

Estudio de la Relación con los Clientes en Emprendimientos de Estudiantes de Gestión  
Empresarial de la Universidad Industrial de Santander IPRED

Alison Yamileth Niño Mora

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional En Gestión Empresarial

Director

Luz Helena Villamizar Cáceres

Magister en Administración de Organizaciones

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2025

### **Dedicatoria**

El triunfo Profesional es un Símbolo de profunda satisfacción y orgullo. Culminar este logro es el resultado de años de esfuerzo, dedicación y superación constante. Representa no solo el cierre de una etapa, sino también el comienzo de nuevas oportunidades y retos por venir. A lo largo de este proceso, he aprendido que la perseverancia y la pasión son esenciales para convertir los sueños en realidad.

La culminación de este proyecto de grado está dedicada en primer lugar a Dios por ser el pilar de mi vida, pues, en los momentos más difíciles, cuando los sacrificios fueron grandes, siempre me brindaste la fortaleza necesaria para continuar y lograrlo.

En segundo lugar, a mi madre Yamileth Mora Diaz, por su amor infinito y su incansable apoyo. Gracias por ser mi mayor ejemplo de fortaleza, dedicación y entrega. Tus sacrificios y palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

En tercer lugar, a mi padre Carlos Niño Abril, por su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la responsabilidad, su confianza en mí me ha dado la seguridad para enfrentar los desafíos y mantenerme firme en mis metas.

A mis hermanos, por ser mis compañeros en este camino de la vida. Su amor, apoyo y comprensión han sido fundamentales para mantenerme motivado. Gracias por estar a mi lado, compartiendo alegrías y desafíos.

Por último, y no menos importante a mi mascota Jaycob por su amor incondicional y compañía en cada paso del camino. Tu presencia ha sido un consuelo en los momentos difíciles y tus travesuras, una alegría constante.

### **Agradecimientos**

Por encima de todo agradezco a Dios, quien me ha dado la vida, la sabiduría y la fortaleza para enfrentar cada obstáculo a lo largo de este camino. Sin su guía y protección, este logro no hubiera sido posible. Agradezco por iluminar mi mente en los momentos de duda y darme la perseverancia para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Todo lo que alcanzado es gracias a su voluntad y a la fe que siempre me ha sostenido.

A mi familia, por ser el pilar de fortaleza en mi vida, quienes, sin dudarlo han estado a mi lado en cada paso de este camino. Gracias por su apoyo incondicional, su amor inagotable y su infinita paciencia. Han creído en mi cuando más lo necesitaba, y su confianza ha sido mi mayor fuente de inspiración para seguir adelante y enfrentar los retos que traerá esta nueva etapa como profesional.

A mi directora de tesis, Luz Helena Villamizar Cáceres, por su guía, su tiempo y sus valiosas aportaciones. Su conocimiento y experiencia fueron fundamentales para que este trabajo alcanzara los estándares que esperaba.

A los evaluadores, que de igual forma velaron que todos los ítems quedaran completos gracias a sus revisiones, correcciones y recomendaciones hicieron que el proyecto tomara un rumbo de éxito.

Finalmente, agradezco a la universidad industrial de Santander, por brindarme las herramientas necesarias para mi formación y permitir que este proyecto se llevara a cabo con éxito.

## Tabla de contenido

		<b>Pág.</b>
Introducción .....		13
1	Objetivos.....	18
1.1	Objetivo General.....	18
1.2	Objetivos Específicos .....	18
2	Marco Teórico.....	19
2.1	Cliente .....	19
2.2	Modelo de Triangulo de Servicios .....	19
2.3	Lienzo CANVAS .....	21
2.3.1	Relación con el cliente .....	21
2.3.2	Categorías en el modelo CANVAS que permite crear valor a los clientes .....	22
2.3.3	Tipos de Relacionamiento con los clientes.....	23
2.3.3.1	Asistencia Personal .....	23
2.3.3.2	Asistencia Personal dedicada.....	24
2.3.3.3	Autoservicio.....	24
2.3.3.4	Servicios autorizados.....	24
2.3.3.5	Comunidades .....	24
2.3.3.6	Concreción.....	25
2.3.4	Ciclo de la relación con el cliente .....	25
2.3.5	Estrategia de Marketing.....	27
2.3.6	Estrategia de relacionamiento con el cliente .....	28
2.3.7	Clasificación de estrategias.....	28

2.3.7.1	Atención personalizada.....	28
2.3.7.2	Seguimientos de post -venta.....	29
2.3.7.3	Descuentos y promociones en las redes sociales y puntos físicos.....	29
2.3.7.4	Regalar un detalle como fidelización .....	29
2.3.7.5	Enviar correos de felicitaciones en fechas especiales .....	30
2.3.7.6	Cliente Vip.....	30
2.3.7.7	Correo electrónico masivos .....	30
2.3.7.8	Sistema de puntos por las compras .....	30
2.3.7.9	Brindar ventajas especiales como envíos gratuitos.....	31
2.3.7.10	Estrategias de Referidos .....	31
2.4	Concepto de marketing relacional según autores.....	33
2.5	Clasificación de CRM .....	36
2.5.1	CRM analítico.....	37
2.5.2	CRM operacional .....	37
2.5.3	CRM colaborativo .....	37
3	Metodología.....	39
3.1	Método de investigación.....	39
3.2	Población .....	40
4	Análisis de resultados.....	41
5	Discusión de resultados.....	66
5.1	Uso de la relación con los clientes .....	66
5.2	Estrategias para el Relacionamiento con los Clientes.....	66
6	Conclusiones .....	69

