

**“BUENAS PRACTICAS DE RETENCION DE CLIENTES Y SU APLICACIÓN EN
PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL BARRIO COLINA CAMPESTRE DE LA CIUDAD
DE BOGOTA”**

ALEJANDRO MARTINEZ HOLGUIN

Mentor:

SANDER RANGEL

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, D.C., ABRIL DE 2015

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN - ABSTRACT.....	iv
2. INTRODUCCION.....	vi
2.1. Planteamiento del problema	vi
2.2. Objetivo General	ix
2.3. Objetivo Especifico	ix
2.4. Justificación.....	x
3. CAPITULO I: MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE LA RETENCION DE CLIENTES	1
3.1. Compromiso con los clientes.....	8
3.2. Estándares de servicio enfocados al cliente.....	8
3.3. Capacitación y delegación de autoridad	9
3.4. Administración efectiva de las quejas	9
4. CAPITULO IV: METODOLOGIA	12
4.2. Diseño.....	13
4.3. Variables o categorías.....	14
4.4. Población y muestra	15
4.5. Técnicas de recolección de información e instrumentos.....	17
4.6. Procedimiento.....	17
4.7. Análisis de datos.....	18
5. CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	25

6. CAPITULO VI: CONCLUSION	26
7. BIBLIOGRAFIA.....	28
Trabajos citados.....	28
8. ANEXOS APENDICES.....	30

1. RESUMEN - ABSTRACT

Resumen

La retención de clientes es la estrategia organizacional directa de captación continua del cliente cuando este quiere hacer una huida a otra empresa por diversos factores. Es en este punto donde la retención de clientes adquiere importancia en un mundo tan competitivo y clientes cada vez con mayor completitud en la satisfacción de sus necesidades, donde las compañías tienen el reto de su fidelización con planes de contingencia flexibles.

Este trabajo hace un análisis de campo sobre la aplicación de políticas de retención de clientes por parte de las pequeñas empresas del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá (Colombia). Esto se hizo teniendo en cuenta la diversa doctrina que existe alrededor de la materia, y que sirvió para brindar a los pequeños empresarios una capacitación en el tema, y que hace parte del trabajo social que como administrador de empresas se debe tener. Finalmente los resultados obtenidos y la doctrina utilizada se encuentran condensados en este trabajo de investigación que sirvió para aportar herramientas a la sociedad bogotana y en especial a este sector del norte de la ciudad.

Palabras Claves: Retención de clientes, pequeñas empresas, barrio Colina Campestre.

Abstract

Customer retention is the direct organizational strategy of continuous recruitment of the client when it wants to make an escape to another company by various factors. It is at this point that customer retention becomes important in such a competitive world, customers increasingly completeness in meeting their needs, where companies are challenged to their loyalty with flexible contingency plans.

This paper analyzes field on the implementation of customer retention policies by small businesses Colina Campestre neighborhood in the city of Bogotá (Colombia). This was done considering the other doctrine that exists around the subject, and served to provide small business training in the subject, and that is part of social work as business manager should have. Finally the results obtained and the doctrine condensates are used in this research that served to provide tools to Bogota society and especially the area north of the city.

Key Words: Customer retention, small businesses, Colina Campestre neighborhood

2. INTRODUCCION

2.1. Planteamiento del problema

Para todas las empresas la incorporación de un cliente es una ganancia fundamental para el desarrollo de las mismas. Aun así es claro también que los verdaderos beneficios se dan es a través de la retención de la clientela. Por ejemplo, uno de los elementos claves en el proceso de comercio electrónico es la retención de clientes.

En este sentido es importante tener en cuenta que los emprendedores y los empresarios deben utilizar todas las herramientas necesarias para lograr que los consumidores vuelvan, es decir, que se sientan con la suficiente confianza como para regresar, y por lo tanto se dé la conservación de la marca a la que una vez se acercaron. Fomentar la permanencia y repetir ventas a partir de esfuerzos publicitarios, se logra es por medio del entendimiento de los patrones de comportamiento de los usuarios y de las métricas del sitio.

Es por esta razón, que la satisfacción y “engagement” (compromiso) son dos elementos claves para lograr retener clientes. A continuación se definirá cada uno de estos elementos con el ánimo de entender más de fondo la significancia de cada uno de estos.

Satisfacción: Es la medida en que los productos y servicios cumplen o sobrepasan las expectativas de los clientes. Las herramientas online disponibles para obtener información al respecto son las encuestas y redes sociales.

Encuestas: son una fuente importante de retroalimentación de los clientes.

Redes sociales: Son una herramienta de gran utilidad para construir una relación a largo plazo con los clientes, retenerlos y buscar reincidencia. Ofrecen un canal en el que los clientes pueden

interactuar con la empresa y con otros usuarios. Las empresas pueden obtener retroalimentación valiosa a través de los comentarios y preguntas de los mismos.

“Engagement” (Compromiso): Son las acciones necesarias para entender el perfil de los clientes y provocar la reincidencia de compra a través de comunicación y ofertas personalizadas. Las herramientas online disponibles son los reportes de transaccionalidad y la información sobre perfiles de usuarios, los que dan a conocer qué tipo de persona está interesada en la empresa.

Ahora bien, teniendo mayor claridad acerca de estos componentes indispensables para la retención de clientes, es valedero afirmar que el incremento del nivel de satisfacción de los clientes es un proceso interactivo que se debe realizar de manera continua. Para ello, además de las acciones internas antes mencionadas es importante tomar en consideración:

Entender expectativas: Realizar un estudio de mercado en el que se puedan obtener referencias (“benchmarks”) respecto de los niveles de servicio provistos por competidores u otros jugadores en el mercado, así como identificar expectativas de los clientes.

Comunicar las promesas de servicio: Se debe de comunicar claramente a los clientes, entre otros, tiempos de entrega y qué acciones tomaría la empresa en caso de que la promesa de servicio no sea cumplida.

Cumplir niveles de servicio: Asegurar que los tiempos de entrega se cumplan, el producto sea lo que el cliente adquirió, dar seguimiento, servicio y atención post-venta y recabar información de los clientes a través de encuestas, redes sociales, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, en relación con la obtención de información sobre el comportamiento de los clientes, existen una serie de proveedores que permiten implementar tácticas de retención dentro de las organizaciones capitalinas, como por ejemplo:

Voz del cliente: Percepciones del cliente respecto a su experiencia en el sitio y herramientas para el manejo de la “reputación” de la empresa online, cercanos y toda una red de nuevos compradores.

Perfil del cliente: Características del cliente y agrupación por segmentos de mercado (edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.).

Transacciones: Registro de transacciones históricas diferenciando por producto, frecuencia, valor monetario, antigüedad de la operación.

Tendencias: Fuentes de referencias al sitio, popularidad, foco geográfico de los visitantes.

Comparativos: Opiniones independientes sobre la funcionalidad de los sitios de equipos especializados (“mysteryshoppers”) o clientes.

En esta medida este proyecto de monografía pretende analizar a través de la teoría y la práctica como las pequeñas empresas del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá, pueden apropiarse de políticas de grandes industrias en lo que respecta a la retención de clientes. Las políticas de conservación de clientes se han dado en la medida que la práctica empresarial ha demostrado que es mucho más beneficioso mantener un cliente que conseguir otro, o dicho de otra manera es mucho más económico mantener la clientela que conseguir una nueva. Por esta razón las grandes compañías en el mundo tienen como pilar fundamental de sus políticas empresariales la conservación de clientes. Ante la importancia del tema es interesante ver como los pequeños empresarios del barrio Colina Campestre, ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá, aplican ciertas prácticas de retención de clientes, analizar si entienden la importancia de esta política como parte del proceso empresarial.

