles marcas y servicios perdura como cliente fiel a lo largo del tiempo, y siente que lo atienden como en casa. Un cliente habitual se siente bien con una empresa cuando ni el costo de un producto es de alto precio. Y también que a los clientes ya retenidos es de lo más fácil atenderlo ya que se sabe su rutina de productos que va a pedir o el servicio que este desea utilizar.



**Gráfico N°1.** Elementos considerados importantes para permanecer como clientes.

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Existen elementos muy importantes para retener a los clientes nuevos y permanentes, en el cual estos elementos se integran a la empresa con el objetivo de obtener resultados positivos para el desarrollo de la empresa y para garantizar una atención personalizada en donde al cliente se le cumplan sus necesidades.

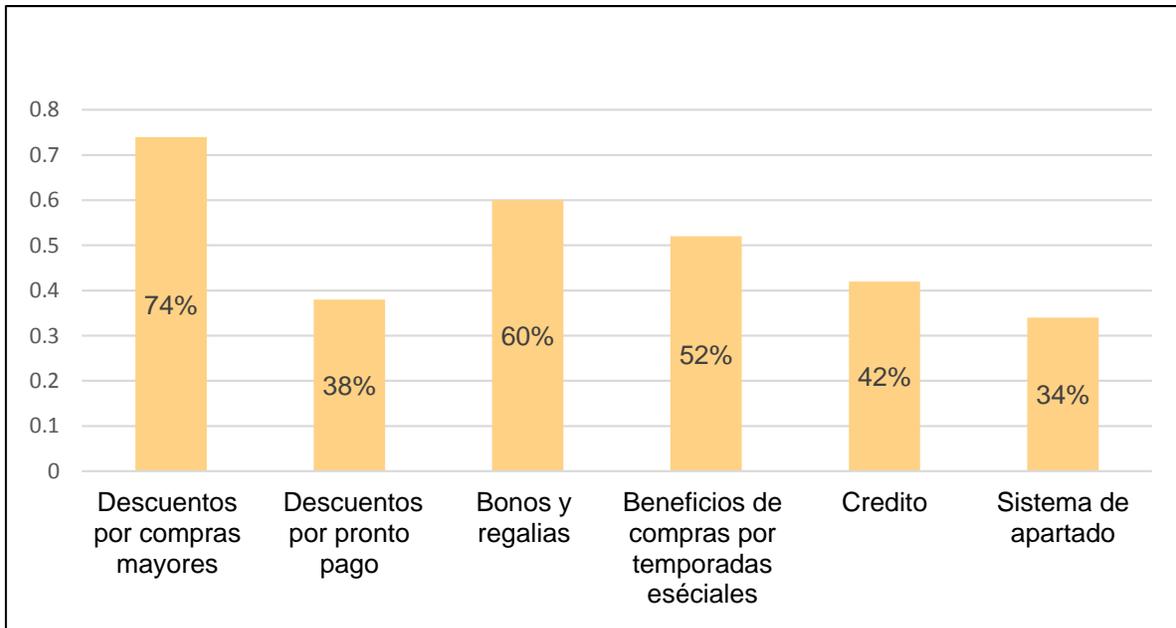
El 86% consideran importante la atención en el cual este es un resultado bastante favorable para la empresa en el cual nos indica que ejercen una buena atención a los clientes que los visitan. El 60% señalaron la calidad de los servicios y productos ofrecidos, en el cual se ofrece una alta gama en su área. Así mismo el 52% de los clientes considera que permanece como cliente por los precios y seguridad. En el cual los precios son relativamente más favorables en comparación con los de la competencia. El 50% indica permanecer por la variedad en productos y servicios.

En la gasolinera gas central es importante adoptar nuevas herramientas de atención al cliente tomando en cuenta su opinión acerca de los productos y servicios que ofrecen descubriendo sus necesidades y hacerlos realidad y así obtener mayores ingresos a largo plazo brindándole un trato personalizado convirtiéndolos en un cliente habitual. Se observó que gas central son pocas veces la comunicación que transmite la empresa ya que no se está cumpliendo con los servicios y atención adecuada, esto hace que sus clientes se sientan insatisfecho por la mala atención que se les está brindando.

#### 4.1.1. Estrategias de retención

López (2008) sugiere que proporcione a sus clientes un incentivo para que estén verdaderamente interesados en volver, un regalo, un descuento o una financiación especial. Piense en sus clientes como una comunidad y en su empresa como la conexión común que ellos comparten. Conozca a sus clientes rentables, proporcióneseles servicios de valor añadido. Averigüe sus necesidades y proporcióneseles, escuche activamente a sus clientes y respóndales. Ponga a sus clientes en primer lugar. (pág. 162)

Para el autor Alcaide a los clientes se les debe de proporcionar he incentivar por medio de regalías y beneficios de descuentos, esta estrategia es de gran interés para el cliente ya que les ayuda en la subsistencia de su economía. Conocer a sus compradores les permite ver la necesidad del cliente con más detalle de lo que este requiere obtener, otorgándole estrategias de valor y que a este se sienta acogido y que le dan importancia a sus sugerencias y necesidades.



**Gráfico 2.** Estrategia que el cliente ha sido participe

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

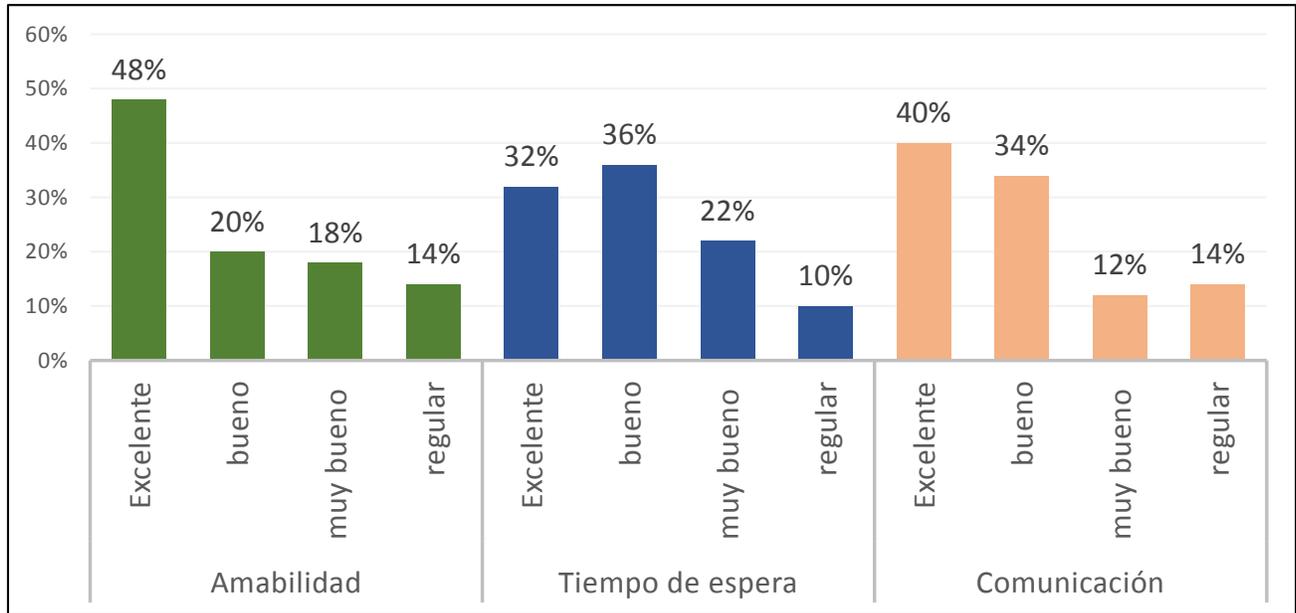
En el análisis de las estrategias de retención los clientes revelan información precisa sobre las estrategias que ha sido participe. El 74% de los clientes han accedido a descuentos por compras mayores. El 60% de clientes indicaron que han sido participes de bonos y regalías. El 52% por beneficios de compras por temporadas especiales. Y el 42% de los clientes hacen uso de método de crédito. Un 38% de clientes reflejan haber recibido descuentos por pronto pago. y por último un 34% sistemas de apartado. Lo que nos indica que el enfoque con mayor demanda ha sido por compra de productos y han obtenido un resultado positivo para seguir aplicando un plan similar por compras para lograr aún más la retención de sus clientes en donde permita fortalecer la relación directa con sus posibles clientes frecuentes y nuevos.

En gas central se crea una sólida experiencia de sus consumidores, brindando producto y servicios de calidad, ganando su confianza como: ofreciendo descuento por compras mayores, otorgándole al cliente un mayor valor y que este se sienta importante en la empresa. Tomando en cuenta los clientes actuales, deben estar satisfecho para que, de esa manera, sigan comprando más y recomienden la empresa a otras personas. En la entrevista realizada por el gerente, expreso que los colaboradores brindan una excelente comunicación teniendo en cuenta los principios básicos, incentivándolo con descuentos, regalías y satisfacer sus necesidades, creando un cliente satisfecho para la empresa.

a. Atención y servicio al cliente

Según Schnarch (2013) Se entiende por servicio al cliente el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, es un valor agregado para el cliente. A veces se habla de la atención y servicio como si fueran lo mismo, sin embargo, son conceptos diferentes. La atención es la relación interpersonal amable y cordial y el servicio incluye los procesos, asesoría, ayuda e información que le podemos brindar a un cliente. (pág. 340)

El autor nos expresa que el servicio al cliente son todas las acciones que se ejercen al momento de atender a un cliente y las palabras claves que suelen ser utilizadas para dirigirse al cliente como darle la bienvenida los buenos días y hasta un lo esperamos pronto, también una acción clave es preguntar al cliente si encontró todo lo que buscaba y ofrecerle ayuda en el cual estas palabras son las que ayudan a desarrollar una comunicación fluida con el cliente durante su compra. También es importante desarrollar para el cliente un servicio más proactivo donde al cliente se le sirva más allá de lo que él se espera, que el personal cuente con la iniciativa de desarrollar un plus extra durante su atención.



**Gráfico N°3.** Aspectos de Atención y servicio al cliente

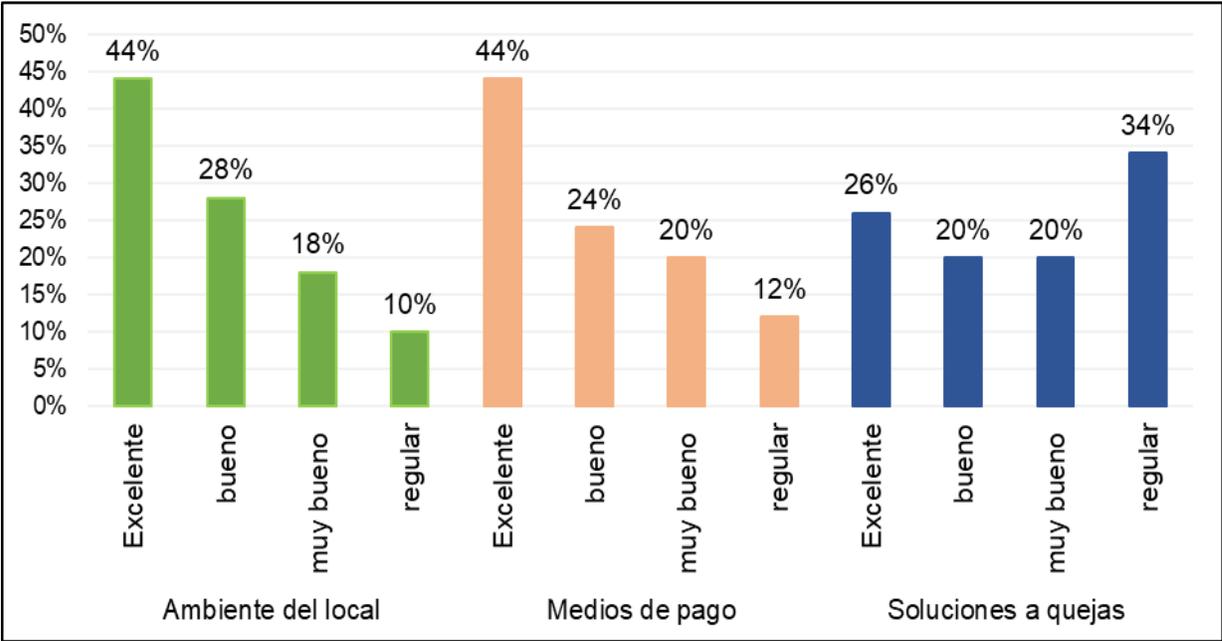
**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

El gráfico No. 3 muestra resultados del indicador amabilidad, según los clientes 48% de los clientes considera que la amabilidad es excelente, lo cual es un porcentaje significativamente alto. No obstante, existen áreas de oportunidad identificadas, ya que el 20% la califica como buena, el 18% como muy buena, y el 14% como regular. Estos resultados indican que hay aspectos específicos que el personal podría mejorar al interactuar con los clientes. Es esencial abordar estas áreas para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. Mejorar la amabilidad y la calidad del servicio puede ser clave para el éxito y el crecimiento continuo de Gas Central.