7	Recomendaciones.....	71
	Referencias bibliográficas.....	72

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. <i>Concetos de CRM</i> .....	33
Tabla 2. <i>Comportamiento de variación de género</i> .....	41
Tabla 3. <i>Rango de edad de Estudiantes Emprendedores</i> .....	42
Tabla 4. <i>Semestre cursado por emprendedores</i> .....	43
Tabla 5. <i>Etapas de los emprendimientos</i> .....	45
Tabla 6. <i>Tiempo de Emprendimiento</i> .....	47
Tabla 7. <i>Horas de dedicación</i> .....	49
Tabla 8. <i>Uso de estrategias de la relación con los clientes</i> .....	50
Tabla 9. <i>Estrategias utilizadas para mantener una buena retención con los clientes</i> .....	51
Tabla 10. <i>Estrategias Utilizadas para mantener una buena fidelización con los clientes</i> .....	53
Tabla 11. <i>Planificación de estrategias</i> .....	54
Tabla 12. <i>Evaluación de estrategias</i> .....	56
Tabla 13. <i>Distribución de Herramientas utilizadas para Evaluar estrategias</i> .....	57
Tabla 14. <i>Causas al no implementar programas de relacionamiento con los clientes</i> .....	59
Tabla 15. <i>Responsable en la función de las estrategias</i> .....	60
Tabla 16. <i>Beneficios para tener relacionamiento con los clientes</i> .....	62
Tabla 17. <i>Habilidades blandas para fortalecer la comunicación con los clientes</i> .....	63

### Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. <i>Triangulo de servicio de Albrecht y Zemke. Pérez 2007</i> .....	20
Figura 2 . <i>Bloque modelo CANVA</i> .....	21
Figura 3. <i>Ciclo de vida del relacionamiento con el cliente</i> .....	27
Figura 4. <i>Razones de nacimiento de Marketing Relacional</i> .....	32
Figura 5 <i>Herramientas de Servicio al Cliente</i> .....	36
Figura 6 <i>Clasificación de los CRM</i> .....	38
Figura 7. <i>Comportamiento de variación de género</i> .....	41
Figura 8. <i>Rango de edad de Estudiantes Emprendedores</i> .....	42
Figura 9. <i>Semestre cursado por emprendedores</i> .....	44
Figura 10. <i>Etapas de los emprendimientos</i> .....	46
Figura 11. <i>Tiempo de Emprendimientos</i> .....	48
Figura 12. <i>Horas de dedicación</i> .....	49
Figura 13. <i>Uso de estrategias de la relación con los clientes</i> .....	50
Figura 14. <i>Estrategias utilizadas para mantener una buena retención con los clientes</i> .....	52
Figura 15. <i>Estrategias utilizadas para mantener una buena fidelización con los clientes</i> .....	53
Figura 16. <i>Planificación de estrategias</i> .....	55
Figura 17 <i>Evaluación de estrategias</i> .....	56
Figura 18. <i>Herramientas esenciales para planificar estrategias</i> .....	58
Figura 19. <i>Causas claves para retener y fidelizar a los clientes</i> .....	59
Figura 20. <i>Responsable en la función de las estrategias</i> .....	61
Figura 21. <i>Beneficios para mantener buena relación con los clientes</i> .....	62

Figura 22. *Habilidades blandas para fortalecer la comunicación con los clientes*..... 65

**Lista de Apéndices**

	<b>pág.</b>
<i>Apéndice A. Encuesta realizada en el marco de proyecto de investigación de la Relación con los clientes en estudiantes emprendedores de Gestión Empresarial .....</i>	<i>75</i>

## Resumen

**Título:** Gestión De La Relación Con Los Clientes En Emprendimientos De Estudiante De Gestión Empresarial De La Universidad Industrial de Santander – IPRED\*

**Autor:** Alison Yamileth Niño Mora\*\*

**Palabras Clave:** Relación, Cliente, Emprendedor, Estudiante, Estrategia, Fidelización, Retención

### Descripción:

En un mundo empresarial donde muchas organizaciones se enfocan más en adquirir nuevos clientes que en retener a los actuales, existe el riesgo de descuidar a quienes ya han depositado su confianza en la empresa. Por ello, la gestión de la relación con el cliente se ha convertido en un aspecto clave en el ámbito organizacional, ya que facilita la interacción y refuerza la lealtad a largo plazo como lo plantea en el lienzo Canva, Alexander Osterwalder. Esta investigación se centró en reconocer la relación con los clientes que tienen los emprendedores estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander (UIS), además de identificar el uso de estrategias y herramientas que usan en el emprendimiento importantes para el desarrollo de los negocios. Lo primero que se realizó fue la fundamentación teórica sobre la relación de los clientes, estrategias, herramientas y beneficios.

La metodología utilizada fue cuantitativa, tipo descriptiva, recolectando los datos a través de una encuesta estructurada con 17 ítems, esta fue aplicada a los 41 estudiantes emprendedores encontrados desde 1 a 10 semestre de los grupos sabatino y nocturna, de los cuales 25 emprendedores si tenían alguna estrategia o herramienta es decir un 61% y un 39% no realizan ninguna actividad para generar relación con el cliente. Este proyecto destaca la importancia de gestionar adecuadamente las estrategias de fidelización y retención de los clientes en los negocios de estudiantes, subrayando la necesidad de comprender el impacto de estas prácticas en el desarrollo de sus emprendimientos.

---

\* Trabajo De Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia – IPRED. Programa de Gestión Empresarial Director Luz Helena Villamizar Cáceres. Magíster en Administración de Organizaciones.

### Abstract

**Title:** Customer Relationship Management in Entrepreneurship by Business Management Student from the Industrial University of Santander – IPRED\*

**Author(s):** Alison Yamileth Niño Mora<sup>††</sup>

**Key Words:** Relationship, Customer, Entrepreneur, Student, Strategy, Loyalty, Retention \*

**Description:** In a business world where many organizations focus more on acquiring new customers than on retaining current ones, there is a risk of neglecting those who have already placed their trust in the company. Therefore, customer relationship management has become a key aspect in the organizational field, since it facilitates interaction and reinforces long-term loyalty as proposed in the Canva canvas by Alexander Osterwalder. This research focused on recognizing the relationship with customers that entrepreneurs studying Business Management at the Industrial University of Santander (UIS) have, in addition to identifying the use of strategies and tools that they use in entrepreneurship that are important for business development. The first thing that was done was the theoretical foundation on the relationship with customers, strategies, tools and benefits.

The methodology used was quantitative, descriptive type, collecting data through a structured survey with 17 items. This was applied to the 41 entrepreneurial students found from the 1st to the 10th semester of the Saturday and evening groups, of which 25 entrepreneurs did have some strategy or tool, that is, 61% and 39% did not carry out any activity to generate customer relationships. This project highlights the importance of properly managing customer loyalty and retention strategies in student businesses, underlining the need to understand the impact of these practices on the development of their ventures.