Surge la necesidad de analizar como en la práctica es posible evidenciar que los miembros de pequeñas empresas del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá, no tienen conocimiento

y por lo tanto no aplican una política institucional de mantener la confianza de los clientes y por tanto la conservación de los mismos.

Finalmente, es claro que la falta de conocimientos y herramientas de la retención de clientes por parte de la pequeña empresa del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá, permite enfocar la investigación presente en encontrar en la administración de empresas un espacio para el desarrollo, socialización y capacitación de toda la organización empresarial en adoptar buenas prácticas de retención de clientes y por tanto aportar a la economía bogotana.

2.2. Objetivo General

- Analizar la situación de los pequeños empresarios del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá respecto de las políticas de retención de clientes por medio de encuestas y análisis de campo que arrojaran resultados más exactos acerca de esta práctica. Adicionalmente es necesario aportar herramientas desde la administración de empresas a estos pequeños empresarios del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá.

2.3. Objetivo Especifico

- Identificar cuáles son las falencias que tienen las pequeñas empresas del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá, en las políticas de retención de clientes. Esto con el ánimo de aportar soluciones e identificar las posibles fortalezas que puedan tener las pequeñas empresas del barrio Colina Campestre para poder aplicar políticas empresariales de conservación de clientes.
- Construir un modelo de aplicación de políticas empresariales de conservación de clientes, a partir de folletos que permitan a los pequeños empresarios tener herramientas básicas de la política de retención de clientes.

- Aportar una propuesta de contenidos teóricos y prácticos que faciliten y concienticen a los pequeños empresarios del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá.

2.4. Justificación

Debido a la gran competencia del mercado y el incremento de pequeñas empresas en Bogotá como negocio familiar de subsistencia, se crea la necesidad de capacitación a estos microempresarios para tener muy claro el concepto de cliente y su continuidad en el negocio, de manera que permita el aumento de productividad ya que los clientes ven la forma de volver exclusivamente a ese sitio.

El desarrollo del valor de una compañía, está dado en la capacidad de aprovechar y procesar la transferencia de información que brindan los clientes. Es en este punto, donde aparece necesaria la implementación de una política de retención de clientes que implica un trabajo en dos planos: el estratégico y el táctico.

Razones por la cuales se plantea la investigación en el barrio Colina campestre un barrio ubicado al norte de la ciudad con un promedio estratificado de 5 en la escala; lo cual arrojará resultados contundentes ya que se supone hay mayor educación contemplando el tema organizacional de la retención de clientes.

3. CAPITULO I: MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE LA RETENCION DE CLIENTES

En este capítulo abordaremos el marco teórico en donde se hará un acercamiento a los primeros autores que hablaron del concepto de la fidelización de clientes o a los compradores. De igual forma como a partir del nuevo marketing relacional las empresas empiezan hablar de retención de clientes como mecanismo de productividad a largo plazo y un aumento de clientes debido a la denominada voz a voz. En este sentido, se dará un concepto básico de la retención de clientes para poder profundizar a lo largo del documento en sus autores más celebres y empresas de éxito que la han aplicado.

En primer lugar, la historia nos ha enseñado que, en períodos económicos difíciles, la importancia de la retención de clientes aumenta. Una economía recesiva nos lleva de vuelta a los fundamentos del negocio. Nos hace poner el foco definitivo en la protección de los ingresos y en el crecimiento de forma rentable.

Por esta razón, en la administración clásica, comienza a hablar Peter Drucker del comercio relacional el cual lo dictaminó que cuanto más tiempo se dedica una empresa a cierta actividad y a cierto mercado, mayores son las posibilidades de perder contacto con las verdaderas expectativas, necesidades, deseos y demandas reales de los clientes. (Real - Time, 2014)

¿Por qué hacer hincapié en la historia de retención de clientes? En el pasado pocas empresas les daban valor a sus clientes, no existía la preocupación por el cliente y se desconocía que estos productos les generaran bienestar a sus empresas y establecimientos comerciales. Ante una economía de expansión y de mercados de rápido crecimiento, las empresas adoptaban un marketing de balde con fugas, lo que quiere decir, que las empresas sólo se dedicaban a captar clientes, llenar y llenar el balde sin percatarse que por alguna parte de éste existía una fuga lo que

ocasionaba el abandono de los clientes más antiguos. Esta metáfora nos da un buen vistazo de lo que ocurría anteriormente y el reto tan grande que significa hoy tener clientes y mantenerlos. (Time, 2013)

En segundo lugar, el éxito en cualquier organización depende de la lealtad y fidelización de clientes, de los inversores y de los empleados. El trato que demos a estos últimos adquiere una importancia vital, no sólo para mejorar la productividad, sino para mejorar las relaciones con los mejores clientes y por consiguiente retenerlos y fidelizarlos. Para Michael Porter, sólo existen dos formas de obtener una ventaja competitiva: 1) una es a través de bajos costos y 2) otra a través de la diferenciación, siendo estos dos conceptos la base de toda estrategia competitiva. Las empresas con éxito se mantienen consistentes en su estrategia, mejorando continuamente para diferenciarse de su competencia. Esto con el fin de lograr una integralidad con todos los colaboradores para aplicar de manera uniforme la estrategia y se vea claramente la aceptación en los clientes. (Milen, 2002)

En tercer lugar, en el nuevo siglo las empresas comienzan no solo hacer cambios en sus estructura administrativa y decisiva, sino la forma de acoger sus clientes y hacerlas partes de la organización adquiriendo la mayor importancia. Autores como Reinares y Ponzoa (2002) afirman que el efecto de fidelizar se determina de la siguiente manera, en un principio, denominar como fiel o leal al cliente con el que la empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores. En este momento las grandes organizaciones empiezan hacer investigaciones de mercadeo y el cambio de paradigma, de producto a cliente. La vision a largo plazo se vuelve una incertidumbre debido a los grandes cambios informaticos y la inestabilidad de los compradores. (Ponzoa, 2002)

Por eso mismo, Frederick Reichheld, autor del best seller ‘El efecto lealtad’, afirma que, ‘Sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales’, por lo cual en primer lugar, debemos convencernos de que el principal mercado de cualquier organización, es su mercado interno, sus empleados. Es aquí donde es fundamental que los emprendedores empresarios hagan una estrategia interna de capacitación para que los colaboradores adquieran el sentido de pertenencia y apliquen todos los esfuerzos encaminado a mantener clientes. Si los empleados conocen los productos, los servicios, los programas y las estrategias corporativas, serán más receptivos con los clientes. Este valor adicional puestos en las empresas son percibidos por los clientes (Raulabad, 2014). Esto se complementa con el artículo publicado en el 2002 por Emilio Betcher denominado “*7 Consejos para retener tus clientes*”, en el cual indaga profundamente en la primera impresión que deja una organización y como esta se puede mantener en el tiempo a través de una sinergia de personas que están dispuestos a todo por dejar satisfecho sus clientes.

En cuarto lugar, Tom Wise en su libro “que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes” nos abre un panorama organizacional arcaico o empresas dinosaurio poco preparada a la denominada revolución de los clientes por el mal servicio. Este libro es clave para entender como los empresarios pueden vivir el servicio del futuro en el presente generando la mayor satisfacción de los clientes o el “Good time”. Esto quiere decir que las organizaciones deben adelantarse a los cambios y condiciones que finalmente determinan las demandas de los clientes y sus preferencias. Esto es muy relevante en pequeñas empresas ya que la cercanía a poblaciones determinadas es fundamental para que las preferencias de estos posibles compradores no sean exclusivamente en grandes cadenas.