En el indicador tiempo de espera el 36% de los clientes considera bueno teniendo en cuenta que este es uno de las áreas que se puede mejorar considerablemente. También se obtuvieron los datos del 32% excelente, 22% muy bueno y el 10% regular en relación con el tiempo de espera.

En el indicador comunicación el 40% los clientes consideran tener una excelente comunicación lo cual indica que el personal de la empresa se esfuerza por tener una relación perdurable con el cliente, el 34% indicaron bueno, la cual indica que el

personal de gas central establece una comunicación fluida y apropiada con el cliente, el 14% indico un resultado regular en cuanto a la comunicación y por último, el 12% muy bueno en el cual se considera que el personal debe de recibir capacitaciones de acuerdo a los productos y el área en la que labora, para que los conocimientos adquiridos les permita establecer una relación con el cliente y por ende una buena comunicación y que el cliente se sienta confiado del producto y la atención que se les ofreció.



**Gráfico N° 4.** Ambiente del local, medios de pago, soluciones a queja.

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

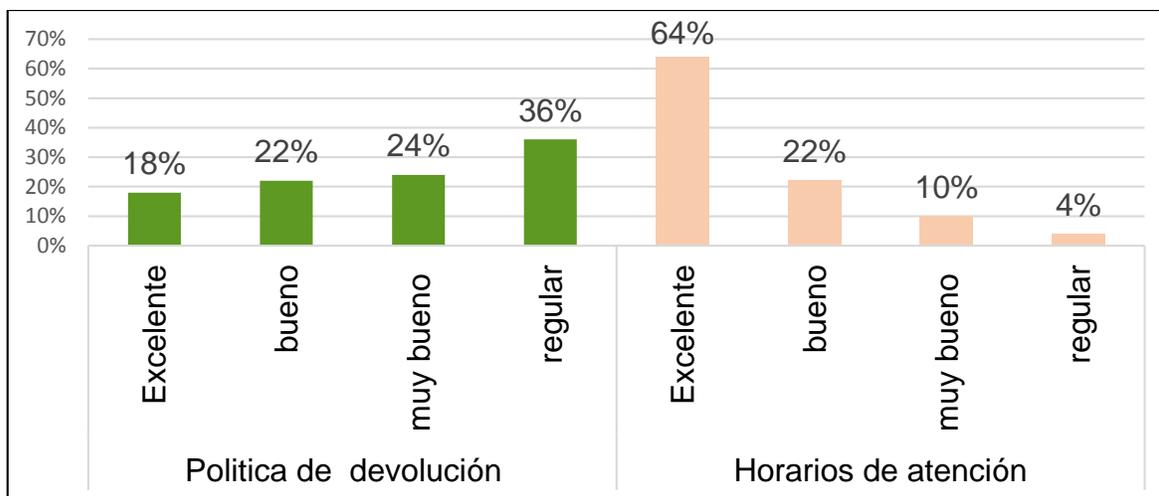
El gráfico No. 4 representa los indicadores de ambiente de local en los cuales se obtuvieron resultados de parte de los clientes con mayor frecuencia es el 44% respondieron que el ambiente del local es excelente, en esta área al cliente se les ofrece un lugar apropiado donde se le garantiza toda la comodidad posible y las necesidades que al cliente se les pueda generar como; servicios higiénicos, aire acondicionado, mesas, música, pantalla televisiva que le permite a los clientes ver sus juegos deportivos al momento de consumir los productos en tienda, el 28% nos indicó un resultado bueno, 18% reflejo un resultado de muy bueno y el 10% considero regular donde es un porcentaje bajo, en comparación con los resultados anteriores en donde

puede influir ciertas características para que el cliente no se sienta cómodo con el ambiente ofrecido en gas central, como pueden ser comparaciones internas del cliente con la competencia.

En el indicador consultado medios de pagos el 44% de las personas indican como excelente los medios de pago, en donde al consumidor se le ofrece una variedad de pagos ya sea por medio de transferencias, tarjetas de debito y en efectivos, en donde también pueden realizar transacciones como depósitos y retiros. 24% reflejo como bueno este servicio, el 20% reflejaron este resultado como muy bueno y el 12% regular, lo cual indica que este porcentaje de consumidores no se encuentran conformes con la variación de pagos que la empresa les ofrece.

En el indicador soluciones a quejas, el 34% de los clientes señalaron como regular las soluciones a quejas, en gas central existe un buzón de sugerencia donde el cliente valora la atención que se le brindo, sin embargo, a la observación que el cliente le hace referencia se le da un seguimiento para aplicar una mejora en el área donde los clientes reflejen mayor debilidad al momento de expresar su inconformidad. El 26% indico un resultado excelente, el cual nos indica que también existe un gran porcentaje de clientes sintientes conformes, sin embargo, en comparación al resultado anterior se debe de mejora fructificablemente para alcanzar un mayor porcentaje de conformidad por parte de los consumidores y con el 20% bueno, también con el 20% muy bueno.

Como investigadores, podemos identificar la importancia y el papel crucial que desempeñan las estrategias de retención y fidelización de clientes en las empresas. También podemos comprender la necesidad de que estas estrategias sean dinámicas, ofreciendo un enfoque que garantice la satisfacción del cliente a largo plazo. Este dinamismo es esencial para adaptarse a las cambiantes expectativas y necesidades del cliente, asegurando así una relación sostenible y duradera con la clientela.



**Gráfico N° 5** Políticas de devolución, horarios de atención.

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el indicador política de devolución: se pudo obtener el dato del 36% donde se señaló como regular en el cual esta acción no se ejerce para todos los productos y servicios, en el cual esta puede ser una acción que permita que el cliente presente insatisfacción al no obtener una respuesta confiable ante su situación.

El 24% indico muy bueno, un 22% reflejo bueno y por último el 18% indico excelente, lo cual estos resultados indican que los encuestados quedan satisfechos conforme a la política de devolución al momento de presentar algún inconveniente o falla que su producto presente al hacer una compra en gasolinera gas central, así como también en el área automotriz se le indica al cliente que ellos tienen el lapso de quince días avilés después de su compra para presentarse y exponer la situación o falla que el producto vendido les esté causando.

En el indicador horarios de atención el 64% nos indicaron excelente los horarios de atención en gas central en el cual realizan jornadas de 24 horas los 7 días de la semana, en el cual su personal laborando 48 horas a la semana de 6:00 AM a 6PM y de 6PM a 6AM, turnos rotativos.

El 22% indica que ejercen buenos horarios de atención, el 10% muy bueno y el 4% regular. Cabe destacar que gasolinera gas central queda en un punto de ubicación de fácil accesos para los clientes que lo deseen visitar, estos horarios establecidos para atender las 24 horas son de gran ganancia para la empresa ya que hoy en día se ha popularizado consumir comidas rápidas en los automarket en los horarios nocturnos esto les genera ganancia para las tiendas de esta categoría sin embargo esto se puede dar con más notoriedad los fines de semana y por el cual esto ha generado que los clientes se sientan conformes con sus horarios de atención y más entre los jóvenes.

En Gas central se logró observar que la empresa brinda un excelente servicio de atención respecto a los horarios establecidos ya que estos son accesibles las 24 horas en el cual esto favorece a sus clientes a la hora que quieran hacer el llenado de combustible o hacer alguna compra rápida.

#### b. Pertenencia y estabilidad laboral

Mujica España, Benavides,& Tobar (2022) Reconocer el sentido de permanencia dentro de una organización, dará una apertura a un conocimiento profundo de las actitudes de los trabajadores hacia la empresa, teniendo claridad en las posturas positivas o negativas que se han construido con el paso del tiempo y las experiencias vividas, siendo un atributo que brinda mayor competitividad en el mercado, demostrando la calidad humana por medio de un servicio eficaz y eficiente, demostrando apropiación por su sitio de trabajo y las personas que lo rodean, teniendo como resultado el buen posicionamiento de la empresa ante la sociedad, fortaleciendo su reputación de manera constante. (pág. 17)

Reyes Mejía (2017) La estabilidad laboral es un derecho que tiene el trabajador a conservar su puesto de trabajo, de no incurrir en faltas previamente determinadas o de no acaecer en circunstancias extrañas. (pág. 23)

Según los autores es sentido de pertenecía en el trabajador lo hace sentirse parte de la empresa y que estos tengan una buena actitud ante los clientes y estos propicien

una atención adecuada y de esta forma hacerse resaltar ante su competencia. También los autores nos dan a entender que la estabilidad laboral son los derechos que posee todo trabajador y que la empresa debe de garantizarle las comodidades y recursos adecuado para ejercer un trabajo de calidad durante un largo periodo de tiempo, así como también el empleado debe de cumplir con sus obligaciones.

c. Condiciones ambientales empresariales para retener

Manuel León, Calderón Vivas, & Campos Mendoza (2020) Un entorno laboral agradable facilita las relaciones interpersonales y mejora la productividad y también disminuye los accidentes, las enfermedades, el ausentismo y la rotación del personal. Así mismo, un entorno laboral saludable, debe poseer condiciones ambientales del trabajo que garantizan la salud física y mental del colaborador. (pág. 8)

Para los autores un entorno laboral agradable para los trabajadores permite que se sientan cómodos en el área de trabajo, que les permita desarrollar un trabajo más productivo y en el cual les facilite la comodidad y estos no sufran ningún accidente en el cual deben de cumplir con una serie de características físicas como la iluminación, ventilación y comodidad del local en donde no solo los trabajadores son beneficiados si no también los clientes que lo visitan. En el cual el apoyo tanto como físico como psicológico es muy importante también donde se le proporcione al trabajador un trato adecuado y este desempeñe un buen trabajo en el área correspondiente.

d. Liderazgo y comunicación organizacional

Solarte (2022) el liderazgo y comunicación es una habilidad fundamental en las actividades humana, por tanto, de un líder es importante buscar destreza que permitan mejorar el proceso de comunicación. Algunos elementos que se deben de tener en cuenta en los procesos de comunicativo, es que se debe utilizar una planeación, definir cuál es el público objetivo del mensaje que se quiere transmitir, es decir, se debe pensar en el receptor ante de enviar cualquier mensaje, además, utilizar un proceso de retroalimentación efectivo que permita identificar si el mensaje es recibido

adecuadamente. La comunicación organizacional tiene como objetivo coordinar los procesos de gestión y cooperación para el logro de la meta, a nivel general de la empresa son proporcionar información adecuada que retroalimenten el proceso interno y posibilite las funciones de dirección y toma de decisiones favoreciendo el clima organizacional. (pág. 141)

Es importante entender que la manera como se comunica y el contenido de lo que se transmite incide en el comportamiento de las personas, por tanto, el desempeño de sus actividades, el éxito no solo son los números, sino también los trabajadores quienes, motivados, respetados y valorados ponen empeños en sus labores y en conciencia aportan al crecimiento de la empresa. Estudiar liderazgo y comunicación organizacional, conocer su teoría permitirá analizar y ponerla en prácticas las situaciones de una manera diferente, con el fin de tomar decisiones de una forma más consciente.

#### e. Motivación de compra

Tena Monferrer (2016) expresa que la motivación ha sido entendida dentro de dos dimensiones o apartados. Por un lado, los aspectos intangibles (es decir, la voluntad) y por otro lado los aspectos impulsivos y biológicos (es decir, los deseos básicos humanos). (pág. 38)

Para la autora la motivación de compra se define en dos partes en el cual las características intangibles de los productos y servicios que se ofrecen como precio, presentación del producto y la calidad son aspectos que un cliente considera de alto valor para motivarse a comprar un producto, en el cual también sobresalen las características impulsivas del comprador al momento de adquirir un producto por lo que el cliente intervienen los pensamientos psicológicos de las experiencias anteriores y en el valora la percepción del producto o servicio que lo hace comprar ese producto, que lo motiva, para que le serviría el producto, el comprador valora hasta las referencias que se han dado del producto o servicio que desea adquirir, de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades.