---

\* Trabajo De Grado

<sup>††</sup>Institute of Regional Projection and Distance Education - IPRED. Business Management Program. Director: Luz Helena Villamizar Cáceres. Masters in organizational management.

## Introducción

En un espacio innovador del mundo empresarial, la gestión efectiva de la relación con el cliente emerge como un pilar fundamental para el éxito comercial. La estrategia de las empresas, sin importar su tamaño, requieren desempeña un papel vital en la conexión con los consumidores, establecer un vínculo sólido y trabajar en la fidelización es un elemento clave para un enfoque de marketing relacional. Rivera (2015).

La gestión de la relación con los clientes requiere un compromiso constante de satisfacción, aprovechando al máximo la información disponible sobre sus preferencias, comportamiento, acciones y medidas concretas que mantengan al usuario por más tiempo fidelizado con la empresa. Según Invesp (2020), el 44% de las empresas se centran únicamente en adquirir nuevos compradores, mientras que solo el 18% están interesado en retenerlo, Esto demuestra que muchas empresas no consideran la importancia de la retención, lo que resulta en insatisfacción con la atención brindada. En lugar de cautivar y enamorar a los consumidores, se enfocan solo en la adquisición, sin prestar atención a las necesidades que estos puedan tener.

En el bloque del modelo CANVAS destinado a la relación con el cliente, suministra la naturaleza y la conexión que se va a establecer; de igual forma permite proponer múltiples maneras de adquirir, retener y expandir la base de datos de usuario, como lo menciona Osterwalder y Pigneur, (2009), la relación con el consumidor está impulsada a las motivaciones y las estrategias que se tenga, además plantea algunas categorías que permite establecer una conexión con ellos.

En este contexto, se destaca la necesidad de implementar estrategias efectivas de atención al cliente a lo largo de todo el ciclo de vida del consumidor. Desde la fase inicial de atracción hasta el cierre de venta y etapa post venta, es fundamental prestar atención al cliente, en esta fase debido

que es donde se consolida la relación con el cliente y permite abrir oportunidad de fidelizarlo mediante un servicio de seguimiento personalizado.

El servicio al cliente es la orientación que le brinda antes, durante y después del proceso de compra, con el objetivo de satisfacer la expectativa y las necesidades del consumidor, y que este lleve una buena experiencia, uno de los aspectos más esenciales en el desarrollo de una iniciativa de una empresa. Según portafolio (2022), un estudio que realizó la compañía HubSpot mostro que solo el 20% de los encuestados en Colombia están satisfechos mientras el 89,3% ven una prioridad para la atención y satisfacción.

Esta investigación se centró en explorar, conocer y analizar la relación con los clientes en los emprendimientos liderados por estudiantes de Gestión empresarial de la universidad industrial de Santander, reconociendo la importancia de esta temática en el panorama actual de los negocios, se buscó identificar, los diferentes procesos, estrategias, metodologías y herramientas aplicable que contribuyeron al éxito de estos emprendimientos.

Es indispensable que todo emprendedor, en la fase presemilla, comprenda la importancia que tiene la casilla de la relación con el cliente en el lienzo CANVAS, debido a que el servicio al cliente va a convertirse en recurso fundamental donde lo primero que debe de hacer es retener al consumidor, según portafolio (2014), John Tschohl menciona “no tener una excelencia atención al cliente es salir del negocio. Por el contrario, tenerlo es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito”

Los emprendimientos de estudiantes de gestión empresarial de la UIS requieren un fuerte compromiso y dedicación al desarrollar todas sus energías en la utilización de recursos con miras a lograr la máxima satisfacción de las necesidades por eso la actividad siempre debe ser

encaminado en un entorno dinámico y cambiante, con el beneficio de que el cliente regrese para solicitar un producto o servicio ajustados a sus necesidades.

En cualquier empresa lo más importante es el consumidor; por lo tanto, es esencial reforzar y concentrar todos los esfuerzos en la calidad de servicio, en la construcción de relaciones sólidas y en la búsqueda constante de su satisfacción. Como menciona Vargas (2006), “muchas veces los negocios se pierden por despreciar aquellos momentos de verdad que realmente marcan la diferencia”.

Desde el punto de vista económico, los clientes son las personas que se benefician directamente de la organización, convirtiéndose en el principal activo y en el apoyo fundamental de la estructura empresarial. Por esta razón, se les considera la pieza clave para la subsistencia de cualquier entidad.

Aunque el papel de la tecnología es importante en este cambio hacia un modelo de negocio centrado en el usuario, la gestión de la relación con el consumidor (CRM) va más allá de lo tecnológico. Representa una transformación profunda en la orientación de los procesos de negocio, impactando en la estrategia global de la empresa. La escritora Dutto (2011) en su libro *Gestión para fidelizar al cliente*, es clara al decir que el cliente es fiel cuando se cuenta con empleados comprometidos.

Para que una empresa pueda mantenerse y crecer en el mercado, se debe enfocar en construir relaciones y compromisos duraderos con sus consumidores aportando valor más allá de la transacción. Es necesario conocer sus costumbres y hábitos, así como estar atentos a los cambios en la sociedad que afectan los gustos y necesidades de los consumidores actuales y potenciales. La visión debe ser compartida por todo el personal involucrado en los procesos de negocios

relacionados con los consumidores de manera que estén preparados para identificar y adaptarse a los cambios y manejarlos de manera efectiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó la pregunta problema de investigación; ¿Cuáles son las estrategias de relación con los clientes? con el propósito de establecer qué actores ayudan a determinar este interrogante se destinó el primer capítulo de esta investigación donde se realizó un estudio bibliográfico sobre la Teorías de CRM de la relación con el cliente, conociendo las diferentes definiciones de autores importante que han dado su aporte a este tema.

El presente trabajo de investigación se organiza en siete capítulos. inicia con la definición de los objetivos propuesto, seguido por el marco teórico, que proporciona una base conceptual sobre el modelo CANVA referente al bloque de relación con cliente, teorías del relacionamiento con los consumidores y el marketing relacional, centrándose en el CRM (Customer Relationship Management). por consiguiente, las estrategias que se utilizan en la fidelización y retención.

Continuando con la metodología de investigación que se muestra en el tercer capítulo, especificando los métodos utilizados para recolectar y evaluar datos. En los capítulos siguientes, de análisis se detallan los resultados alcanzados a partir de la recolección de información, los cuales se analizaron.