En quinto lugar, es importante resaltar el trabajo de autores como Yolanda Polo Redondo y Javier Sese Olivan de la Universidad de Zaragoza los cuales a través de su publicación “*La retención de los clientes un estudio empírico de sus determinantes*” en la revista de marketing española, muestran abiertamente el miedo de las empresas al cambio y como esta impide que se desarrollen de manera sostenible a lo largo del tiempo. Los autores proponen una relación de sentido de pertenencia con los clientes para que los mismos entiendan la relevancia de su continuidad. La disciplina de la organización por tener una determinante que impida las barreras de comprender el concepto cambiante de los clientes y sus necesidades.

En sexto lugar, a través de todo este camino en la historia de la retención y sus diversos autores cabe resaltar el excelente trabajo del consultor Carlos Alberto Mejía gerente de la empresa Planning el cual propone a través de su publicación que “(...) la retención y permanencia de clientes como procesos redundantes dentro de la empresa perjudica el trato con el cliente tomado de autores históricos que plantearon en su momento, por lo cual la garantía de un cliente se basa en la flexibilidad de leer sus necesidades y atenderlas a tiempo”. Este artículo permite ver la importancia del cliente en la organización y como todo el marco de la misma hace una sinergia para lograr los objetivos planteados. El mayor compromiso de la alta gerencia y administradores es adquirir ideas de implementación para mantener clientes y estos mismos atraer otros. (Cañas, 2011).

Teniendo en cuenta lo que hemos mencionado anteriormente nos permitiría afirmar que conseguir nuevos ingresos con la retención de clientes nos cuesta menos que crecer a través de la adquisición de nuevos clientes. Estudios muestran que la adquisición de clientes en algunas industrias es hasta 5 veces más costosa que la retención. Un 2% de aumento en la retención de clientes puede llevar al mismo nivel de crecimiento rentable que una reducción de costes de un

10%. Para simplificar, es más económico vender más a un cliente que ya tenemos, que luchar constantemente para atraer nuevos clientes.

De igual forma, el marketing viral o “el boca a boca” se está convirtiendo cada vez más en una estrategia de marketing importante en tiempos de crisis. Un cliente satisfecho contará, en media, a cuatro conocidos su experiencia positiva. Por otra parte, un cliente insatisfecho compartirá sus quejas con 12 personas. Garantizar la satisfacción del cliente es por tanto un punto esencial del marketing efectivo. Además, cuando la economía por fin se recupera, las empresas que mejor hayan retenido sus clientes habrán asegurado un mercado, donde es posible crecer.

En séptimo lugar, para iniciar este acercamiento a la implementación de un modelo de conservación de clientes en las empresas se debe primero estudiar un plan estratégico que contemple la fidelización dentro de la planeación de la organización por medio de unos programas previamente evaluados por la directivas y su comunicación integral (iiR España, 2014).

El Marketing de Retención de Clientes trabaja para aumentar la capacidad de procesamiento y de utilización de la información que brindan los clientes. Esto permite implementar un programa continuo de satisfacción del cliente y una participación activa del afiliado en el diseño de los servicios y productos. Como resultado se verifica una mejora de los índices de los objetivos comerciales; mayor reiteración de compra del abono mensual y captación de nuevos afiliados por la recomendación de clientes satisfechos. Al contar con información desagregada que expresa de qué manera los productos y/o servicios de la propia compañía influyen en las decisiones y comportamientos de los afiliados, las decisiones comerciales pueden ser medidas, corregidas y aumentadas.

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos, con el fin de fidelizar los clientes aplicando retención preventiva.

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Es así que ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

El motivo del presente, es la exploración de los inicios de estrategias como el CRM, herramienta que es relativamente nueva y que permite conocer y examinar en detalle la información de nuestros clientes para evitar su deserción y aplicar las políticas de retención de clientes.

En la teoría y en la práctica del marketing tradicional se ha concentrado en atraer nuevos clientes más que en retener a los actuales. Sin embargo, esto está cambiando. Además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, las empresas están haciendo todo lo posible para retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas.

Sin embargo, hoy las empresas están enfrentando nuevas realidades de marketing. Los cambios demográficos, el crecimiento de la economía, la creciente innovación de la competencia y la capacidad de muchas industrias implican una escasez de clientes. Las empresas están luchando por su participación en el mercado, por ello los costos de atraer nuevos clientes es más elevado. Atraer nuevos clientes sigue siendo una tarea indiscutible, sin embargo las empresas

deben concentrarse también en conservar los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos. La clave para retener clientes es proporcionar un valor y una satisfacción superior.

Las empresas que están desarrollando programas de lealtad y retención de clientes van en aumento. Es por esto que se está desarrollando una nueva forma de visualizar el marketing, una visión que implica crear, mantener y mejorar las relaciones sólidas con los clientes u otros interesados, un marketing relacionado al largo plazo, cuya meta es proporcionar valor a los clientes y a la medida el éxito de la empresa en el futuro. Para esto se requiere del aporte de todos los departamentos en la empresa, lo que implica crear relaciones en muchos niveles – económicos, sociales, técnicos y legales y así conseguir la lealtad de los clientes.

Éste es un concepto relativamente nuevo y desarrolla esencialmente teorías del marketing de servicios, éste adopta generalidades que derivan de teorías provenientes de las doctrinas generales del marketing y está dando un nuevo enfoque en el cual compromete a toda la organización hacia el mercado, buscando un equilibrio entre los objetivos de la empresa y los clientes.

De lo anterior, hace suponer consideraciones que se relacionan con el servicio al cliente, a la calidad y el marketing, asegurando que el llamado Marketing relacional esté de moda. A partir de reflexiones tan simples como la de velar por los intereses y necesidades de los clientes nos hace pensar en que el verdadero negocio de toda empresa es precisamente hacer clientes, mantenerlos y hacer maximizar su rentabilidad.

Es importante saber diferenciar a los clientes, ya que no todos son iguales, poseen gustos diferentes, así que, es aquí donde se tiene que saber reconocerlos debido a que existen clientes que llegan a generar un mayor margen de compra y ganancia en una empresa. Son a estas

personas a las que se les dará un trato especial y no se les descuidará nunca, enviándole información actualizada, invitándoles a eventos especiales, y realizando un sin fin de actividades personalizadas, que generarán un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente, haciendo que éste se sienta importante y no cambie sus hábitos de compra o que los mejore conservando así a los mejores consumidores.

La interacción con el cliente, es la etapa donde se da inicio a una estrategia de marketing uno a uno, debido a que es aquí donde se entra en contacto con éste de manera más personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

A continuación se establecerán las cuatro estrategias del concepto de la retención de clientes que aplicaremos a nuestra mercado objetivo (microempresas-colina empresa).

3.1. Compromiso con los clientes

Hoy, las empresas que realmente creen en la calidad de sus productos hacen fuertes compromisos con sus clientes. Los compromisos dan a conocer la preocupación que se pueda sentir por nuestros consumidores. Por ejemplo; la empresa FEDEX, en EE.UU., es apreciada por el compromiso hacia sus clientes y precisamente por la garantía que los protege ya que si una carga llegara un minuto más tarde, éste reembolsa a sus clientes de todos los cargos.

3.2. Estándares de servicio enfocados al cliente

Estos son niveles de desempeño o experiencias medibles que definen la calidad del contacto con el cliente.

Los estándares de servicio pudieran incluir estándares técnicos, como los tiempos de respuesta (contestar el teléfono a los dos timbrazos) o estándares de comportamiento (uso del nombre del cliente siempre que sea posible), por ejemplo, Cadillac tiene más de doscientos estándares en su evaluación anual de servicio a distribuidores, que mide no sólo la satisfacción del cliente, sino que además la del distribuidor buscando la efectividad de la operación de servicio.