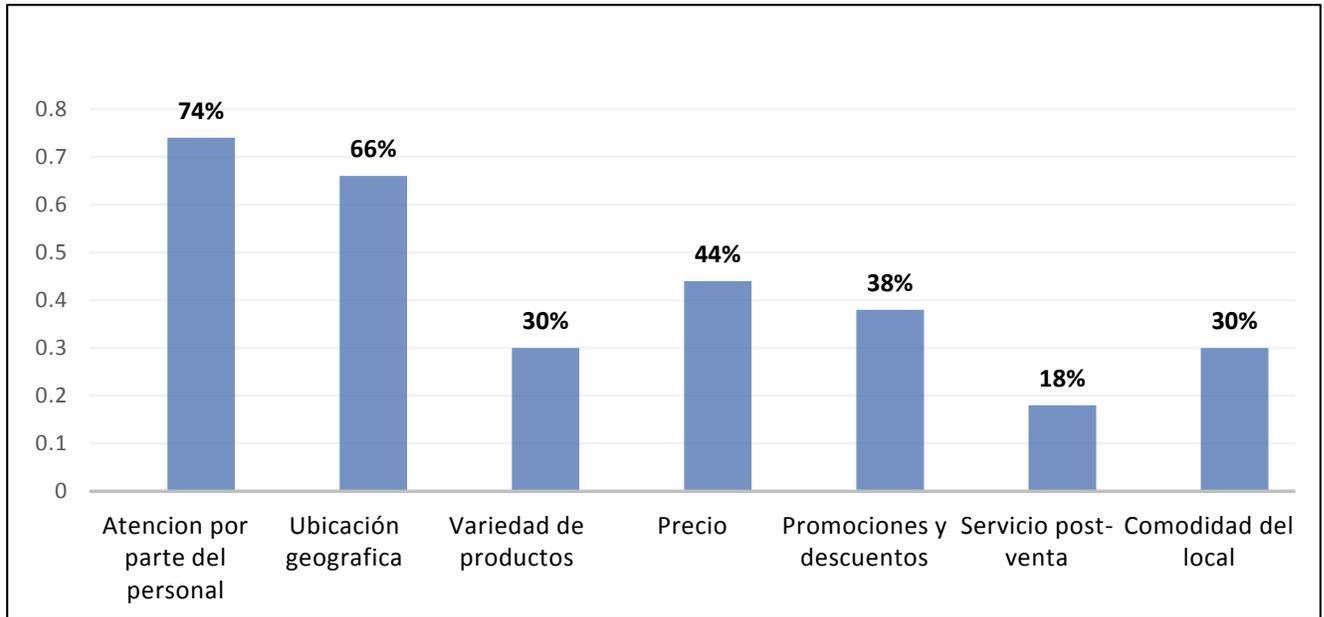


Gráfico N° 5 Políticas de devolución, horarios de atención.

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

El análisis de los aspectos que el cliente selecciono en relación con las otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios nos brindan una información provechosa. El 74% nos indican que prefieren la atención por parte del personal. Lo que nos indica que ejercen una buena atención al cliente.

El 66% indicaron que por la ubicación geográfica ya que esta gasolinera es la más central de la zona y a los clientes se les hace más fácil el acceso. El 44% indican que el precio es uno de los aspectos que lo hacen especiales ante la competencia, en el cual en gas central poseen precios relativamente más baratos.

El 38% señala las promociones y descuentos. El 30% los prefieren por la variedad en sus productos, cabe de recalcar que deben de mejorar la variedad en sus productos en el área del Auto-Market porque se pudo observar que cuentan con poca variedad en algunos productos y también que los clientes

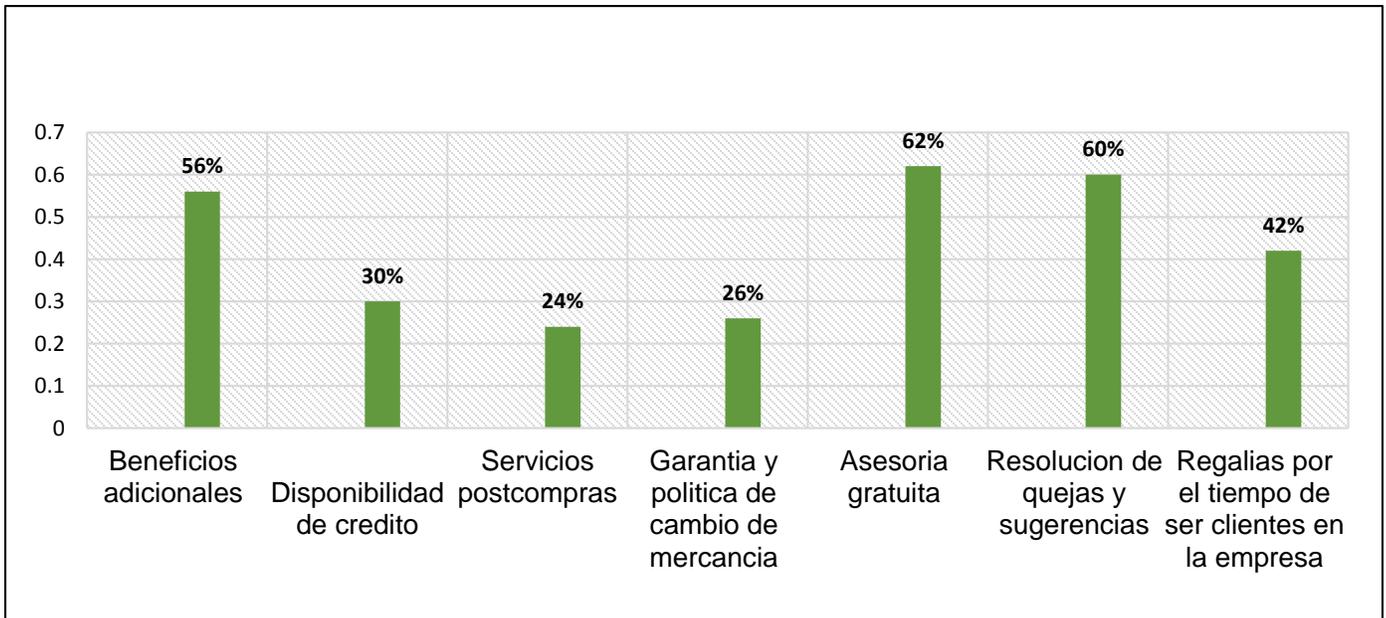


Gráfico No. 7 Acciones de retención que los clientes han identificado.

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Preguntaban por productos que ellos no tienen en tienda. El 30% indicó que los prefiere por la comodidad de su local, en el cual al cliente se le brinda todo lo necesario al momento que realiza su compra o de ofrecerle un servicio. El 18% indican que los prefieren por sus servicios posventa, en el cual se considera se puede mejorar para que los productos le lleguen al consumidor de una manera más eficaz y sacarle provecho a este aspecto para que el cliente se sienta mejor atendido.

En el estudio de las acciones de retención durante el tiempo de ser cliente indican: El 62% asesoría gratuita en el cual en gas central los clientes reciben asesoría en los diferentes productos y servicios como: chequeos mecánicos, cambios de aceite, refrigerantes, en el cual ha sido de gran valor esta estrategia de retención para sus clientes, 60% resolución de quejas y reclamos lo cual para mantener contento al cliente se le deberá de resolver en cada inconveniente que esté presente, 56% señalan respecto a beneficios adicionales, ya que es de vital importancia satisfacer al cliente más allá de lo que busca, el 42% indica las regalías por el tiempo de ser cliente en el cual en esta brindan regalías como calendario, llaveros, camisetas, fundas para celular, entre otros, donde ésta ha sido una estrategia positiva para retener a sus clientes existentes y prospectos de clientes.

El 30% la disponibilidad de créditos únicamente a clientes frecuentes mayoritarios, el 26% garantía y política de cambio de mercancía en el cual este servicio no es ofrecido para todos los productos ni a todos sus clientes frecuentes, y finalmente el 24% de servicios post compras, en donde al cliente se le explica anticipadamente sobre los productos que pueden adquirir en el cual se le orienta acerca de las bondades del producto.

Para gas central impulsar la motivación de compras permite mejorar a la competencia, es un factor muy importante en donde el cliente valora la percepción del producto o servicios que la empresa oferta sea fácil de adquirirlo, ya sea por ubicación geográfica, atención por parte del personal, además que se sientan comodo. Siempre ofreciendo garantía y satisfacción y analizando las necesidades del consumidor. Cabe mencionar en la entrevista realizada por el gerente, la principal motivación es la comunicación abierta con lo cliente, creando un ambiente agradable con una atención de calidad ofreciendo un máximo rendimiento y conseguir así los objetivos empresariales.

#### f. Capacitación en estrategias de retención

Adriana (2004) La capacitación consiste en una serie de actividades planeadas y basadas en las necesidades de la empresa que se orientan hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados que les permitan desarrollar sus actividades de manera eficiente. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa. (pág. 1)

Adriana señala que la capacitación del personal se basa que como empresa tiene que aplicar actividades claves que se orienten a una clara y efectiva transformación de aquellas debilidades que se presentan ante sus empleados y que estas actividades de capacitación sean ejercidas o se presenten con mayor calidad, productividad ya que, al aplicar capacitaciones del personal, mejorara el puesto de cada empleador, ya que la principal imagen de la empresa son sus trabajadores y a beneficios de esta se tendrá un mayor índice de beneficios con sus clientes.

#### g. Gestión con Proveedores

Luiggi Sanchez & Quino canino (2021) La gestión de proveedores es una de las más importantes actividades que realiza el área de compras de una organización, porque son responsables de garantizar el oportuno abastecimiento, y para ello los proveedores son pieza clave por lo que corresponde hacer un seguimiento y medición a su desempeño. (pág. 4)

Luiggi y quino mencionan que la gestión de proveedores son los que les proporcionan o suministran de productos a las empresas ya sea a minorista o mayorista, son responsables de hacer posible el crecimiento a las empresas de sus productos ya que como abastecedores tiene grandes propósitos y lograr darles seguimiento a las necesidades económicas y lograr que no se establezcan ninguna debilidad o amenazas antes sus posibles abastecimientos.

#### 4.2. Fidelización de clientes

Burgos Garcia (2007) El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una empresa. La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprenderse de otros clientes pocos rentables. (pág. 27)

El autor se refiere que los clientes fieles son aquellos que compran repetidamente productos en específico de una empresa. La fidelización de clientes ayuda a mantener a los compradores que le son fiel a una marca durante largos periodos de tiempo. Y ayuda a diferenciar a los clientes que es rentablemente mantener satisfechos que a los que no le proporcionan una mayor cantidad de ingresos a una empresa.

La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los

clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares.

#### 4.2.1. Estrategias de fidelización de clientes

Badia Vila & Garcia Miranda (2023) De las principales estrategias que son útiles para fidelizar clientes señalan ofrecer un buen servicio al cliente, para ello se debe de ofrecer una buena y rápida atención, ofrecer servicio de posventa, el cliente se le debe de ofrecerla accesoria en el uso de productos que ha adquirido o asesoramiento posterior a los servicios posterior que se le han realizado. Mantener en contacto con el cliente es otra estrategia esta con el fin de conseguir sus datos personales para poder comunicarse con él. Lograr un sentimiento de pertenencia, consiste en intentar que el cliente se sienta parte de la empresa, ofrecer un producto o servicio de buena calidad y utilizar incentivos. (págs. 54,55)

Para las autoras Badia y García señalan las principales estrategias para fidelizar clientes en la cual recalcan que ofrecer un buen servicio al cliente es una de ellas en donde al cliente se le debe de atender de manera buena y rápida, en donde el personal tenga un trato amable. También señalan que al darle servicios posventa al cliente se le debe de orientar en los productos o servicios que adquieren en el cual con una atención tan personalizada se llega a adquirir la confianza de los clientes. Mantener una relación estrecha con el comprador le permite que el cliente confié en la empresa y proporcione sus datos. También hacer que el cliente participe de eventos como aniversarios, hacerles propuestas de uso publicitarios prestando su imagen le hace sentirse incluidos y que se le toma en cuenta en la empresa y ofrecerles las primicias de los productos y que estos sean de buena calidad.

##### a. Lealtad a la empresa

Thomas (2001) expresa que los clientes siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero debido a la mayor competencia del entorno actual, la lealtad del cliente es más importante, y se ve más amenazada que nunca.

Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el costo de adquirir clientes y al mismo tiempo, disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición. (pág. 45)

Para el autor Thomas los clientes son importantes para el éxito de una empresa, sin embargo hoy en día existe más competencia en el mercado de nuevos emprendimientos que ofrezcan similares productos, y los clientes opten por comprarle a la competencia, sin embargo al aumentar los ingresos y en la integración, innovación de nuevas estrategias de fidelización en productos, promociones y servicios hacen que el cliente se quiera quedar con la marca por lo que ofrecen productos y servicios más acorde a sus necesidades y estos sean más atractivos para ellos.