Siguiendo con la discusión, donde se hizo una correlación entre todo el marco teórico realizado ligado con la información secundaria y se hizo una interrelación con los resultados obtenido de las encuestas.

Por último, se realizan las conclusiones y recomendaciones que se hallaron en el transcurso del trabajo, así como las sugerencias y prácticas para mejorar sus estrategias en los emprendimientos liderados por estudiante emprendedores de gestión empresarial.

A lo largo del trabajo se muestra un panorama completo y detallado sobre como la gestión efectiva de la relación con el cliente impacta en el crecimiento de los emprendimientos estudiantiles de gestión empresarial de la universidad industrial de Santander (UIS), bajo el programa del IPRED.

## **1 Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Describir la relación con los clientes en emprendimientos de estudiantes de gestión empresarial de la UIS para reconocer el impacto en el desarrollo empresarial a partir de información primaria y secundaria.

### **1.2 Objetivos Específicos**

Realizar estudio bibliográfico sobre estrategias, modelo, técnica y métodos de la relación con los clientes en emprendedores para identificar el desarrollo empresarial a partir de información secundaria.

Reconocer la relación con los clientes que tienen los emprendimientos de estudiantes de gestión empresarial de la UIS para identificar el desarrollo empresarial a partir de información primaria.

Identificar las estrategias para fidelizar y/o retener clientes implementados en emprendimiento de estudiantes de gestión empresarial de la UIS a partir de información primaria.

## **2 Marco Teórico**

### **2.1 Cliente**

Thompson (Solorzano y Aceves 2013) El cliente es la persona, que adquieren o compra de forma voluntaria productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, todas las estrategias y operaciones de una empresa se crean para atender y superar sus expectativas, el cliente se ubica en el núcleo de todas las actividades empresariales para mantener un enfoque centrado en el servicio.

### **2.2 Modelo de Triangulo de Servicios**

Albrecht y Zemke muestra de forma efectiva el Servicio al cliente a través del modelo del triángulo de Servicios, este modelo indica que la organización y el cliente están interconectados en una dinámica triangular. La relación se basa en tres pilares esencial. La estrategia del servicio, el personal y los sistemas que interactúan en torno al cliente en un proceso continuo y creativo. (Solorzano y Aceves, 2013).

Lejos de ser una estructura rígida, este modelo representa un proceso dinámico que obliga a las organizaciones a ver al cliente como elemento central en la planificación y gestión de sus actividades. Esto significa que el cliente no solo recibe un servicio, sino que también es una parte integral del diseño y la concepción del negocio.

Así, el triángulo del servicio resalta la importancia de alinear todos los elementos de la empresa con las necesidades y expectativa del cliente, como se muestra a continuación.

**Figura 1.**

*Triangulo de servicio de Albrecht y Zemke. Pérez 2007*



*Nota.* Tomado del documento publicado por el instituto tecnológico de sonora “Calidad de Servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas” Solorzano y Aceves, 2013.

El cliente ocupa la posición central en el triángulo del servicio. Según Albrecht (2007), es fundamental que tanto la estrategia como los sistemas y la gente se enfoquen en las necesidades del cliente y en las motivaciones que las impulsan. Arredondo (2013), Es esencial ubicar al cliente en el centro del triángulo del servicio, es importante para el éxito de cualquier organización, al comprender y satisfacer las necesidades y motivaciones de los clientes las empresas pueden ofrecer experiencia más satisfactorias y personalizadas. Esto no solo mejora la imagen de la marca, sino que también promueven la lealtad a largo plazo. Por lo tanto, es vital que todas las estrategias y sistemas se alineen con la visión enfocada al cliente.

## 2.3 Lienzo CANVAS

### 2.3.1 Relación con el cliente

La relación con el cliente es parte significativa para el desarrollo comercial, un aspecto central de un modelo de negocio, la cual determina como una empresa se comunica e interactuar con el usuario, esta relación varia a lo largo del tiempo y depende del segmento de mercado al que la organización este enfocada. Osterwalder y Pigneur (2010). Es crucial al comprender quienes son los clientes ideales, que factor los influyen y cómo se pueden ofrecer experiencias positivas al interactuar con ellos. Vásquez (2016).

#### Figura 2 .

*Bloque modelo CANVA*



*Nota.* Elaboración por la autora de la investigación a partir del modelo CANVA de Alexander Osterwalder. (2010) en su libro Business Model Generation.

Osterwalder y Pigneur (2010) es muy claro al decir que la relación con cliente es la clave para los negocios, destaca la casilla número cuatro de “Relaciones con el Cliente”. Esta se basa en tres categorías fundamentales; la captación, fidelización y estimulación de las ventas, la cual son esenciales para comprender como interactúan la empresa y como crea valor para los clientes con el diseño de un modelo de negocio efectivo que se pueda adaptar a las necesidades y deseos del usuario.

### ***2.3.2 Categorías en el modelo CANVAS que permite crear valor a los clientes***

La captación es la capacidad de adquirir clientes, se fundamenta en entender quiénes son, que valor pueden aportar a las empresas y el tiempo de permanencia, conocer la contribución potencial durante el paso por la empresa. Esto implica transformar a los no clientes en cliente, minimizando costo y maximizando valor del usuario como el de la compañía. González, Hernández y Lagos (2014).

La fidelización es un proceso fundamental que ayuda a las empresas a construir relaciones duraderas con sus consumidores, fomentando la lealtad y la confianza hacia la marca. Al mantener esta relación a largo plazo, las organizaciones pueden acceder a información valiosa sobre los hábitos de compra, las preferencias y el estilo de vida de los consumidores. Guadarrama y Rosales (2015), Este conocimiento les permite ajustar sus productos y servicios de manera más efectiva, lo que a su vez incrementa la satisfacción del cliente. Además, la fidelización ayuda a reducir los costos de adquisición de nuevos clientes, al mismo tiempo que refuerza la posición de la empresa frente a la competencia.