3.3. Capacitación y delegación de autoridad

Una buena administración de las relaciones con el cliente depende de la calidad de la capacitación del personal de contacto con éste. Muchas empresas empiezan desde el proceso de reclutamiento, seleccionando a aquellos que demuestren real capacidad y deseo por desarrollar buenas relaciones con el cliente.

Las empresas también se aseguran que sus empleados conozcan los productos y servicios lo suficientemente bien, así como desarrollar la capacidad de escuchar y captar los problemas con el fin de sentirse capaces de resolver y enfrentar las dificultades que se le presenten.

3.4. Administración efectiva de las quejas

Las quejas son una fuente de ayuda que aportan ideas para la mejora de productos y procesos.

A pesar de los esfuerzos para satisfacer a los clientes, todo negocio cuenta con clientes descontentos, los que si no se manejan con efectividad, las quejas pueden afectar adversamente al negocio.

Una solución efectiva de las quejas incrementa la lealtad y conservación de los consumidores. Las empresas que se enfocan en la administración de las relaciones con los clientes capacitan al

personal de contacto de manera que se les sea fácil tratar con consumidores molestos. Estos deben saber escuchar para manejar al cliente y acto seguido responder para brindar ayuda.

El proceso de evolución de los clientes, muestra un alto grado de relación con la evolución de la propia empresa a lo que le puede seguir otros cuatro pasos:

Si bien la falta de reacción y respuesta de la empresa a las necesidades de sus consumidores así como su propia evolución en el mercado podría llevarlos de forma irrevocable a un lento deterioro de las mismas ofertas. Dicho supuesto es especialmente seguido por algunas empresas que no deseen una desaparición prematura lo que les permite establecer los procesos de forma más corta con el fin de evitar la pérdida de clientes en el lanzamiento de productos y servicios.

El marketing relacional incide sobre la confianza en las personas así como las ideas que motivan al CRM, la cual es llevar la administración de las relaciones con el cliente.

La explosión de nuevas tecnologías que empezó con la introducción del PC y la llegada del Internet ha brindado al marketing opciones y herramientas que son explotadas con gran intensidad en la actualidad. Una de ellas es la utilización de instrumentos de información en la generación de bases de datos, o también llamado "database marketing", que es simplemente el uso de bases de datos (información) enfocados al cliente.

Conocer a los clientes y saber sus preferencias es un recurso vital en el desarrollo de productos y estrategias de ventas. Poder conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente (sexo, edad, preferencias básicas etc.) y tal vez poder ir más allá en el conocimiento (preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas) resultan recursos muy valiosos para las empresas.

Los datos recogidos de los clientes, formarán bases de clientes, de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes serán susceptibles de recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos.

Seguidamente es fundamental un plan de medicion y cualificacion de la retencion de clientes como forma de retroalimentacion para lograr mejoras durante el programa de ejecucion y la definicion de estos mismos resultados (iiR España, 2014).

Para conseguir que un negocio crezca de forma sostenible, es esencial fidelizar a los clientes, pero retener y vincularse con los clientes es uno de los retos más duros a los que se tienen que enfrentar las empresas.

Todo esto con el fin de que el programa de implementación este acorde con la política de marketing y acercamiento del cliente (Directo, 2012).

Es importante resaltar la diferencia “**Retener** no es lo mismo que **fidelizar** clientes. No hay que confundir conceptos porque esto es un gran error. Mientras que retener clientes se basa en intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente, fidelizar es hacer que el cliente incremente su satisfacción para mantener su consumo.

Otro término que puede confundir es **mantener** los clientes; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener. Por esta razón si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos.” (Pyme)

Para acercanos a la realidad empresarial dare un ejemplo de una organización llamada “ExistaYa” dedicada asesorar empresas de alto nivel a mejorar sus estrategias de retencion la cual nos brinda herramientas de integracion de plataformas mas comunes y aplicables al proyecto investigativo (Ya, 2014)

A través de toda este camino recorrido de retención de clientes es fundamental hacer un acercamiento final a las pymes y como la satisfacción de estos generan mayor relación económica sin necesidad de ir a las grandes superficies.

En el artículo académico de Beatriz Moliner Velasquez y Gloria Berenguer en el “Efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas” relatan de manera completa la formación de la satisfacción, la aplicación en el comercio minorista de estas relaciones sugiere también el estudio de la formación de la satisfacción y la lealtad diferenciando el tipo de establecimiento. Los consumidores pueden tener grados de implicación distintos y generar emociones muy diferentes, por lo que podrían observarse cambios en la contribución de las variables en función del tipo de tienda, tanto en la lealtad conductual como actitudinal. Del mismo modo, las características socio-demográficas y psicográficas de los consumidores podrían también considerarse para identificar diferencias en la formación de la lealtad (Lee, 2007). Por último, desde el punto de vista metodológico, el enfoque exploratorio de esta investigación impide generalizar los resultados en el contexto de los tipos de comercios minoristas estudiados. Por tanto, proponemos el uso de muestras aleatorias para conseguir mayor representatividad de la población.

4. CAPITULO IV: METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudio

En este caso se va a usar una encuesta tester o de respuesta cerrada en los cuales los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formuló el investigador. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme de carácter evaluativo descriptivo, que buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué

situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta para determinar el grado de capacitación de pymes en un barrio tan prestigioso y como esto repercute en toda una ciudad como Bogotá representando el 90% de la economía. De igual forma, el barrio Colina Campestre se encuentra ubicado en una zona residencial y exclusiva del norte de Bogotá, lo que permite identificar que los establecimientos comerciales además de contar con mucha variedad de productos y servicios, de acuerdo con la condición socioeconómica del sector lo que facilita la oferta, también permite evidenciar que las personas que trabajan en el barrio cuentan con ciertos conocimientos, con cierto nivel de educación, lo que nos permitirá en su momento ver como si en este barrio donde las condiciones económicas y educativas de los comerciantes es buena, en comparación con otras zonas, que se puede esperar de otras zonas de la ciudad, donde las condiciones son muy distintas, y que por lo tanto podría evidenciar que existe desconocimiento en la aplicación y utilización de herramientas comerciales y políticas empresariales como la retención de clientes.

4.2. Diseño

Definición teórica: Retención de clientes en las pymes de Bogotá de carácter exploratorio por medio del trabajo de campo por medio de encuestas en el barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá.

Técnicas estadísticas: Recolección de datos totales para analizar porcentajes para hacer conclusiones cualitativas.

Recursos: papelería de encuestas (30 copias), lapicero de diligenciamiento (uno de reserva) y contar con un tiempo estimado de 5 horas.

4.3. Variables o categorías

Como primera medida se visita de manera sorpresiva a la empresa donde se llevará a cabo el estudio, para de acuerdo a su experiencia obtener la información relevante al tema del estudio, posteriormente se recaba la información primaria la cual tiene que ver con los resultados de las encuestas. Hay un estudio de 50 posibles pymes pueden ser menos por variables de tiempos o no aceptación del estudio. A través de la siguiente imagen obtenida de un artículo académico se podrá observar variables de todo tipo en este campo de investigación de campo.