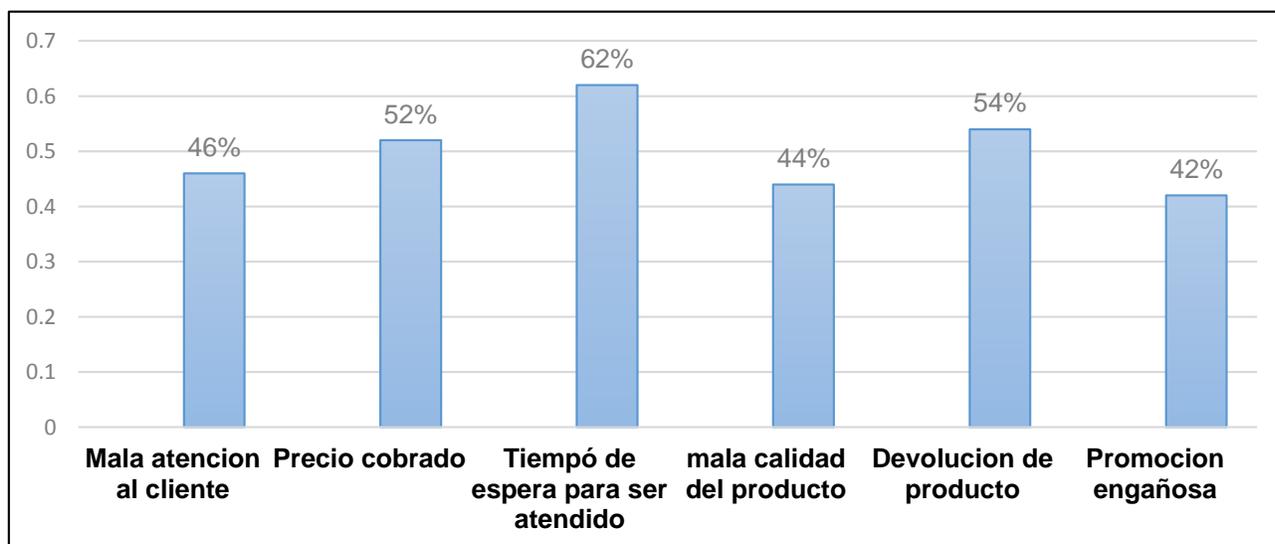


**Grafica N°8.** Recomendaciones de los clientes de acuerdo a los productos.

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Para brindar un buen servicio al cliente es necesario que el personal que labora en gas central escuche las necesidades del cliente y este los conozca y la cliente se sienta conforme con la atención brindada y de esta manera el cliente opte por recomendar los servicios y productos que se comercializan en gas central, esto acorde a las necesidades que comparten.

El 34% que siempre han recomendado a otras personas como una opción idónea para encontrar soluciones de acuerdo a sus necesidades, siendo esta una estrategia de fidelización eficaz entre los clientes puesto que se asocian las necesidades similares que se les pueda presentar. El 28% señaló que muchas veces, el 20% pocas veces, el 8% rara vez y el 10% nunca en el cual este resultado se obtiene de los clientes que menos lo visitan.

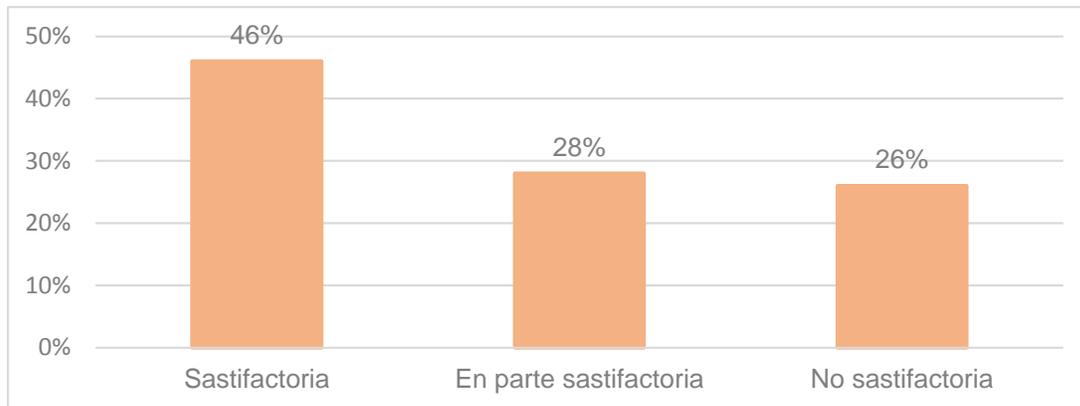


**Gráfico N°9.** Queja, reclamo y sugerencia que han presentado los clientes

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

El análisis de reclamo o sugerencias el cliente revela información relevante con el 62% de los clientes ha presentado inconformidad en el tiempo de espera para ser atendido, ya que tienen que hacer filas grandes para ser atendidos. El 54% devolución de producto, en el cual este no se ofrece para todos los productos ni clientes. El 52% el precio, los clientes presentan inconformidad con el precio cobrado en el momento de realizar su compra.

El 46% una mala atención al cliente. El 44% de los clientes ha presentado inconformidad con la calidad del producto, en el cual el área de comidas rápidas es indispensable que no se presencien ya que trabajan con productos de comida que muchos de ellos les llegan con fechas cortas por parte de los proveedores o bien por falta de rotación del producto. El 42% optan por promoción engañosa



**Gráfico N° 10.** Queja y reclamo

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

El análisis realizado a los clientes nos brinda información importante en cuanto han presentado una queja o reclamo. El 46% del cliente han tenido una respuesta satisfactoria, lo que indica que les han dado soluciones a sus quejas o reclamos. El 28% en parte satisfactoria y el 26% no satisfactoria, el cliente siempre tendrá inquietudes y sugerencias y es importante tomar en cuenta sus comentarios y brindarle una atención personalizada.

Para gas central la lealtad empresarial, es la capacidad de fomentar el compromiso de los empleadores, su dedicación y fidelidad hacia la empresa, creando un sentimiento de comunidad, enfrentar sus errores, premiar la fidelidad de sus clientes. Al tener un cliente satisfecho es un factor importante para la empresa, un empleado leal a una empresa es los crecimientos para conseguirlo, teniendo en cuenta el sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona.

En la entrevista realiza para el gerente el compromiso, comunidad, organización y principios morales son de gran importancia para la empresa ya que con una atención satisfactoria los clientes siempre recomendaran la empresa, ya que es un lugar idóneo y accesible para encontrar soluciones a sus necesidades y agilidad en tiempo de espera ser atendido es un punto muy importante de mejora.

#### b. Gestión de la relación con el cliente

Jurado Ceron & Castaño Diaz (2023 ) Las nuevas tecnologías ofrecen diversas soluciones para la gestión de las relaciones con los clientes. Estas herramientas, junto con las estrategias de negocios enfocadas a la sección y gestión de las relaciones con clientes para maximizar su valor a largo plazo, conforman el concepto de CRM (Customer Relationship Management), cuya finalidad es conocer en profundidad a los clientes, aprender de ellos y establecer lazos con los más convenientes. (pág. 31)

Los autores Cerón y Castaño nos expresan que la nueva era de la tecnología nos permite un amplio campo de comunicación con sus clientes, en el cual les permite desarrollar una serie de actividades por medio del cual al cliente se le brinde información de los mismos productos que desean adquirir en el cual se les saca provecho para llegar al alcance de nuevos clientes potenciales que les interese su producto, la interacción fluida con los clientes por medio de las redes sociales les permite establecer una conexión con los clientes y ganarse su confianza con la marca o empresa y estos se sientan conformes con la empresa y deseen volver y comprar productos.

#### c. Condiciones ambientales empresariales para fidelizar

Garcia & Marmòl Siclair (2016) Es una herramienta que se utiliza para conseguir enganchar y fidelizar a los clientes, asiendo participe de la marca, a través de la interacción y el dialogo, haciéndole partícipe de la marca entre cliente y empresa, lo que crea un fuerte vínculo entre ellos. (pág. 18)

Se produce cuando se consigue cliente que los que sienten identificados y así lograr la confianza con el producto y favorecer su aceptación y consumo en el largo plazo, cada vez más los clientes han dejado de ser menos espectadores y han pasado hacer parte activa de la marca, Es importante implicar a todo miembro de la empresa u organización de esta filosofía moderna de fidelización que pone al cliente en el centro de atención de todas sus acciones siendo una responsabilidad empresarial.

Actualmente, las empresas necesitan nuevas ideas sobre cómo operar y competir en el entorno actual del marketing, cada vez más la necesidad de aplicar un enfoque más completo que supere la necesidades y perspectivas de los clientes, las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar el objetivo.

#### d. Posicionamiento empresarial

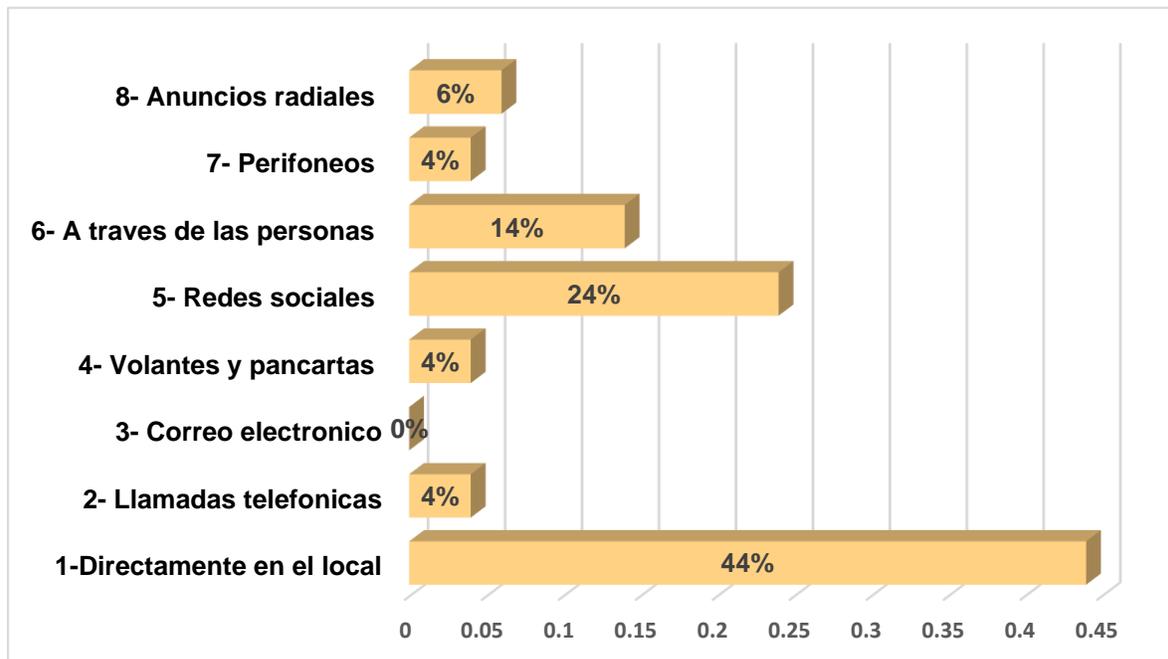
Carle (2023) toda compañía está obligada a centrar su foco y esfuerzos estratégico en la mejora continua y la búsqueda constante de la excelencia, un planteamiento esencial e indispensable que pasa por no perder de vista, en ningún momento lo que hacen otros, en diagnóstico y análisis permanente y en tiempo real del entorno, los mercado y la competencia constituye la herramienta más útil , eficiente y eficaz para conocer cuál es el camino y las estrategias que debe seguir la compañía, cualquier empresa está obligado a planificar a corto, medio y largo plazo como herramienta estratégica para conocer y después diagnosticar adecuadamente los condicionantes y caracterices del escenario , también y ser capaz de prever las expectativas y tendencia del contexto en el que va a desenvolver su actividad. (pág. 10)

Tanto la actividad como la toma de decisiones estratégica de posicionamiento en cualquier empresa deben estar gobernadas por el principio de la flexibilidad, uno de los pilares fundamentales para desarrollar eficientemente su capacidad, evolución y adaptación a la realidad y ala circunstancia como una forma de aprendizaje y mejoras para la empresa.