Las ventas también pueden aumentar al modificar las características del producto, mejorando su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, velocidad o incluso su sabor. Incorporar

nuevas funciones al producto refuerza su valor percibido. Implementar estrategias de mejora crea una nueva imagen tanto para el producto como para la empresa, proyectando una sensación de progreso y liderazgo. Además, el diseño estético del producto es fundamental en esta percepción. Estas mejoras pueden ir acompañadas de cambios en la estrategia de marketing, como ajustes en el precio, la distribución, la publicidad o las promociones de ventas. Barrios (2017). El objetivo principal de una organización al implementar descuentos, promociones y oferta es aumentar las ventas, para lograrlo es necesario que la compañía capte la atención del comprador mediante, precios atractivos y cómodos que permita sustentar el bolsillo al comprar un producto.

### ***2.3.3 Tipos de Relacionamiento con los clientes.***

Las relaciones con los clientes contienen diferentes clasificaciones, esto influye desde la asistencia personal y dedicada, hasta autoservicio o servicios automatizados con mínima interacción humana. Las organizaciones deben decidir qué tipo de relación establecer con cada segmento en función de las expectativas de los clientes y las características de los servicios o productos que ofrecen. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

**2.3.3.1 Asistencia Personal.** Este tipo de relación se basa en la interacción directa entre la empresa y el cliente, estos pueden comunicarse con un representante de la organización para obtener ayuda durante y después de la compra. Esta interacción puede ocurrir en el punto de venta, por teléfono, por correo electrónico o a través de varios canales de atención a los clientes. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

**2.3.3.2 Asistencia Personal dedicada.** Este tipo de relación implica dedicar un representante al cliente creando una conexión más profunda y personal que se fortalece con el tiempo. Como lo menciona la banca privada, los profesionales atienden al cliente de alto patrimonio. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

**2.3.3.3 Autoservicio.** En este caso, la empresa no establece una relación directa con el cliente. en cambio, proporciona las herramientas y recursos que los clientes necesitan para autogestionar sus necesidades de manera autónoma (Osterwalder y Pigneur, 2010).

**2.3.3.4 Servicios autorizados.** Este tipo de relación combina autoservicio y procesos automatizados. Por ejemplo, un perfil en línea personalizado permite a los clientes acceder a servicios diseñados específicamente para ellos. Estos sistemas pueden identificar características específicas de los usuarios y proporcionar información relevante sobre sus pedidos o transacciones, e incluso generar recomendaciones personalizadas, como sugerencias de libros o películas. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

**2.3.3.5 Comunidades.** Hoy en día, muchas empresas fomentan la creación de comunidades de usuarios no solo para aumentar la interacción del usuario sino también para facilitar la comunicación entre los miembros de la comunidad. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir conocimientos entre sí y resolver problemas. Las comunidades también pueden ayudar a las organizaciones comprender mejor a los clientes. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

**2.3.3.6 Concreción.** Algunas empresas han ido más allá de las relaciones tradicionales cliente-proveedor para asociarse con los clientes para crear valor. Otras empresas involucran a los clientes en el desarrollo de nuevos productos y plataformas como YouTube invitan a los usuarios a crear contenido para el consumo público. (Osterwalder y Pigneur, 2010).

#### **2.3.4 *Ciclo de la relación con el cliente***

La relación con el cliente no solo es importante para atraer nuevos consumidores, sino también para fidelizar a los clientes actuales, algo que es mucho más rentable a largo plazo. El ciclo de vida del cliente es un proceso que las empresas deben gestionar de manera efectiva para maximizar el valor de cada cliente, desde la fase de adquisición hasta la etapa de valor de ventas. Un cliente satisfecho no solo genera ventas repetidas, sino que también puede actuar como embajador de la marca, recomendando la empresa a otros posibles consumidores. (Díaz y Serna 2020).

El ciclo de vida de la relación con el cliente busca entender el valor del usuario desde tres etapas que pasa el consumidor al interactuar con una marca. En cada una de estas fases es importante identificar los momentos consecutivos por los que pasa el cliente desde el primer contacto hasta la terminación, esto se logra a través de la satisfacción y fidelización del cliente.

**Primera fase. Adquisición** La adquisición de clientes es el primer paso de cualquier modelo de negocio. Requiere identificar los diferentes segmentos de mercado optimizados para la propuesta de valor de la empresa. Según Hidalgo (2008), una adquisición efectiva está optimizada, crea una comprensión profunda de las necesidades de los clientes y del mercado objetivo. Las

empresas que invierten en adquisición se enfocan en comenzar relaciones puntuales con el objetivo de crear ventas y ventajas para el mercado. Es necesario el uso de tácticas como publicidad digital o promociones para asegurar la atención de los potenciales clientes.

**Segunda fase. Retención** La retención de cliente es otra actividad crítica en los procesos de negocio. Los clientes que tienen una experiencia satisfactoria tienen más probabilidades de continuar comprando, aumentando así la rentabilidad de una empresa. Mantener la satisfacción y la lealtad del cliente aumenta el valor de vida del cliente (CLV) que refleja el presente de todos los ingresos futuros que una empresa genera de cada cliente (Hidalgo, 2020) las investigaciones muestran que por cada aumento del 1% en la retención de clientes, el valor de la empresa aumenta un 5%.

**Tercera fase. Ventas cruzadas** Finalmente, la etapa de venta cruzada tiene como objetivo aprovechar las relaciones establecidas con los clientes para ofrecerles productos complementarios. La venta cruzada permite a una empresa aumentar su participación en las compras totales de un cliente. Al comprender las necesidades y preferencias de los clientes, se pueden encontrar oportunidades para satisfacer necesidades adicionales, lo que lleva a una mayor rentabilidad (Hidalgo, 2020).

**Figura 3.**

*Ciclo de vida del relacionamiento con el cliente*



*Nota.* Elaboración por la autora de la investigación.

### 2.3.5 Estrategia de Marketing

Hallberg (1999) afirmó “La estrategia de marketing conduce a la atracción de nuevos consumidores, mediante herramientas como la publicidad y las promociones directas, para sostener una visibilidad constante de la marca” (p.81). Igualmente, el éxito en la captación de nuevos compradores se incrementa en cada sector al explorar de cerca la dinámica de la compra de los usuarios. Esto se enfoca en como los consumidores interactúan con las diferentes marcas, permitiendo a las empresas comprender su comportamiento, por este motivo las estrategias de marketing se fundamentan persuadir con ayuda de descuento, promociones a los clientes potenciales de formas más efectiva.