Grafica 1. Variables encuesta

Variables
<i>Performance (escala ad hoc)</i>
La calidad del servicio recibido ha sido... El trato y la profesionalidad de los empleados ha sido... El tipo de surtido o productos ofrecidos ha sido... El nivel de precios en relación con la calidad de los productos ha sido... [*] El ambiente o atmósfera ha sido...
<i>Desconfirmación (adaptada de Woodruff et al., 1983)</i>
Respecto a lo que esperaba, esta tienda globalmente es... Respecto a lo que esperaba, el servicio recibido es... Respecto a la competencia, esta tiene globalmente es... Respecto a la competencia, el servicio recibido es...
<i>Satisfacción (escala ad hoc)</i>
Con la calidad del servicio me siento... Con el trato y profesionalidad de los empleados me siento... Con el tipo de surtido o productos ofrecidos me siento... Con el nivel de precios en relación con la calidad de los productos me siento... [*] Con el ambiente o atmósfera me siento... En general, con la experiencia me siento...
<i>Lealtad conductual (escala ad hoc)</i>
Porcentaje de gasto anual (en ropa o alimentos) realizado en la tienda
<i>Lealtad actitudinal (adaptada de Zeithaml et al., 1996)</i>
Probabilidad de realizar las siguientes conductas: Decir cosas positivas sobre esta tienda a otras personas Recomendar esta tienda a alguien que le pide consejo Animar a los amigos y conocidos a que compren en esta tienda Considerar esta tienda como su primera elección para comprar Ir a comprar más a esta tienda en los próximos años Ir a comprar menos a esta tienda en los próximos años [*] Ir a comprar a la competencia si ofrece mejores precios Continuar comprando en la tienda aunque sus precios incrementen un poco [*] Cambiar a la competencia si experimenta un problema con esta tienda Quejarse a otros consumidores si experimenta un problema con esta tienda Realizar una reclamación a un organismo público si experimenta un problema con el servicio ofrecido por esta tienda Quejarse a los empleados si tiene un problema con esta tienda

(Gloria, 2011)

4.4. Población y muestra

Este es un muestreo dirigido o de juicio el cual está basado en una decisión personal.

Colina Campestre es un barrio ubicado en la localidad de Suba, al norte de la ciudad de Bogotá. La Colina Campestre limita al occidente con el barrio Gratamira, al norte con Mazurén, al oriente con Prado Veraniego y al sur con Ciudad Jardín Norte.

Es un barrio de estrato 5 (socioeconómico alto). Posee sedes de diversas empresas, bancos, restaurantes y tiendas tanto exclusivas como de primera necesidad. También existen algunos negocios ambulantes sobre la Av Sargento Inocencio Chincá (Calle 138) o sobre la Calle 134, generalmente en los límites con los demás barrios es donde se haya mayor presencia de su actividad informal. En su mayoría, el sector es residencial donde predominan los apartamentos.

Otra actividad a destacar es la construcción, debido a que el sector radica en ser más allá de lo comercial, un territorio residencial de lo más valorizados en Colombia.

En el barrio, se podrán encontrar en su mayoría, institutos de educación pre-kinder (Universo Mágico) o de educación básica y media (Hijas de Cristo Rey).

Al occidente del territorio se puede utilizar la Avenida Boyacá o cerca de esta vía de acceso está la estación de Gratamira de Transmilenio. Además, cabe destacar que, tanto las Calles 134 y 138 al oriente lo llevan hasta la Autopista Norte, donde se encuentra la estación Alcalá de Transmilenio.³ De la misma manera, se encuentran sobre la Avenida Villas y las calles mencionadas previamente, transporte público de buses urbanos del SITP.

Para llegar a las pymes en Bogotá es importante hacerlo a través de metodologías de captación fácil y gran acogimiento con un lenguaje básico pero agresivo que logre llegar el mensaje y lo puedan adaptar de una manera flexible entendiendo que cada empresa es un mundo totalmente diferente.

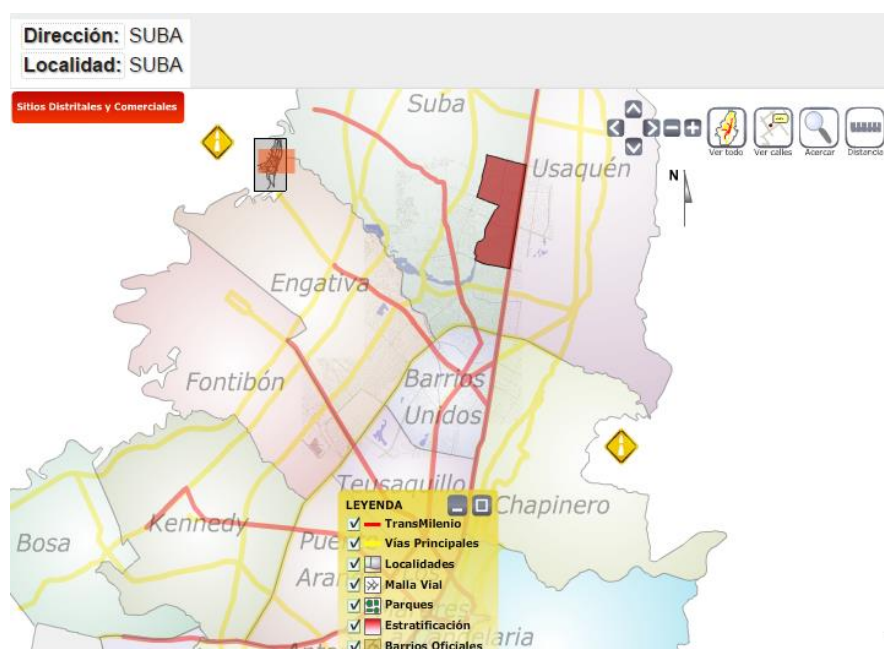
A partir del recorrido hecho en el barrio colina campestre se pudo realizar la encuesta y entrega del folleto.

Inicialmente se iba hacer una muestra de 50 pymes, las cuales se redujeron a 30 por motivos de no aceptación de los empresarios, algunas se encontraban ocupadas y otras muy difícilmente se logro generar un ambiente de confianza.

Fue una experiencia muy importante como profesional en administracion de empresas ya que deja ver a grandes rasgos la situacion actual del pais y la falta de capacitacion que promete el gobierno a traves de la camara de comercio.

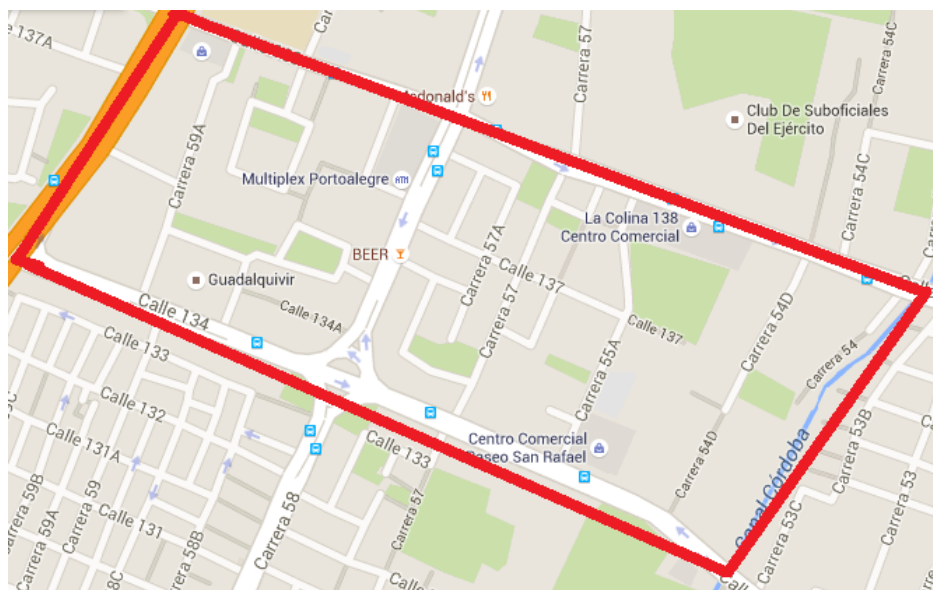
La población es el barrio colina campestre, con una muestra de 30 pymes elegidas de manera aleatoria en unas condiciones de educación tecnológica como mínima y un segmento de mercado objetivo con gran poder adquisitivo. Esta muestra es relevante ya que los individuos de la muestra son pequeños empresarios de un prestigioso sector que cuentan con educación técnica y recursos para la subsistencia del negocio.