#### e. Comunicación externa empresarial

Verde & Fernandez Rico (2017) la comunicación externa de la empresa es el conjunto de mensaje con contenidos informativos de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes publico relacionado con la empresa, de manera que se proyecte una imagen favorable de la misma. Hay que tener en

consideración que, tanto el mensaje que se quiere transmitir como el canal utilizado deben ser los adecuados al público que va dirigido. Tiene como finalidad en mostrar a la empresa como una organización que informa de sus producto o servicios y que trata de mejorar la imagen, esta labor se realiza el día a día y se efectúa con los cliente y proveedores y los potenciales consumidores. (pág. 6)



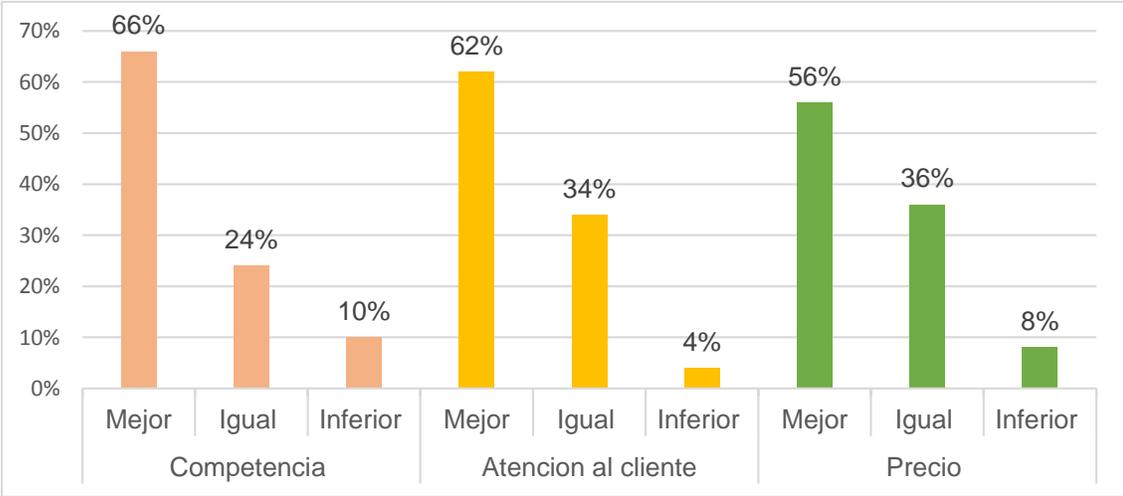
**Gráfico N° 11.** Medio que se enteran de los productos y actividades.

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

La empresa es el conjunto de mensaje con información de distinta organización dirigido a mejorar las relaciones con diferentes públicos para diseñar una imagen diferente, favorable, y el reconocimiento de las necesidades de los clientes. Tiene como objetivo mejorar la imagen y marca que está vinculada en relaciones de a la empresa y obtener aspectos estratégicos que permita mejorar la posición.

En gas central los colaboradores generan confianza entre los clientes es por eso que la empresa ejerce diferentes tipos de publicidad, en el cual se obtuvieron los siguientes los datos: destacando con el 44% directamente del local, donde reciben información acerca de las promociones y nuevos productos que se ofrecen destacando la más efectiva para la empresa.

Gas central ejerce diferentes tipos de publicidad, ya sea impresa, auditiva o digital para así lograr el mayor alcance de persona que conozcan los distintas promociones y productos, un 24% en redes sociales, en el cual es importante usar este medio y sacarle provecho ya que les permite una comunicación directa y más fluida con el cliente, en el cual utilizando las redes sociales se puede exponer los producto y servicios así como lanzar novedades para que la audiencia elija a gas central en lugar de los competidores, el 14 a través de las personas, 6% anuncios radiales, 4% perifoneo, 4% llamadas telefónicas También se indica con el 4% Volanteos y pancartas, el 0% por medio de correo electrónico.



**Figura 12** Aspecto de esta empresa en comparación con la competencia

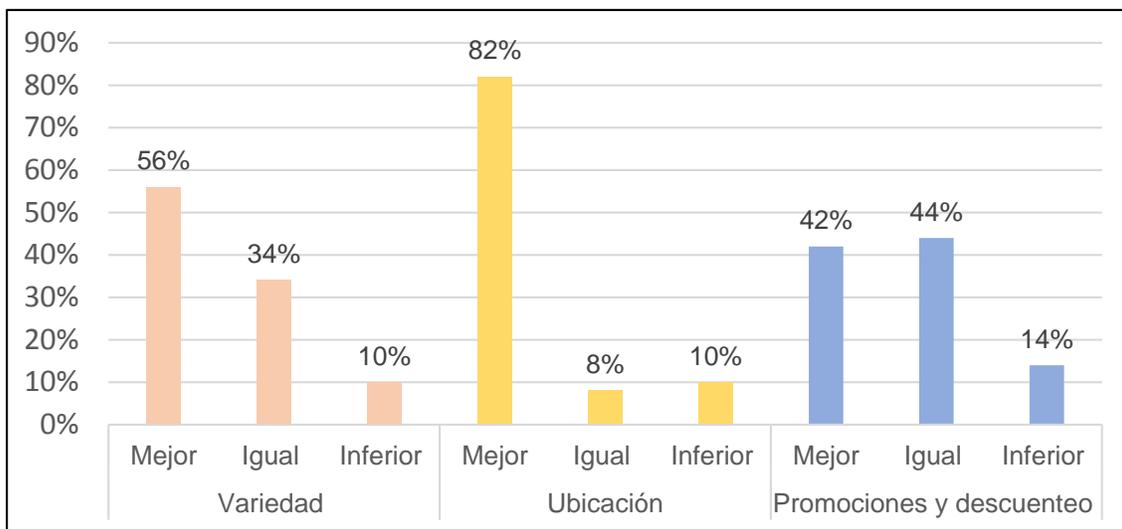
**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

Los encuestados de gas central nos brindaron información provechosa en cuanto a los aspectos de la empresa en comparación de la competencia en donde nos indica con un 66% mejor, en cuanto a la competencia. 24% igual, lo cual indica que no hay comparación con las demás gasolineras. Y un 10% inferior en relación con la competencia en el cual nos indica que los compradores lo prefieren en relación con lo que les pueda ofrecer la competencia.

El 62% en atención al cliente lo indican como mejor, siendo esto una de las formas más efectivas tener mayor acercamiento ante el cliente, generarle confianza y

mantenerlos contestos con la atención brindada. El 34% indico que la atención a la cliente brindada es igual. El 4% inferior en atención al cliente.

En cuanto a precios con el 56% mejor en comparación con la competencia, en el cual poseen unos precios relativamente más bajos que los de la competencia. El 36% igual en precio, el 8% inferior. En el cual este es un factor bastante importante porque nos indican que el cliente lo prefiere por sus precios y que este no será un factor por el cual el cliente pueda recurrir ante la competencia.



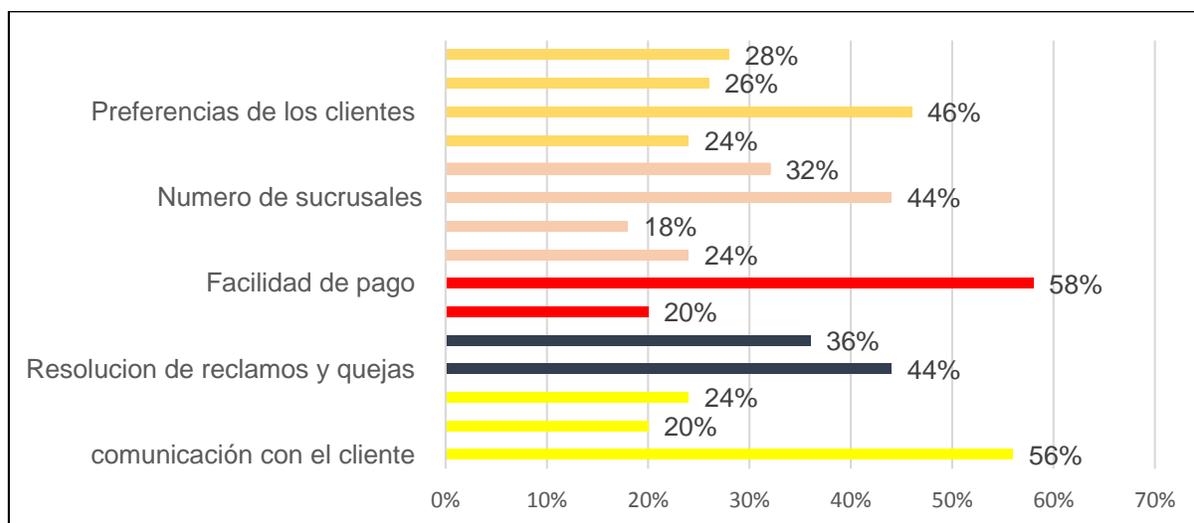
**Figura 13.** Elementos variedad, ubicación, promociones y descuentos

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el análisis de distribución como cliente de gas central en comparación con la competencia se obtuvieron los siguientes datos: 56% la Variedad de los productos de gas central es mejor, sin embargo, se considera pueden mejorar, el 34% indica que la variedad ofrecida es igual, el 10% inferior en cuanto a variedad.

Con un 82% mejor en ubicación geográfica del local, siendo este una ventaja bastante buena y notoria puesto que el cliente puede llegar con mayor facilidad por lo que es la única gasolinera ubicada en zona céntrica. El 10% inferior, y el 8% indicaron igual.

El 44% Igual en el indicador de promociones y descuentos en comparación a la competencia, ya que en gas central consecutivamente se realizan promociones y descuentos en las temporadas y fechas especiales y también destacando en el 42% siendo este un alto índice en el cual nos indica que las promociones y descuentos han sido bastante aceptables ante sus consumidores. Finalmente, el 14% indicaron inferior.



**Gráfico 14.** Elementos, comunicación, reclamos, quejas, facilidad de pagos sucursales y preferencial  
**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

El 58% de los clientes expreso que la facilidad de pago en gas central es efectiva para incrementar aún más las ventas y brindar seguridad en sus transacciones para los clientes. El 56% comunicación con los clientes, simplemente lo que mantiene viva la relación en la empresa con el consumidor y por ese simple motivo es necesario que la empresa sostenga como prioridad buenos canales de comunicación para interactuar de una manera más personalizada con el cliente. con un 46% preferencia de los clientes, por la distancia, variedad de producto y servicios. Los análisis de distribución del cliente expresaron que el 44% de resoluciones de reclamo y quejas han sido efectivas, ya que lo primordial es afrontar rápidamente el problema, escuchar atentamente y comunicarle cómo vas a solucionar su problema, realizar seguimiento correspondiente para que el cliente este satisfechos a sus quejas o reclamos, solucionando sus inquietudes.

#### f. Gestión y manejo de conflicto

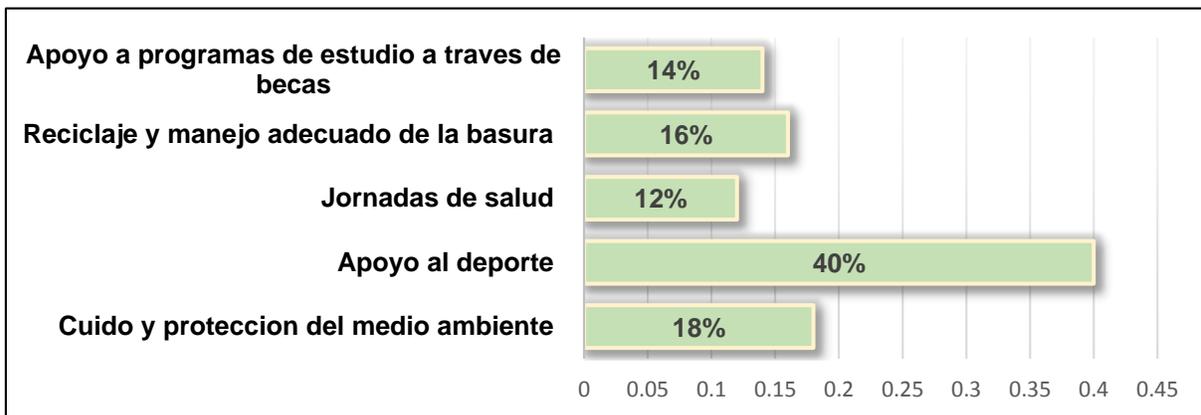
Lopez (2008) El conflicto se entiende o percibe mayormente como algo negativo porque la suposición subyacente o las ideas muy cercanas son las que hacen ver al conflicto como algo negativo y potencialmente muy perjudicial y, por lo tanto, debe reducirse al mínimo o detenerse con rapidez. (pág. 2)

La pertenencia de conflictos y la aparición de nuevo es impredecible en una empresa en el cual son vistos como algo negativo que puede ser de gran perjuicio para una empresa, marca o compañía. Sin embargo, a los conflictos se les puede sacar provecho y verlo como algo productivo del cual se puede aplicar estrategias positivas donde se puede contrarrestar las fallas que se están teniendo. Por eso es importante manejar las situaciones que pasan en la empresa y ver los conflictos como una actividad de mejora.