### **2.3.6 Estrategia de relacionamiento con el cliente**

El relacionamiento con los clientes es clave para cualquier empresa, ya que afecta directamente a la satisfacción del usuario. Las estrategias relacionales permiten que el negocio genere confianza hacia el cliente, esto surge a partir de diversas estrategias de fidelización, que ayudan a mantener en constante comunicación al consumidor llevándolo a la satisfacción y lealtad hacia la empresa. (Cabanela, Cabanelas y Lorenzo 2005).

Por otro lado, Villegas (2022) argumenta que las estrategias de retención no solo son fundamentales para mantener una base de clientes leales, sino que ayudan a la satisfacción del usuario. Además, Villegas plantea que si un cliente se encuentra satisfecho puede llegar a comprar más en el negocio, a cambio si se centran en la adquisición de los clientes la compañía puede perder rentabilidad a lo largo plazo, ya que esta suele ser más costosa y menos efectiva que la retención.

### **2.3.7 Clasificación de estrategias**

**2.3.7.1 Atención personalizada.** Desde el punto de vista de Marcia (2024). La personalización es esencial, el consumidor espera una experiencia única y un servicio eficaz que se adapte a las sus necesidades individuales, está enfocada a brindar un trato respetuoso, amable, que permita abordar sus preguntas y requerimientos de manera ágil y efectiva.

**2.3.7.2 Seguimientos de post -venta.** Existen tres etapas que se da en un cliente en el proceso de adquirir un producto o servicio, como lo menciona (Espinosa, 2018) “los clientes en su proceso de decisión de compra atraviesan en diferentes etapas progresivas y secuenciales”. El antes de la compra, se debe tener presente el modelo AIDA, la atracción del cliente mediante una serie de servicios diferenciales, y lograr cautivar al usuario, es la parte o momento clave del éxito de la venta. Durante la compra, el cierre de la venta cuando se concreta se le da seguridad al cliente de todo lo que se ofreció, se debe actuar con seriedad y seguridad, en este paso se debe persuadir al cliente para que se lleve lo mejor de la empresa. Después de la compra garantizando una post venta idónea y cumpliendo todo lo anterior generando una experiencia de felicidad, seguramente un usuario que volverá a compra.

**2.3.7.3 Descuentos y promociones en las redes sociales y puntos físicos.** Ofrecer ofertas exclusivas a través de redes sociales y en ubicaciones físicas para atraer a clientes y fomentar la compra.

**2.3.7.4 Regalar un detalle como fidelización.** Reconocer y premiar la fidelidad del cliente regalando obsequios o detalle especial es la clave de toda organización para retener al usuario.

**2.3.7.5 Enviar correos de felicitaciones en fechas especiales.** Mantener una relación cercana con los clientes, regalando un mensaje por medio de correo electrónico en ocasiones especiales permite retener y hacer crecer la base de datos de los clientes.

**2.3.7.6 Cliente Vip.** Los negocios necesitan incrementar el número de los clientes, brindando un estatus especial a ciertos clientes que demuestran una alta fidelidad o realizan compras constantes, las empresas han cultivado una base de cliente, estos usuarios son valiosos para el desarrollo del emprendimiento, según plantea la escuela de negocios de la UEMC (2015).

**2.3.7.7 Correo electrónico masivos.** Enviar correos electrónicos a una gran cantidad de clientes, permite informarles sobre promociones, eventos u otras novedades.

**2.3.7.8 Sistema de puntos por las compras.** Esta estrategia se utiliza comúnmente para fomentar la lealtad de los clientes. Consiste en otorgar puntos a los compradores por cada compra que realicen, los cuales pueden acumularse y canjearse más adelante por descuentos, productos gratuitos u otros beneficios exclusivos. Este sistema no solo motiva a los clientes a volver a comprar, sino que también mejora su experiencia al ofrecer recompensas personalizadas y un valor adicional por su fidelidad a la marca. Además, permite a las empresas mantener una relación continua y fortalecer el vínculo con los usuarios.

**2.3.7.9 Brindar ventajas especiales como envíos gratuitos.** Al ofrecer beneficios adicionales, como el envío gratuito en cada compra, se incentiva a las personas a realizar más adquisiciones con la empresa. Estos estímulos no solo enriquecen la experiencia de compra, sino que también proporcionan una ventaja competitiva, promoviendo la lealtad y el compromiso hacia la marca.

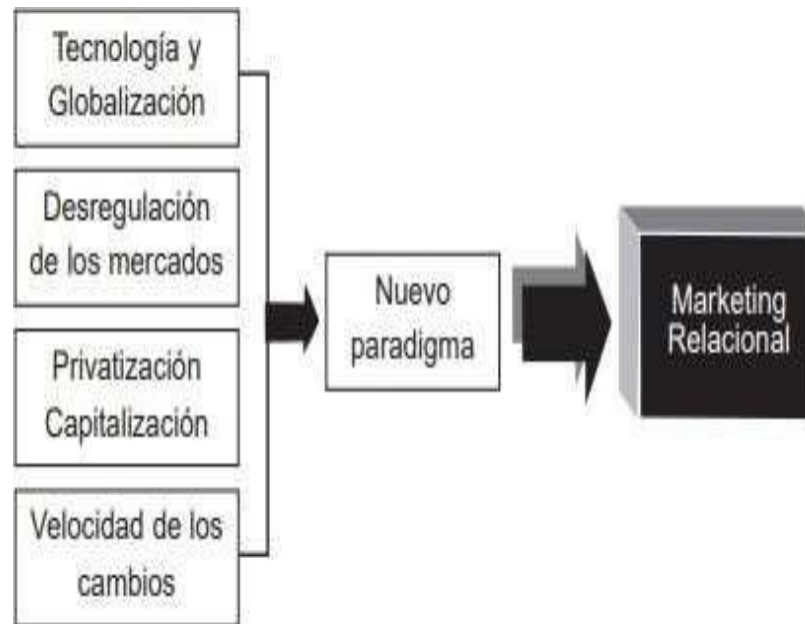
**2.3.7.10 Estrategias de Referidos.** La era digital ha permitido que las empresas utilicen esta estrategia para llegar a más personas por diversos canales de comunicación, de acuerdo a Mantagamez (2017). El llamado boca a boca es una herramienta de marketing potente que reconoce y da recompensa a aquellos clientes que con sus experiencias y anécdotas proporcionan un valor a la organización trayendo nuevos usuarios, al adaptar esta estrategia se puede reconocerlo con un detalle y regalos como agradecimiento por el referido.