Gráfica 2: Upz 21 localidad Suba



(Suba, 2015)

Gráfica3: Barrio Colina delineado



(Google Maps, 2015)

4.5. Técnicas de recolección de información e instrumentos

En el desarrollo de esta investigación se utilizará dos tipos de de información o recolección de información, la primaria o información teórica del barrio a estudiar relacionada con libros, internet, revistas, medios de comunicación y la secundaria las encuestas a empresas del segmento objetivo.

Encuestas diligenciadas personalmente por cada empresario.

4.6. Procedimiento

A través de una visita presencial a los establecimientos de comercio del barrio Colina, en donde el encuestador lleva el carné representativo de la universidad como medio de identificación y confianza.

Se deja un momento para que el encuestado analice y responda las preguntas, estando pendiente por algún tipo de aclaración.

Finalmente se deja evidencia por medio del folleto y una posible fotografía si el encuestado lo permite.

4.7. Análisis de datos

Resultados trabajo de campo

A continuacion se mostrara los resultados de la encuesta con sus respectivas conclusiones.

De las 30 micro empresas del barrio colina campestre seleccionadas de manera aleatoria tuvo tendencia a tiendas de barrio donde las personas pueden encontrar comunmente denominado al menudeo los productos basicos del hogar como aseo, comida y otros varios que tienen una frecuencia de compra diaria de acuerdo a la conversacion llevada por 7 empresarios de estos.

Gráfica 4: Segmento de mercado

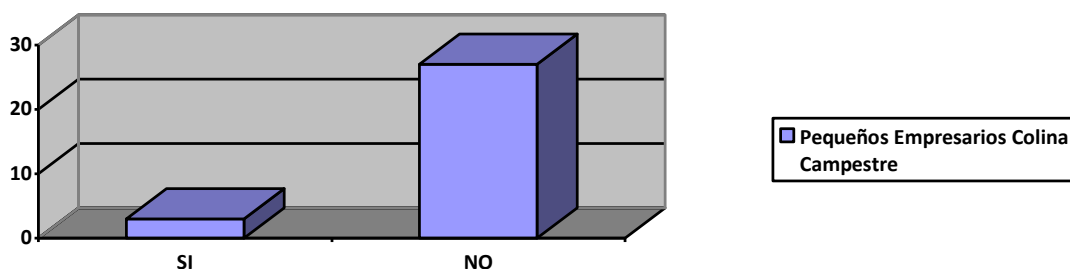
Razon social	Numero encuestadas	Observaciones
Tiendas barrio (Viveres)	17	La mayoría de encuestados fueron tiendas de barrio donde las personas acceden a vivires y necesidades de primera del hogar como aseo, con frecuencia de compra diaria.
Panaderia	2	Los encuestados en las dos panaderias fue muy complicado lograr una conversacion debido a que el administrador atiende es cajero y esta pendiente de los colaboradores en el horno.
Miscelanea	4	Las denominadas miscelaneas o papelerias juegan un papel fundamental en estudiantes del barrio ya que alli acuden a imprimir fotocopiar y el servicio es mas facil debido al poco volumen de clientes.
Bar Licores	2	Fueron personas muy cordiales y amables ya que de eso se trata su trabajo, motivar la gente a que permanezca el mayor tiempo en su establecimiento consumiendo en su mayoría de casos cerveza.
Ferreteria	1	La persona que atendia era una mujer, muy atenta pero concreta para hablar y siempre espera clientes que vayan con sus necesidades claras. Un trato muy seco se observo
Peluqueria	1	Es muy complicado encuestar este tipo de establecimientos debido al volumen de clientes y que deben "despachar" rapidamente al cliente para atender el siguiente.
Tiendas Fruver	1	Son las denominadas plazas en los barrios donde las personas comprar volúmenes diario para hacer el almuerzo y tener productos varios en la semana. Total desconocimiento de los terminos academicos usados
Zapateria	1	Trabaja a largo plazo ya que sus trabajos no son al mismo dia sino promedio 4 o 5 dias, por lo cual no tiene liquidez y es muy complicada su subsistencia
Dulceria	1	Una joven linda que me atendio, bachiller y en su trabajo queria durar poco mientras conseguia en un banco u otro establecimiento. sitio agradable y acogedor para los clientes.

(Martinez, Resumen encuesta, 2015)

4.7.1. Analisis sobre la utilizacion de politicas de retencion de clientes.

Tabla 1. Encuesta Pymes Colina campestre

Preguntas	Si	No	Si	No
1. ¿Usted conoce alguna herramienta denominada retención de clientes?	3	27	10%	90%



Un 90% nos genera una gran oportunidad de acercamiento a las pymes y como estas necesitan urgentemente capacitacion de carácter organizacional y acercarse mas al fondo de su negocio entendiendo la diferencia entre productividad y rentabilidad que claramente se interrelacionan.

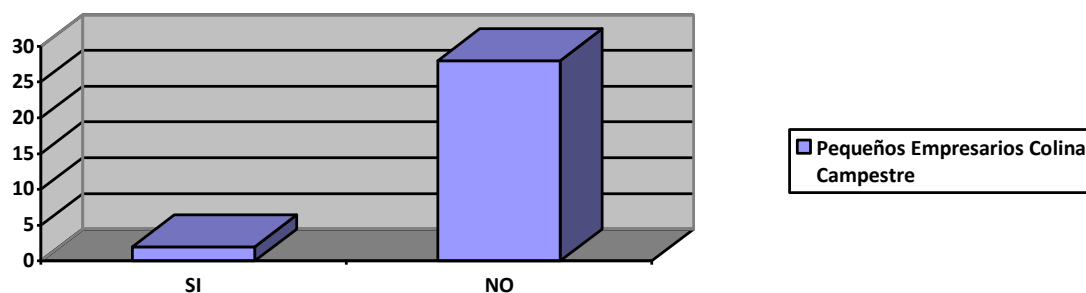
Las personas en esta pregunta quedaban sorprendidos ya que el termino era totalmente desconocido o acudian directamente a mi para indicarles a rasgos generales el tema de retencion de clientes.

Partiendo inicialmente en esta pregunta se veia venir el desconocimiento de esta tematica tan importante en un barrio tan prestigioso con microempresarios capacitados que entienden la dinamica empresarial y sus cambios vertiginosos.

4.7.2. Analisis sobre la fidelizacion de clientes.

Tabla 2. Encuesta Pymes Colina campestre

Preguntas	Si	No	Si	No
2. ¿Alguna vez en la trayectoria de su negocio ha aplicado alguna metodología para que sus clientes permanezcan fieles?	2	28	7%	93%



Tras la anterior pregunta era deducible que este porcentaje se iba a incrementar al llegar a un 93%, lo cual es preocupante como los pequeños empresarios solo se preocupan por el margen de venta sin indagar a fondo que a través de la fidelización este margen se puede incrementar y además atraer nuevos clientes. Excelente oportunidad de pedagogía de implementación de herramientas de conservación de clientes.