#### g. Marketing y decisiones gerenciales

Philip (2002) el marketing desempeña un papel crucial en la planeación estratégica corporativa de la empresa de éxito, de las decisiones orientada en el mercado, es el proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia viable entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El objetivo de la decisión estratégica es moldear los negocios y producto de la empresa, de modo que produzcan las utilidades y tasa de crecimiento meta y mantengan saludable a la empresa. Los gerentes de marketing enfrentan una multitud de decisiones al llevar a cabo las tareas de marketing. Estas van desde decisiones importantes, como que característica de diseño hay que incluir en un producto nuevo, cuántos vendedores hay que contratar o cuánto debe gastar en publicidad, hasta decisiones menores como las palabras exactas o el color que debe llevar un nuevo empaque entre otros. (pág. 40)

La investigación de marketing tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales sus consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado. El proceso de lo que son las decisiones gerenciales se basa en identificar un problema hasta resolverlo, encontrando alternativas de soluciones y seleccionando las mejores opciones. Las empresas pueden aumentar la probabilidad de que los consumidores elijan sus productos y servicios.



**Figura N°15.** Actividades de apoyo a la comunidad

**Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes.

En el resultado de las encuestas realizadas para los clientes dan a conocer en gas central con un 40% de apoyo al deporte, una empresa que ofrece apoyo al deporte hace mucho más atractivo el local, además mejora la imagen corporativa en general también potencia las relaciones personales y el trabajo en equipo, donde son patrocinadores, comercialización de ropa deportiva y gestión de evento deportivo, donde es la imagen ante el marketing dentro de la empresa, ya que poseen un rol central en la producción y reproducción de la propia vida social. El 18% cuidado y protección del medio ambiente que esta brinda, ya que genera un impacto positivo en los consumidores y captar la atención del cliente potencial, además podrá ser reconocida no solo por sus factores de calidad, precio, ubicación sino también por su sostenibilidad.

Caber mencionar que también brindan apoyo con un 12% a Jornada de salud, el principal objetivo es fomentar la salud a los clientes y colaboradores e implementarlo

como un hábito de vida saludable, y así contribuir a la actividad productiva de la empresa.

En gas central se adaptan a los intereses y necesidades de los clientes, pueden aumentar la probabilidad de que los consumidores elijan sus producto o servicios, determinando la demanda ofrecida en la empresa y por sus competidores. Identificar el potencial de sus clientes, tomando en cuentas las dediciones sobre el precio, producto, promociones u otra actividad realizada por la empresa.es por eso que es importante tomar en cuenta las decisiones gerenciales.

Las entrevistas realizadas a gerente los resultados fueron positivo ya que los colaboradores generan confianza con los clientes y así transmitirle con objetividad y entender con positividad en beneficios de ambos. Es por eso que la empresa ejerce diferente tipo de publicidad obteniendo mejores resultados entre la comunicación del cliente y colaboradores directamente en el local.

## V. CONCLUSIONES

1. La empresa Gas central se aplican estrategias de retención para los clientes sus clientes frecuentes, el cual ha sido de gran aporte para que los clientes sigan consumiendo y haciendo uso de los productos y servicios que se ofrecen en gas central, en el cual utilizan estrategias tales como: regalías, descuentos por compras y accesorios gratuitos.
2. Las estrategias utilizadas para la empresa Gas central para fidelizar a sus clientes son como primera parte, la iniciativa de aplicar una excelente atención al cliente por parte del personal, tener una variedad de producto y el ofrecer precios bajos en comparación con la competencia, así como también aplican estrategias de promociones temporales para que sus clientes fieles de alto consumo participen.
3. Tras el análisis podemos deducir que la empresa Gas central de la ciudad de Matagalpa aplica estrategias de retención y fidelización de forma consecutiva alusiva a fechas festivas especiales en el cual han obtenido un resultado positivo por parte de la población.

## VI. Bibliografía

Mujica España, S., Benavides , L. M., & Tobar , A. (2022). *Propuesta de un plan estrategico para fortalecer el sentido de pertenencia de los trabajadores de la empresa caharrería la ganancia de san juan de pasto.* . Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, San Juan de Pasto. Recuperado el Martes de Diciembre de 2023, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/27918/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20PLAN%20DE%20MEJORAMIENTO%20-%20SENTIDO%20DE%20PERTENENCIA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes Mejía, S. (2017). *La influencia de la estabilidad laboral en el desempeño de los.* Universidad Andina Simón Bolívar , Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6155/1/T2585-MDTH-Reyes-La%20influencia.pdf>

Adriana. (03 de 12 de 2004). Fundamentos de negocio. *nacional financiera, Banca de desarrollo*, 1. Recuperado el 23 de 12 de 03, de [https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion\\_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Recursos%20Humanos/recursos\\_humanos5\\_3.pdf](https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Recursos%20Humanos/recursos_humanos5_3.pdf)

Badia Vila, A., & Garcia Miranda , E. (2023). *Marketing y venta en imagen personal* (Vol. 2da). (M. J. Razo, Ed.) Ganboa , España : Copyright. Obtenido de [https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing\\_y\\_venta\\_en\\_imagen\\_personal\\_2%C2%AA/fvVFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategias+para+la+fidelizacion+de+clientes&pg=PA54&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_y_venta_en_imagen_personal_2%C2%AA/fvVFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategias+para+la+fidelizacion+de+clientes&pg=PA54&printsec=frontcover)

Burgos Garcia , E. (Ed.). (2007). *Marketing relacional* (Vol. 1). La coruña, España: Netbiblo, S.L. Recuperado el 2023 de Diciembre de 09, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing\\_Relacional/HN-ouMHamlAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+relacional+y+la+retencion&pg=PA9&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_Relacional/HN-ouMHamlAC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+relacional+y+la+retencion&pg=PA9&printsec=frontcover)

Carle, G. C. (2023). *Lecciones para un CEO.* (S. G. Echevarria, Ed.) Madrid, España. Recuperado el 04 de noviembre de 2023, de

[https://www.google.com.ni/books/edition/Lecciones\\_para\\_un\\_CEO\\_Respuestas\\_a\\_lo\\_s\\_e/jHXDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=POSICIONAMIENTO+EMPRESARIAL&pg=PA9&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Lecciones_para_un_CEO_Respuestas_a_lo_s_e/jHXDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=POSICIONAMIENTO+EMPRESARIAL&pg=PA9&printsec=frontcover)

Garcia, D. O., & Marmòl Siclair, P. (2016). *Marketing Mix* (2da Edicion ed.). (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España: Ediciones paranonimas S.A. Recuperado el 04 de noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing\\_tur%C3%ADstico\\_2\\_%C2%AA\\_e\\_dici%C3%B3n/MHo3DAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=CONDICIONES+AMBIENTALE+S+EMPRESARIALES+PARA+FIDELIZAR&pg=PA18&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_2_%C2%AA_e_dici%C3%B3n/MHo3DAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=CONDICIONES+AMBIENTALE+S+EMPRESARIALES+PARA+FIDELIZAR&pg=PA18&printsec=frontcover)

Jurado Ceron , S., & Castaño Diaz , J. (2023 ). Recuperado el Lunes de Diciembre de 2023, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Comercio\\_electr%C3%B3nico\\_Novedad\\_2023/zrXHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gestion+de+la+relacion+con+el+cliente+en+la+retencion&pg=PA31&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Comercio_electr%C3%B3nico_Novedad_2023/zrXHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gestion+de+la+relacion+con+el+cliente+en+la+retencion&pg=PA31&printsec=frontcover)

Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing* (primera ed.). Neucalpan de Juarez, Mexico. Recuperado el 08 de 12 de 2023, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Direccion\\_de\\_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=La+clave+para+retener+clientes+es+la+satisfacci%C3%B3n+de+lo+s+clientes.+Un+cliente+muy+satisfecho+se+mantiene+leal+m%C3%A1s+tiempo,+co+mpra+m%C3%A1s,+habla+m%C3](https://www.google.com.ni/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es-419&gbpv=1&dq=La+clave+para+retener+clientes+es+la+satisfacci%C3%B3n+de+lo+s+clientes.+Un+cliente+muy+satisfecho+se+mantiene+leal+m%C3%A1s+tiempo,+co+mpra+m%C3%A1s,+habla+m%C3)

Lopez, T. A. (2008). *Gestion de conflictos* . Bolivia, Santa. Recuperado el 06 de 12 de 2023, de <https://www.lopezaso.com/Archivos/4gestiondeconflictos.pdf>

Luiggi Sanchez, J. M., & Quino cancino, L. v. (2021). *"Gestion de proveedores y satisfaccion del cliente interno en la empresa mareauto peru, lima-2021"*. Tesis, Lima. Recuperado el 05 de 12 de 2023, de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2405/TL-Julian%20M-Quino%20L-Ext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Manuel León , S., Calderon Vivas , L., & Campos Mendoza , J. (2020). *Talento humano en las MIPYMES e Instituciones del*. Univerdad Nacional Autonoma de

Nicaragua, Managua. , Juigalpa , Chontales . Recuperado el Martes de Diciembre de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15197/2/15197.pdf>

Petrini, M. V. (09 de Septiembre de 2021). *pasos para una gestion de conflictio eficaz*. Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de *pasos para una gestion de conflictio eficaz*: <https://www.quironprevencion.com/blogs/es/prevenidos/pasos-gestion-conflictos-eficaz>

Philip, K. (2002). *Direccion de marketing* (Primera ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Pearson Educacion de mexico. Recuperado el 05 de noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Direccion\\_de\\_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es&gbpv=1&dq=MARKETING+GERENCIAL&pg=PA4&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es&gbpv=1&dq=MARKETING+GERENCIAL&pg=PA4&printsec=frontcover)

Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para latinoamerica* (Primera Edicion ed.). (M. J. Diaz Granados , Ed.) Colombia, Bogota: Alfaomega colombiana s.a. Recuperado el 4 de Diciembre de Lunes , de [https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing\\_para\\_pymes/hiF1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=atencion+y+servicio+al+cliente++pdf&pg=PA340&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Marketing_para_pymes/hiF1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=atencion+y+servicio+al+cliente++pdf&pg=PA340&printsec=frontcover)

Siebel, T. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona, España. Recuperado el 4 de Diciembre de 2023, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Principios\\_del\\_E\\_Business/flwadA2IDewC?hl=es-419&gbpv=1&dq=lealtad+en+la+retencion+de+clientes&pg=PA45&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Principios_del_E_Business/flwadA2IDewC?hl=es-419&gbpv=1&dq=lealtad+en+la+retencion+de+clientes&pg=PA45&printsec=frontcover)

Solarte, M. G. (2022). *Liderazgo Organizacional* (Primera ed.). (M. Carvajal, Ed.) Colombia, Colombia: Universidad del valle. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Liderazgo\\_organizacional/r6vTEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=liderazgo+y+comunicacion+organizacional&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Liderazgo_organizacional/r6vTEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=liderazgo+y+comunicacion+organizacional&printsec=frontcover)

Tena Monferrer , S. (2016). *Motivacion de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* . Castellon de la Plana, castellon de la plata. Recuperado el 05 de diciembre de 2023, de

[https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD\\_2016\\_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Verde, D. F., & Fernandez Rico, E. (2017). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente* (Segunda ed.). (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España. Recuperado el 04 de noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ni/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_empresarial\\_y\\_atenci%C3%B3n\\_al/kAMoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comunicacion+externa+empresarial&pg=PA6&printsec=frontcover](https://www.google.com.ni/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_empresarial_y_atenci%C3%B3n_al/kAMoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comunicacion+externa+empresarial&pg=PA6&printsec=frontcover)

# ANEXOS

## Anexo 1. Operacionalización de Variable

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

<p><b>Retención de Clientes</b></p>	<p>Estrategia de Retención</p>	<p>Pertenencia y Estabilidad de la persona</p> <p>Condiciones Ambientales</p>	<p>Encuesta</p> <p>Guía de observación</p>	<p>Trabajador</p> <p>Empresa</p>	<p>¿Qué elementos ha identificado como importantes para permanecer laborando en esta empresa?</p> <p>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?</p> <p>Amabilidad Tiempo de Espera Comunicación Ambiente del local</p> <p>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> <p>Sistema de apartado.</p> <p>Variedad de Productos Diversidad de Precios Precios visibles</p> <p>Diversas Opciones de pago Personal suficiente para atender sin demora</p>
-------------------------------------	--------------------------------	---	--	----------------------------------	---

Liderazgo y  
comunicación  
organizacional

Entrevista  
Gerente

Gerente

Personal porta uniforme u otro distintivo  
Higiene del local Iluminación

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

¿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?

¿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?

¿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?