Delgadillo (2005) en su artículo gestión de la relación con los clientes y segmentación, menciona que el paradigma de la fidelización de los clientes se convierte en una premisa esencial. Por el cual comenta que es más rentable satisfacer y retener a los clientes actuales en lugar de invertir nuevos recursos atrayendo nuevos clientes.

A continuación, se examina la influencia de la tecnología, la globalización, la desregulación de los mercados, la privatización o capitalización y la velocidad de los cambios tiene constante transformación en el entorno inmediato de las organizaciones.

**Figura 4.**

*Razones de nacimiento de Marketing Relacional*



*Nota.* Razones que respaldan el surgimiento de una corriente de fidelización, artículo Gestión de la relación con los clientes y segmentación elaborado por Marco Delgadillo (2005)

Según delgadillo (2005) el enfoque del Marketing Relacional se centra en el cultivo de las relaciones a largo plazo con los clientes, con el objetivo de cosechar beneficios duraderos. Esto implica que las acciones y estrategias implementadas en el presente se traducirán en resultados positivos tanto para la empresa como para el cliente a medida que se ejecuten a lo largo del tiempo. También menciona que este enfoque se orienta hacia la construcción de las relaciones sólidas que generan frutos a largo plazo como la lealtad del cliente y el éxito empresarial.

## 2.4 Concepto de marketing relacional según autores

**Tabla 1.**

*Conceitos de CRM*

<b>Evolución</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Año</b>	<b>Teóricos</b>
<b>El término "Marketing"</b>	El término empieza a usarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Mediante una obra centrada en la problemática de la distribución de los productos desde el productor al consumidor, que es considerada por muchos como el fundamento del moderno enfoque del Marketing.	1901	Crowell
<b>El Marketing Relacional, o Marketing de Relaciones</b>	Es un término acuñado por Berry en 1983; aunque se suele establecer como antecedentes conceptuales los trabajos realizados en Europa a partir de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group) , de forma que el Marketing Relacional inicia su andadura en los mercados industriales y de servicios.	1983	Berry
<b>Relaciones con CRM</b>	El Marketing Relacional se puede considerar como novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido	1987	Gummesson, Payne, Ballantyne y Alet.

	<p>evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (Customer Relationship Management); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha estado más presente, lo que justifica el origen del Marketing Relacional.</p>		
<b>Marketing Relacional</b>	<p>Conjunto de actividades de Marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener con éxito, intercambios, soportados en las relaciones.</p>	1994	Morgan y Hunt
<b>Relación con el cliente (marketing relacional- RM)</b>	<p>La clave ya no es tanto el vender productos, sino mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro.</p>	1996	
<b>Nivel de fidelidad de los clientes y su retención</b>	<p>A partir de los años 80 los modelos tradicionales de la estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, escala, coste unitario, etc., empiezan a no encajar en las realidades del mercado, descubriendo que el factor decisivo</p>	1996	

	era el nivel de fidelidad de los clientes y su retención.		
<b>Relación con el cliente (marketing relacional)</b>	En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial.	1999	Barroso y Martín
<b>Relación con el cliente (marketing relacional)</b>	El cliente se convierte en el eje central de las estrategias de la compañía, que debe optimizar simultáneamente sus propios intereses y los del cliente para conseguir unos objetivos funcionales.	2000	Wallin
<b>El Marketing Relacional (RM)</b>	Afirman que el Marketing Relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos.	2008	Reinares Ponzoa y Alet

*Nota.* Evolución de concepto de marketing relacional según autores, tomado de la revista espacios del año 2016 (marketing relacional; la revolución de concepto) elaborado por Ledy Torcoroma Gómez Bayona

## 2.5 Clasificación de CRM

El CRM customer Relationship Management, son las prácticas, estrategias comerciales y tecnológica que proporciona a la empresa una visión completa del cliente, mediante esta herramienta se construye un conocimiento estratégico de los usuarios y sus preferencias hacia un manejo eficiente de la información que se tiene de ellos dentro de la organización. (Montoya & Boyero, 2012).

No obstante, las empresas que no adopten el uso de CRM corren el riesgo de perder competitividad frente a sus rivales, especialmente cuando se trata de mantener a los clientes claves. El CRM se encuentra diseñado para aumentar los ingresos y la rentabilidad al captar nuevos clientes, expandir su negocio y fomentar la lealtad y satisfacción de los clientes, permitiendo además procesos más eficientes y el uso de tecnología más económica Vega (2003).

### Figura 5

#### *Herramientas de Servicio al Cliente*



Nota. Tomado del documento "El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización" de Montoya y De Boyero (2012,p.136)

### **2.5.1 CRM analítico**

El CRM analítico se recopila y analiza los datos del cliente y permite tomar mejores decisiones de venta, este es un elemento fundamental para almacenar y procesar datos, tener un control en el proceso de recopilar la información ayudando a detectar oportunidades y tendencias del cliente. Reyes (2016).

### **2.5.2 CRM operacional**

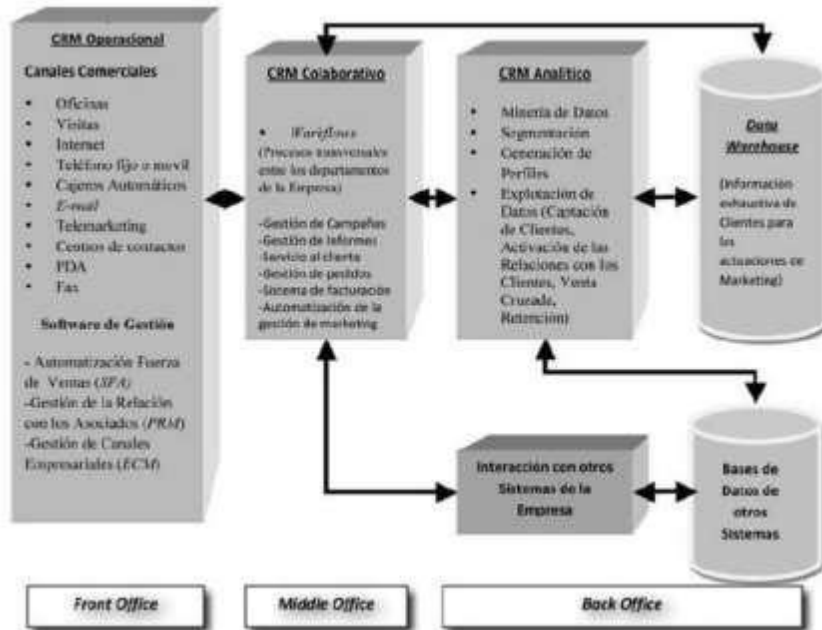
El CRM operativo se utiliza con frecuencia, en las pequeñas, medianas y grandes empresas su enfoque permite relacionar al cliente en todos los momentos de verdad, permitiendo tener una visión completa de las integraciones que la empresa realice con el usuario, el comienzo de esta clasificación es adaptar el historial del cliente para identificar, analizar cuál es el consumidor más potencial. Reyes (2016).