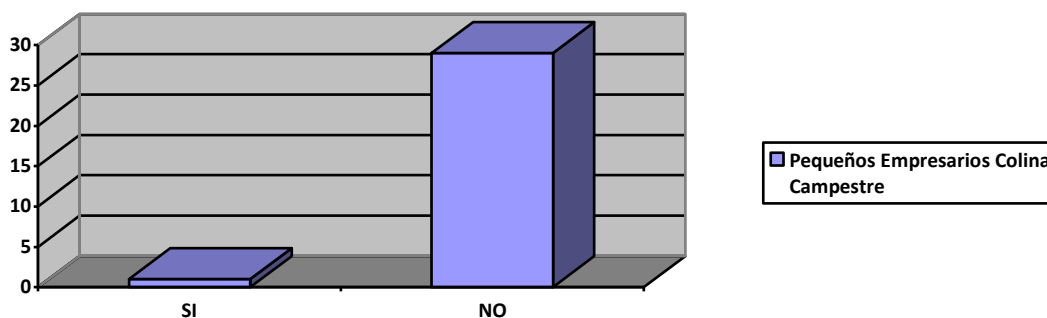
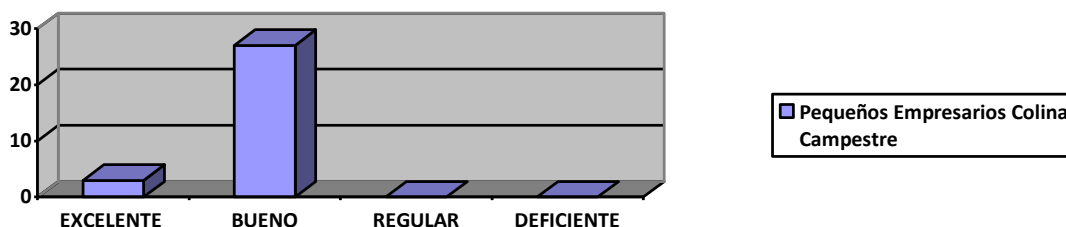
Uno empresario me comentó que a través de la etiqueta y el buen protocolo a los clientes lograba fidelizar sus compradores y entablaba mayores relaciones con los mismos al punto de hacerles crédito y otras prebendas no establecidas en su manual de funcionamiento.

En todo el recorrido es clave darse cuenta de la falta de capacitacion de los mismos y su poco interes por profundizar politicas de retencion como estrategia comercial.

4.7.3. Analisis sobre el conocimiento que se tiene de las necesidades del cliente.

Tabla 3. Encuesta Pymes Colina campestre

Preguntas	Si	No	Si	No
3. Teniendo en cuenta el conocimiento de las prioridades de su negocio. ¿Tiene bien definidas las demandas de sus clientes?	1	29	3%	97%
4. ¿Sus clientes como consideran que es servicio al cliente?	Bueno			



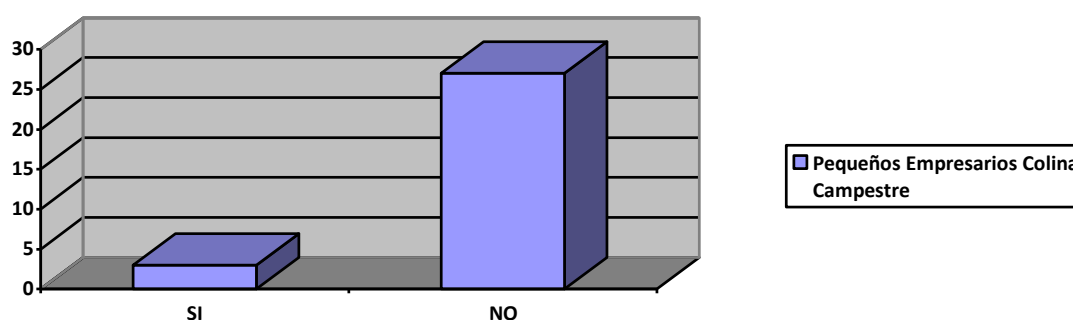
Tuve la oportunidad de discutir esta pregunta con 7 microempresarios que aunque son consientes de los que mas piden y necesitan sus clientes, por tema de costos acceden a productos mas baratos y buscan la manera de promocionalmente venderlos; pero para los clientes y el mensaje quedo claro es llegar a su tienda y encontrar los productos que buscan. Metodologias como una matriz sencilla a traves de inventarios y conocer volumen de demanda para tener en stock y asi satisfacer necesidades.

Un 98% concluyo que su servicio es bueno de acuerdo a lo que han logrado percibir y conversar informalmente con sus clientes frecuentes.

4.7.4. Análisis sobre las políticas empresariales de servicio al cliente.

Tabla 4. Encuesta Pymes Colina campestre

Preguntas	Si	No	Si	No
5. En la misión y visión de su organización ¿contempla todos los factores de cliente y las metodologías a usar para hacer una política empresarial integral de servicio al cliente?	3	27	10%	90%

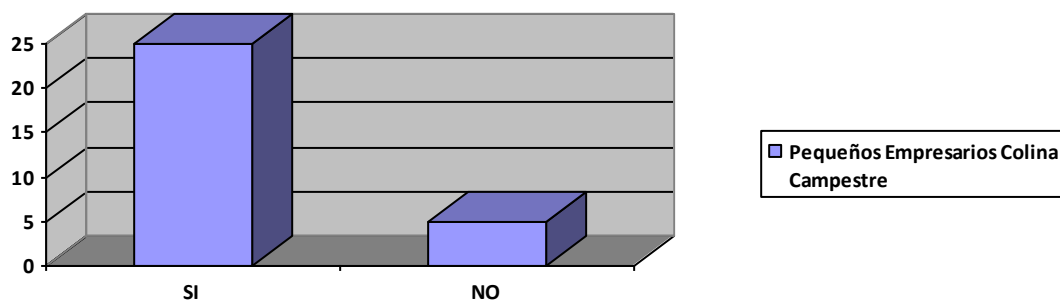


A traves de esta pregunta se ve el gran informalismo que viven las pymes y el lenguaje incoherente entre su mision, vision y el actuar diario en sus labores de negocio; un 90% no tiene bien estructurado politicas empresariales reales que permitan a los trabajadores y el lider la intencion real del negocio en un tiempo determinado, dejando asi al cliente en segundo plano. Es interesante poder hacer cursos masivos de estructurazion organizacional y vision integral.

4.7.5. Aplicación de politicas empresariales de retencion de clientes.

Tabla 5. Encuesta Pymes Colina campestre

Preguntas	Si	No	Si	No
6. Entendiendo la importancia que tienen la permanencia de sus clientes para el crecimiento de su negocio. ¿Usted aplicaría los 12 tips del folleto para beneficio de su empresa?	25	5	83%	17%
7. Califique por favor la atención dada por los encuestadores y en un pequeño renglón plasme si le es interesante este tema para su negocio.	Bueno			



Esto es un mensaje claro de aceptación de la propuesta del folleto de implementación de los 12 pasos flexibles de acuerdo a cada negocio y sus formas de hacerlas. Un 83% dijeron que sí querían aplicarlas ya entendiendo el concepto de productividad y como un cliente satisfecho puede traer más clientes. El otro 17% hay que trabajar para que en el día a día se pueda innovar la idea de pequeña empresa y como crecer junto con sus clientes.

Tuve una calificación buena en lo que respecta a mi atención a la visita de pymes ya que finalmente somos la cara de la universidad Santo Tomás.