Cuáles de los siguientes aspectos hacen que ud como cliente de esta empresa la prefiriera



		<p>Condiciones Ambientales</p> <p>Gestión con proveedores</p>	<p>Guía de observación</p> <p>Entrevista</p>	<p>Empresa</p> <p>Gerente</p>	<p>Siempre Casi siempre Pocas veces Nunca</p> <p>Temperatura Condiciones de seguridad a clientes y trabajadores Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente Ubicación Geográfica del Negocio Espacio para parqueo de vehículos</p> <p>Servicio de Delivery Buzón de Quejas y/o sugerencia</p> <p>¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p> <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><b>Fidelización de clientes</b></p>	<p>Estrategias de Fidelización</p>	<p>Lealtad a la Empresa</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cliente</p>	<p>Ha recomendado a otras personas esta empresa como el lugar idóneo para encontrar soluciones a sus necesidades de acuerdo a los productos que se comercializan:</p>

		Gestión de Relación con el cliente	Encuesta	Colaborador	<p>Alguna vez ha presentado a la empresa una queja, reclamo o sugerencia por alguna de las siguientes situaciones:</p> <p>Mala atención al Cliente Precio cobrado Tiempo de espera para ser atendido Mala calidad de Producto Devolución de Producto Promoción Engañosa Otras (Explique)</p> <p>Cuando ha presentado una queja, reclamo o sugerencia a la empresa por alguna situación en particular que le haya afectado, la respuesta y/o solución que le han brindado ha sido:</p> <p>La empresa dispone de alguna base de datos o sistema de gestión y manejo de clientes</p> <p>Cuáles de los siguientes reclamos y/o quejas son las que se presentan con mayor frecuencia por parte de los clientes</p> <p>Mala atención al Cliente Precio cobrado Tiempo de espera para ser atendido Mala calidad de Producto Devolución de Producto Promoción Engañosa Otras (Explique)</p>
--	--	---------------------------------------	----------	-------------	---

<p style="text-align: center;">}</p> <p style="text-align: center;"><b>Fidelización de Clientes</b></p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Fidelización</p>	<p style="text-align: center;">Condiciones Ambientales</p> <p style="text-align: center;">Posicionamiento empresarial</p>	<p style="text-align: center;">Guía de observación</p> <p style="text-align: center;">Entrevista</p>	<p style="text-align: center;">Empresa</p> <p style="text-align: center;">Gerente</p>	<p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p> <p>Buzón de Quejas y/o sugerencia Medios de comunicación con clientes y proveedores Teléfono convencional Teléfono celular Correo Electrónico Fax: Redes Sociales Visita domiciliar a clientes Promociones y descuentos frecuentes y visibles Al menos un trabajador es Bilingüe Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía Horarios de atención efectivos.</p> <p>¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?</p> <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</p>
---	--	---	--	---	---

		Comunicación externa empresariales	Encuesta	Cliente	<p>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> <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><b>Fidelización de clientes</b></p>	<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Comunicación externa empresariales</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Colaborador</p>	<p>Valore los siguientes aspectos de esta empresa en comparación con la competencia</p> <p>Atención al cliente Precio Variedad ubicación promociones y descuentos comunicación Resolución de reclamos y quejas Facilidades de pago Número de sucursales Preferencia de los clientes</p> <p>Con que frecuencia se realizan reuniones con el personal para evaluar y planificar acciones de Retención y fidelización del cliente</p> <p>Por cuál de los siguientes medios la empresa comunica a sus clientes los productos y actividades:</p> <p>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:</p> <p>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:</p> <p>De 1 a 5 De 5 a 10 Más de 10</p> <p>Servicios Sanitarios para Clientes Elementos de Identidad Empresarial Colores del local adecuados de acuerdo al giro del negocio Jornada laboral establecida por ley Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores Personal cuenta con equipos y materiales necesarios para el desempeño de sus funciones Personal interactua con clientes y ofrecen una comunicación asertiva, escucha y propuesta de soluciones Sistema computarizado de Caja y registro contable Tiempo de Atención y Servicio Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores</p> <p>Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa</p> <p>Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p>
--	--	--	--	--	---

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

## Anexo 2



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Encuesta a los clientes

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

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

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

SEXO:

EDAD:

I-Retención de clientes.

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

\_\_\_ Menos de un año

\_\_\_ De 1 a 5 años

\_\_\_ De 6 a 10 años

\_\_\_ De 11 a 15 años

\_\_\_ De 16 a 20 años

\_\_\_ De 20 a más

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

Atención\_\_\_ Precios\_\_\_ Calidad\_\_\_ Variedad\_\_\_ Seguridad\_\_\_\_\_

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

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

4-Señale de cuál de las siguientes estrategias de retención de clientes ha sido partícipe. Marque solo las tres principales

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

5- Cuales de los siguientes aspectos hacen que usted como cliente de esta empresa la prefiriera sobre otras empresas que ofrecen los mismos bienes y servicios.

Marque solo los tres principales

- \_\_\_\_\_ Atención por parte del personal
- \_\_\_\_\_ Ubicación Geográfica
- \_\_\_\_\_ Variedad de Productos
- \_\_\_\_\_ Precios
- \_\_\_\_\_ Promociones y descuentos
- \_\_\_\_\_ Servicio Post-Venta
- \_\_\_\_\_ Comodidad del local
- \_\_\_\_\_ Otros (Mencione):

6- ¿Cuál de las siguientes acciones de retención de clientes ha identificado en la empresa durante el tiempo de ser cliente? Marque solo las tres principales

- \_\_\_\_\_ Beneficios adicionales
- \_\_\_\_\_ Disponibilidad de Crédito
- \_\_\_\_\_ Servicios Postcompras
- \_\_\_\_\_ Garantía y Política de cambio de mercancía
- \_\_\_\_\_ Asesoría Gratuita
- \_\_\_\_\_ Resolución de quejas y sugerencias
- \_\_\_\_\_ Regalías por el tiempo de ser cliente de la empresa

## II-Fidelización de Clientes

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

- \_\_\_\_\_ Siempre
- \_\_\_\_\_ muchas veces
- \_\_\_\_\_ Pocas veces
- \_\_\_\_\_ Rara vez
- \_\_\_\_\_ Nunca

8-Alguna vez ha presentado a la empresa una queja, reclamo o sugerencia por alguna de las siguientes situaciones. Marque solo las 3 principales

- \_\_\_\_\_ 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. Marque solo una opción

- Satisfactoria
- En parte satisfactoria
- No satisfactoria

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

- Directamente en el local
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Volantes y Pancartas
- Redes Sociales
- A través de otras personas
- Perifoneo
- Anuncios Radiales

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

- Cuidado y protección del medio ambiente
- Apoyo al deporte
- Jornadas de salud
- Reciclaje y manejo adecuado de la basura
- Apoyo a programas de estudio a través de becas
- Otras

(Explique) \_\_\_\_\_

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

	Mejor	Igual	Inferior
Competencia			
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 3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Encuesta a los trabajadores

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 Gas Central 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 años

\_\_\_ De 6 a 10 años

\_\_\_ De 11 a 5 años

\_\_\_ De 16 a 20 años

\_\_\_ De 20 a más

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

- \_\_\_\_\_ Salario
- \_\_\_\_\_ Ambiente laboral
- \_\_\_\_\_ Trato del jefe
- \_\_\_\_\_ Tareas que realiza
- \_\_\_\_\_ Oportunidades de desarrollo

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

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

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

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

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

- \_\_\_\_\_ Frecuentemente
- \_\_\_\_\_ Pocas Veces
- \_\_\_\_\_ Rara vez
- \_\_\_\_\_ Nunca

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

- \_\_\_\_\_ Siempre
- \_\_\_\_\_ Casi siempre
- \_\_\_\_\_ Pocas veces
- \_\_\_\_\_ Nunca

## II-Fidelización de Clientes

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

- \_\_\_\_\_ 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

\_\_\_\_\_ semestral

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

\_\_\_\_\_ Directamente en el local

\_\_\_\_\_ Llamadas telefónicas

\_\_\_\_\_ Correo electrónico

\_\_\_\_\_ Volantes y Pancartas

\_\_\_\_\_ Redes Sociales

\_\_\_\_\_ A través de otras personas

\_\_\_\_\_ Perifoneo

\_\_\_\_\_ 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 4



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### Entrevista Gerente

Estimado(a) Gerente General, Gas Central, 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 Gas Central 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.

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

como para la creación de relaciones a largo plazo que fortalezca la gestión de clientes?

5. ¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicios?
6. ¿En su empresa que papel ocupa la necesidad de capacitación y formación al personal en temas de atención al cliente y como atienden ese particular?
7. Las organizaciones enfrentan el reto de que con el tiempo nuevos competidores entren al mercado, ¿cómo se logra la lealtad y fidelización del cliente ante la aparición de esas nuevas opciones en el mercado?
8. -Disponen de alguna base de datos o sistema de gestión de clientes que les permita tener datos sobre los hábitos de compras, frecuencia, motivos, capacidad de pago y otras variables de interés para conocer a fondo a sus clientes.
9. Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa
10. Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.
11. Que actividades de beneficio social comunitario apoyan como empresa y de qué forma cree que este tipo de acciones fortalecen la imagen empresarial en beneficio de retener y fidelizar clientes.
12. Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para el fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresas.

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nombre del entrevistador

Fecha:

## Anexo 5



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: \_\_\_Apropiada, \_\_\_ No apropiada

9-Temperatura: \_\_\_Caliente, \_\_\_Frío, \_\_\_Cálido, \_\_\_Moderado

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

\_\_\_Todo el Negocio, \_\_\_Parte del Negocio, \_\_\_Ninguna área del Negocio

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente: \_\_\_Sí, \_\_\_ No

12-Ubicación Geográfica del Negocio

\_\_\_Excelente; \_\_\_Muy buena; \_\_\_Buena; \_\_\_Regular; \_\_\_Deficiente

13-Espacio para parqueo de vehículos

\_\_\_Existe, \_\_\_No existe, \_\_\_Hay espacio para habilitar parqueo, \_\_\_No hay

Espacio para habilitar parqueo

14-Servicio de Delivery: \_\_\_Sí, \_\_\_ No

15-Buzón de Quejas y/o sugerencia: \_\_\_Sí, \_\_\_no

16-Medios de comunicación con clientes y proveedores:

\_\_\_ Teléfono convencional

\_\_\_ Teléfono celular

\_\_\_ Correo Electrónico

\_\_\_ Fax:

\_\_\_ Redes Sociales

\_\_\_ Visita domiciliar a clientes

17-Promociones y descuentos frecuentes y visibles; \_\_\_ Sí, \_\_\_ no

18-Al menos un trabajador es Bilingüe: \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

19- Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía; \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

20- Horarios de atención efectivos: \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

21- Servicios Sanitarios a disposición de Clientes: \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

22-Elementos de la Identidad Empresarial Visibles (Misión, visión, valores, Organigramas, redes sociales, contactos) \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

23-Colores del local adecuados de acuerdo al giro del negocio: \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

24- Jornada laboral es acorde a lo establecido por ley: \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

25- Condiciones ergonómicas para clientes y trabajadores

\_\_\_ Altas, \_\_\_ Medias, \_\_\_ Bajas

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

\_\_\_ Siempre, \_\_\_ Casi Siempre, \_\_\_ A veces, \_\_\_ Nunca

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

\_\_\_ Siempre, \_\_\_ Casi siempre, \_\_\_ A veces, \_\_\_ Nunca

28- Sistema computarizado de Caja y registro contable: \_\_\_ Sí, \_\_\_ No

29- Tiempo de Atención y Servicio

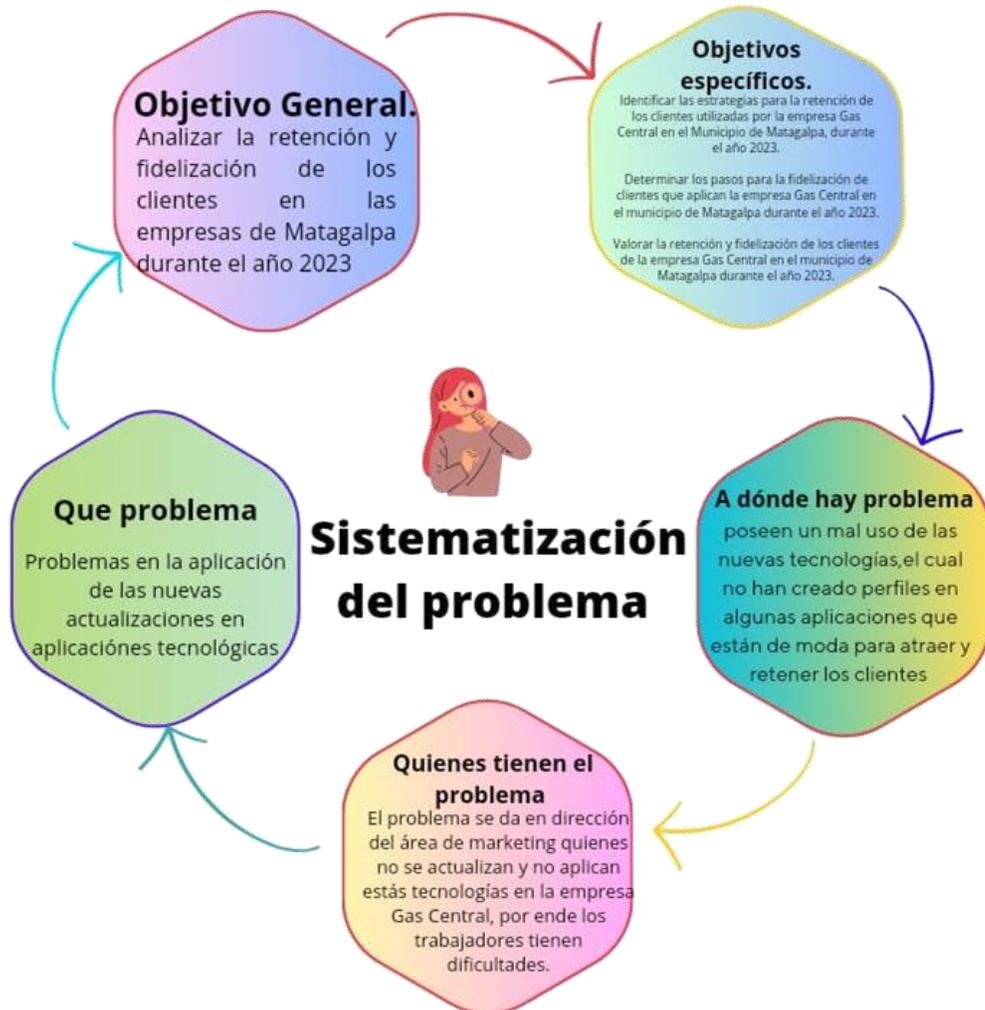
\_\_\_ Excelente, \_\_\_ Muy Bueno, \_\_\_ Buena, \_\_\_ Regular, \_\_\_ Deficiente

30-Ubicación de productos en vitrinas, estantes y exhibidores

\_\_\_ Excelente, \_\_\_ Muy Bueno, \_\_\_ Bueno, \_\_\_ Regular, \_\_\_ Deficiente

Fecha:\_\_\_\_\_ Lugar\_\_\_\_\_ Aplicada por:\_\_\_\_\_

## Anexo 6 Sistematización del problema (esquema)



Anexo Evidencia fotográfica

Anexo 7

Estación de Gas Central de Matagalpa



Aplicando

encuesta a trabajadores y clientes de Gas Central Matagalpa.



Fuente:

Auditoria propia a partir de encuesta aplicadas a clientes y trabajadores

## Anexo 8

### Resultados de la entrevista dirigida a: Lic. Mauricio Suarez.

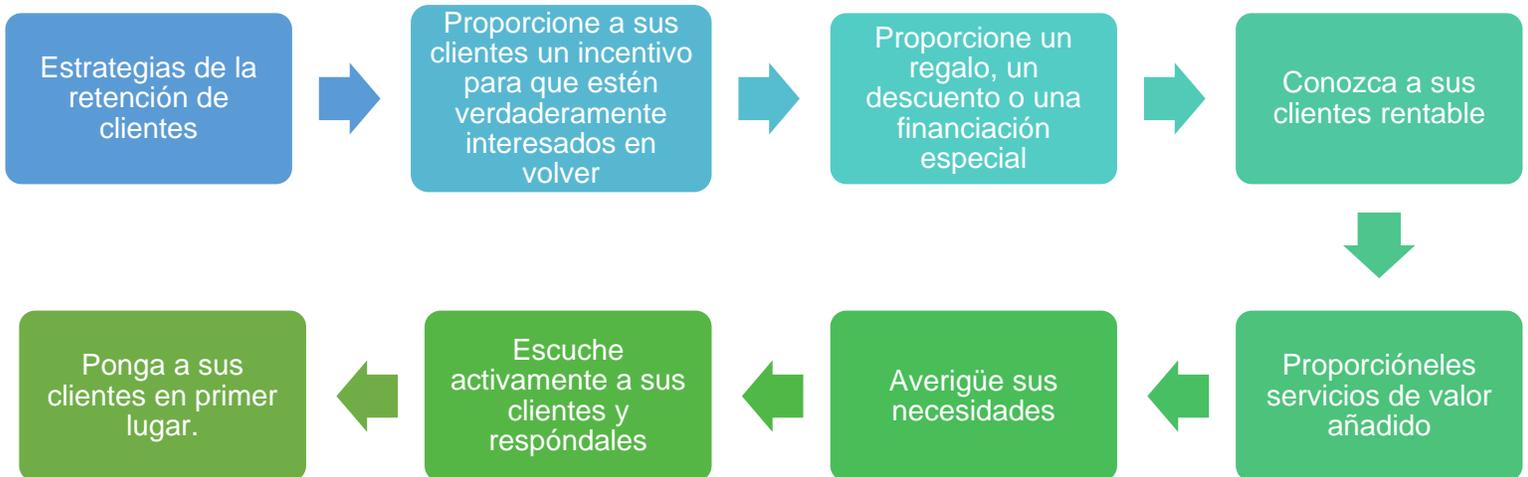
Categoría	Expresión
1- ¿Qué significado e importancia tiene en su opinión la Retención y Fidelización de clientes para el éxito empresarial?	El éxito de una empresa se define de acuerdo a su dinamización económica, el flujo de la actividad en la empresa se caracteriza por la demanda de sus bienes ofertadas, de modo que mantener la fidelidad y el flujo de demanda de los clientes frecuentes, son de vital importancia para el éxito de crecimiento de los bienes ofertados.
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?	Los colaboradores deben estar empleados a brindar la mejor atención, a los clientes de modo que ellos son la imagen y la primera impresión del cliente al visitar el establecimiento, de modo que poner en práctica los principios básicos de atención al cliente, son los que colaboran a que el cliente mantenga fiel a nuestro servicio.
3- ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos en los esfuerzos para fidelizar y retener a los clientes y como se superan desde su experiencia al frente de la organización?	Existen muchas dificultades que se presentan en los negocios y se presentan de acuerdo a muchas situaciones que pueden responder tanto a incentivos como consentimiento, el ser humano responde a muchos incentivos, psicológicamente, el trato tiene mucha validez y la comunidad ; se puede establecer que entre los obstáculos están incentivos y de acuerdo a lo que busca el cliente, además del modo de atención a obtener un bien o servicio o que tan llamativo resulta el establecimiento para el demandante..
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?	Nuestra interacción con los clientes es de manera abierta, consideramos mucho sus comentarios y punto de vista ya sea desde plataforma visítales o desde el momento que se atiende en el establecimiento de manera que nos lleva a conocer sus deseos y mejores hacia el negocio y los que ellos dejan como cambios, sobre todo en épocas de promociones que se ofrecen en fechas especiales.
5- ¿Cómo valora la relación con los proveedores en cuanto a elementos claves para la prestación de servicio?	La relación con los proveedores es directamente un comportamiento como un cliente satisfecho, en este caso los roles se intercambian y nuestra relación sobresale mostrando el modo del cliente que nosotros deseamos tener en nuestro negocio.
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?	Una de las bases fundamentales, para atender al cliente, es mantener los pasos y de funciones bien empleados en los colaboradores, de modo que desde la empresa realizamos charlas mensuales sobre aspectos a mejoras en debilidades presentados, las cuales son conocidas a través del comentario y exposición de nuestros clientes.

<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>El éxito de mantener fidelidad de los clientes es por medio de una atención de calidad hacia ellos, presentarle como rifas e incentivos además crear tendencias para que los clientes siempre tengan la preferencia hacia nosotros.</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>En la actualidad los sistemas de ventas e inventarios son primordiales de modo que por medio de ellos pueden realizar distintos análisis, los cuales pueden llegar a definir muchas situaciones importantes como el comportamiento de los clientes frecuentes y nuevos que nos visitan.</p>
<p>9-Podría mencionarnos que acciones de retención y fidelización de clientes realizan en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promociones en efemérides distinguidos (verano, Navidad, Día de las madres)</li> <li>-Atención de calidad a nuestros clientes</li> <li>-Suvenires en fechas distintas (mangas para el sol, llaveros, tapa sol, camisas)</li> <li>-Alto inventario de producto para cualquier cantidad de compras</li> <li>-Todo tipo de modos de pagos (efectivo, pos de todos los bancos comerciales)</li> </ul>
<p>10-Como gestionan y resuelven los reclamos, quejas y/o sugerencias de sus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escuchando las demandas de los clientes, además se toman en cuenta sus comentarios para nuestras fortalezas y mejorar nuestras debilidades.</li> <li>-Escuchando sus opiniones en todos los Canales de comunicación (Redes sociales, radio, televisión)</li> <li>-Mostrando amabilidad y respeto hacia cada sugerencia emitida.</li> </ul>
<p>11- Que actividades de beneficios 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>Crear una marca es un éxito empresarial, la preferencia se define de acuerdo a que tanto conocimiento muestras hacia tus clientes, de manera que como empresa estamos presentes en apoyo al deporte, asociaciones: discapacitados y ciegos) actividades sociales y ferias</p>
<p>12- Que sugerencias desde su experiencia puede brindar para fortalecimiento y desarrollo de las funciones de Retención y Fidelización de clientes en las pequeñas y medianas empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer, sus servicios a la población por medio todo tipo de espacios publicitario.</li> <li>-Crear un ambiente distinguido en el negocio, demostrar una calidad progresiva en la atención a los clientes.</li> </ul>

Anexo 9. Propietario de gas centrar apoyando al deporte de Matagalpa con la entrega de uniforme a hombres y mujeres.



Anexo 10



## Anexo11

### Estrategias de fidelización de clientes

Obtenido de: Amparo Badia Vila, Enriqueta García Miranda.





### 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 X

2-Diversidad de Precios: Sí \_\_\_ No X

3-Precios visibles: Sí \_\_\_ No X

4-Diversas Opciones de pago: Sí X No \_\_\_

5-Personal suficiente para atender sin demora: Sí X No \_\_\_

6-Personal porta uniforme u otro distintivo: siempre X A veces \_\_\_ Rara vez \_\_\_

7-Higiene del local: Excelente \_\_\_ Muy buena \_\_\_ Buena X Regular \_\_\_

8-Illuminación: Apropia da X No apropiada \_\_\_

9-Temperatura: Caliente \_\_\_ Frío X Cálido \_\_\_ Moderado \_\_\_

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

Todo el Negocio X Parte del Negocio \_\_\_ Ninguna área del Negocio \_\_\_

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente

Sí X No \_\_\_

12-Ubicación Geográfica del Negocio

Excelente X Muy buena \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Deficiente \_\_\_

13-Espacio para parqueo de vehículos

Existe X No existe \_\_\_ Hay espacio para habilitar parqueo Sí No hay Espacio para habilitar parqueo \_\_\_

14-Servicio de Delivery:

Sí \_\_\_ No X

15-Buzón de Quejas y/o sugerencia:

Sí \_\_\_ no X

16-Medios de comunicación con clientes y proveedores:

Teléfono convencional X

Teléfono celular \_\_\_\_\_

Correo Electrónico X

Fax: \_\_\_\_\_

Redes Sociales X

Visita domiciliar a clientes \_\_\_\_\_

17-Promociones y descuentos frecuentes y visibles

Sí \_\_\_ no X

18-Al menos un trabajador es Bilingüe:

Sí \_\_\_ No X

19- Existen Políticas de cambio y devolución de mercancía

Sí \_\_\_ No X

20- Horarios de atención efectivos

Sí X No \_\_\_\_\_

21- Servicios Sanitarios a disposición de Clientes:

Sí X No \_\_\_\_\_

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

Sí \_\_\_ No X

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

Sí X No \_\_\_\_\_

24- Jornada laboral es acorde a lo establecido por ley

Sí \_\_\_ No X

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: 14/10/23

Lugar:

Aplicada por:



### 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: 14/10/2023

Lugar: Gas central

Aplicada por: Joel Antonio Gonzalez Montoya.



### 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 X

2-Diversidad de Precios: Sí \_\_\_ No X

3-Precios visibles: Sí X No \_\_\_

4-Diversas Opciones de pago: Sí X No \_\_\_

5-Personal suficiente para atender sin demora: Sí X No \_\_\_

6-Personal porta uniforme u otro distintivo: siempre X A veces \_\_\_ Rara vez \_\_\_

7-Higiene del local: Excelente X Muy buena \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_

8-Iluminación: Apropiada X No apropiada \_\_\_

9-Temperatura: Caliente \_\_\_ Frío X Cálido \_\_\_ Moderado \_\_\_

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

Todo el Negocio X Parte del Negocio \_\_\_ Ninguna área del Negocio \_\_\_

11-Espacio adecuado para movilización y comodidad del cliente

Sí X No \_\_\_

12-Ubicación Geográfica del Negocio

Excelente X 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 X

14-Servicio de Delivery:

Sí \_\_\_ No X

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:

13-10-23.

Lugar:

Gas Central.

Aplicada por:

Kimberly Ruiz.