La mayoría de los encuestados duró en promedio unos 5 minutos leyendo detenidamente el folleto y me comentaban como a través de estos querían generar un mejor servicio. Por ejemplo en una papelería al frente de suboficiales el administrador llamó a su ayudante para que escuchara lo que decíamos y como estaban tan dispuestos hacer que sus clientes regresaran con mayor continuidad con pasos sencillos.

5. CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Propuesta de implementación

Después de todo un recorrido teórico e histórico de lo que ha sido la retención de clientes y como ha permitido aumentar la productividad en grandes empresas, es importante evidenciar a partir de la parte práctica la necesidad de implementar una metodología seria, flexible y sostenible en las pymes de Bogotá ya que representan el 90% de la economía.

A continuación se mostrarán las propuestas de implementación como pedagogía para la conservación de clientes:

- Panfletos, folletos y flyers llamativos con mensajes claros de tips de retención de clientes fáciles de aplicar y que permitan indagar más en el tema de manera autodidacta
- Proyectos de pedagogía universitaria para aplicar por medio de la cámara de comercio en sus cursos de capacitación a pymes como plan relámpago del gobierno en el crecimiento de negocio formal y sostenible
- Poder acceder a las juntas comunales de los barrios con más micronegocios para poder tener tiempo de conversar con más confianza con las personas, dando una pequeña charla de la importancia de la conservación de clientes y la respectiva entrega del folleto de aplicabilidad.
- Por medio de redes sociales iniciar una campaña de tips para microempresarios donde de manera estratégica se da a entender el mensaje claro de crecer productivamente conservando clientes con ejemplos cotidianos de pymes en Bogotá: tiendas de barrio, negocios informales etc.
- A través de la inclusión financiera y todos los programas que realizan los Bancos de capacitación llevar propuestas para su segmento Pyme con el fin de que masivamente las microempresas conozcan la retención de clientes de acuerdo a su negocio y comprendan su importancia ,

realizandolo de manera didactica y pedagogica con programas exitos que han tenido la universidad.

6. CAPITULO VI: CONCLUSION

El mundo ha cambiado desde el último período de recesión económica. Las necesidades de los clientes se han hecho más difíciles que nunca, las opciones y la abundancia de productos y servicios disponibles para los clientes no tienen precedentes y los clientes se han acostumbrado a recibir resultados instantáneos.

Después de todo un recorrido completo teórico, entendiendo la importancia que adquirió desde inicios la permanencia de los clientes y su evolución a retención, se puede inferir la necesidad de su aplicación en las pequeñas empresas de Bogotá que de acuerdo al trabajo de campo arroja una cifra preocupante pero un gran reto como estudiante para lograr capacitaciones masivas. En el sentido que el testeo que se realizó en el barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá, permitió identificar la falta de conocimientos y de herramientas administrativas, empresariales y comerciales para la retención de clientes, lo cual permite inferir que esta situación no es cambiante en la mayoría de barrios y localidades de la ciudad capital de Colombia.

Es aquí en este punto donde ya identificadas las falencias en estos negocios y la falta de continuidad de asesoramiento, permite ahondar en la teoría aplicada en las organizaciones y como migrarlo a los pequeños empresarios de acuerdo a la necesidad de los mismos.

El modelo de Retención de Clientes es hoy la estrategia clave para la mayoría de las empresas, en un entorno de competitividad, donde el bombardeo de publicidad y comunicación masiva satura la mente de los clientes provocando un efecto contrario al buscado. La implementación de acciones de retención de clientes supone un efecto económico positivo a largo plazo pero se debe destacar que también se logran otros a muy corto plazo.

Como resultado de la investigación de retención de clientes, es posible concluir que existe una relación altísima entre lo que los clientes perciben como buen servicio y el aumento de la productividad en las pequeñas empresas. Implementar acciones enfocadas a la retención de clientes implica racionalizar y reorientar las inversiones, al poner el foco en las experiencias que verdaderamente le importan a la compañía, para continuar con la repetición de las buenas practicas

Por otro lado al comparar los análisis de la encuesta, se percibe una necesidad alta de capacitación del tema ya que la mayoría de los encuestados están dispuestos a aplicarlos. Es debido a esto que se puede concluir la importancia de los Administradores de empresas tomasinos en la economía ya que le impacta su bienestar y crecimiento, gracias a la representación significativa en el mercado. El reto está en adaptarse para atender a las necesidades del paradigma del nuevo consumidor. Adoptar la estrategia correcta y fidelizar clientes a toda costa asegurando así la continuidad del negocio con prácticas adecuadas.

Puedo concluir y asumir el reto como administrador de empresas de lograr y creer que en los microempresarios de Bogotá se encuentran las mejores estrategias de mercadeo, y como profundizándolas a través de la teoría y medios de capacitación lograremos compromiso hacia los clientes y unos clientes satisfechos con el producto nacional.

7. BIBLIOGRAFIA

Todas las fuentes de las cuales se recoja la información para el desarrollo de esta monografía.

- Bacon, F. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico
- Cañas, C. A. (2011). La retencion y Permanencia de los Clientes. *Planning Consultores Gerenciales*.
- ColombiaToda. (2014). <http://www.todacolombia.com>. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://www.todacolombia.com/>: <http://www.todacolombia.com/departamentos/laguajira.html#1>
- Directo, M. (2012). <http://www.marketingdirecto.com/>. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2011-tendencias-2012/12-tendencias-de-fidelizacion-de-clientes-para-2012/>
- iiR España, U. P. (2014). *Fidelización y Retencion de Clientes*. Madrid, España.
- Pyme, E. (s.f.). <http://www.emprendepyme.net>. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/fidelizar-vs-retener.html>
- Ya, E. (2014). <http://es.slideshare.net/existaya/5-prcticas-para-fidelizar-o-retener-sus-clientes-usando-email-marketing-y-facebook>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/existaya/5-prcticas-para-fidelizar-o-retener-sus-clientes-usando-email-marketing-y-facebook>

Trabajos citados

- Gloria, B. y. (2011). *Monografia Efecto satisfaccion Pag 110*. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/bdatos.usantotomas.edu.co:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f07dda1-2ac3-4d2b-98ff-bc2a5b35c205%40sessionmgr198&vid=7&hid=105>

- <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>. (s.f.). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. 2013.
- Martinez, A. (2015). *Barrio Colina Campestre*. (G. Maps, Intérprete) Bogota, Colombia.
- Martinez, A. (2015). Propia definicion. *Retencion Clientes basado en hechos reales*.
- Martinez, A. (2015). *Resumen encuesta*.
- Milen, G. T. (2002). *Modelos de estrategia*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
- Ponzoa, R. y. (2002). *Articulo Academico*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/51774207/Reinares-y-Ponzoa#scribd>
- *Raulabad*. (2014). Obtenido de Raul Abad: <http://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>
- Real - Time. (2014). *ESIC*, 2-14.
- suba, A. d. (2015). *Localidad de Suba*. Obtenido de http://mapacallejero.bogota.gov.co/mad/info_sitio.php?idioma=es&id_sitio=48206&id_tema=49
- Time, G. r. (2013). *BLOG IZO*. Obtenido de • <http://izo.es/blog/retencion-de-clientes-en-la-generacion-del-real-time/>

8. ANEXOS APENDICES

- Anexo 1: presentación formal de la monografía en formato power point para la sustentación y mayor entendimiento de la misma.
- Anexo2: Presentación Brochure teoría del folleto para tener mayor acercamiento de los tips del mismo y su relevancia.
- Anexo 3: Folleto Monografía para entrega a pymes.
- Anexo 4: Encuestas retención
- Anexo5: Resultados de las encuestas de manera cuantitativa para posterior análisis cualitativos