### **2.5.3 CRM colaborativo**

El CRM colaborativo es el tipo de sistema que tiene como prioridad la toma de datos recolectados al momento de tener una conexión con los clientes y transformarlo en experiencias mejoradas, esto permite la comunicación con los equipos de trabajo, construyendo a la mejora en el registro de datos permitiendo comprender y tener una visión completa del cliente. Este subsistema gestiona la interacción con los usuarios, generando una visión unificada del usuario Reyes (2016).

**Figura 6**

*Clasificación de los CRM*



*Nota.* Tomado del documento “diseño de una estrategia de gestión de la relación con el ciudadano para el sector gobierno” de Reyes (2016).

### **3 Metodología**

#### **3.1 Método de investigación**

La investigación cuantitativa se caracteriza por su método de medición y cálculo, registrando la cuantificación de variables por medio de la magnitud concretas Niño (2011). En este sentido, es una investigación que permite medir datos de forma precisa mediante el uso de números, porcentajes y frecuencia. Como lo menciona Canales (2015), la investigación cuantitativa “persigue la objetividad, partiendo de la idea de que existe una única realidad que se puede observar sin alterarla”. Ramírez y Zwerg (2012), se refiere a que los resultados deben ser precisos y basados en datos, con el objetivo de llegar a una conclusión basada en la evidencia.

Teniendo en cuenta lo anterior la metodología para esta investigación es descriptiva y se centró en un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado para la recolección y análisis de la información. Este enfoque facilitó el uso de herramientas estadística y encuesta para recopilar datos de manera ordenada y precisa. Fernández y Diaz (2002). Los datos obtenidos fueron recopilados y analizados. El enfoque cuantitativo permitió una investigación secuencial y probatoria, siguiendo un conjunto de procesos bien definidos. Con la recopilación de datos numéricos a través de encuestas, finalizando con el análisis estadístico de la información. Este enfoque como señala Hernández, Fernández y Bautista (2014), es apropiado para investigación que buscan medir, describir y analizar fenómenos de manera objetiva y estructurada.

### 3.2 Población

La población objetivo de este estudio se llevó a cabo con estudiantes de primero a decimo semestre del programa gestión empresarial de la universidad industrial de Santander, (UIS) en compañía del instituto regional y educación a distancia (IPRED) donde se incluyeron estudiantes de jornada nocturna y sabatina. Con los permisos otorgados por la coordinadora del programa, la directora de grado y el tutor del aula, se permitió preguntar a cada espectador quien de ellos eran emprendedor, los relacionados con emprendimientos proporcionaron información como el nombre completo, número de contacto y el semestre en que se encontraban. Se identificaron 41 emprendedores, quienes respondieron en su totalidad la encuesta enviada. El cuestionario fue diseñado en Google Forms con 16 preguntas organizadas y distribuido a través de WhatsApp, solicitando confirmación de recepción una vez respondido. Con esta población se obtuvo datos relevantes que fueron analizados y manejados para la investigación. Para la construcción de la encuesta se utilizó toda la información secundaria a partir de libros, artículos y trabajos de grado.

Se implementó la muestra por conveniencia. Hernández, Fernández y Baptista, (2014), plantean que la muestra no probabilística por conveniencia brinda al investigador a realizar la investigación de una manera más accesible permitiendo tener accesibilidad para ingresar a distintos lugares y poder seleccionar personas que brinden aportes para la obtención de datos que permita abordar la investigación.

#### 4 Análisis de resultados

##### Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

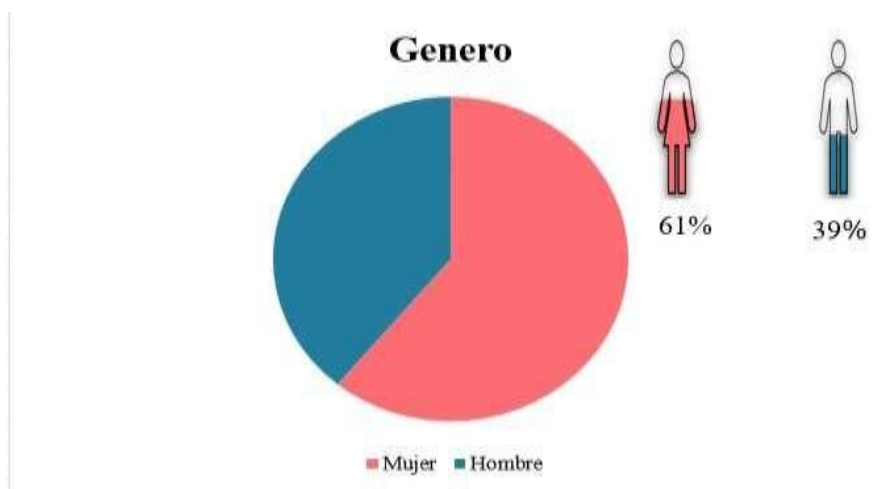
**Tabla 2.**

*Comportamiento de variación de género.*

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	16	39%
Mujeres	25	61%
Non binario	0	0%
Prefiero no decirlo	0	0%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Figura 7.**

*Comportamiento de variación de género.*



El 61% de estudiantes emprendedores en la carrera de gestión empresarial son mujeres en comparación con el 39% de hombres, lo que evidencia mayor participación femenina en los

emprendimientos. Aunque el género masculino no se queda atrás, también muestran un interés significativo por ser emprendedor. Por otro lado, no hubo respuesta de persona no binaria ni de aquellos que prefieren no decirlo.

### Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

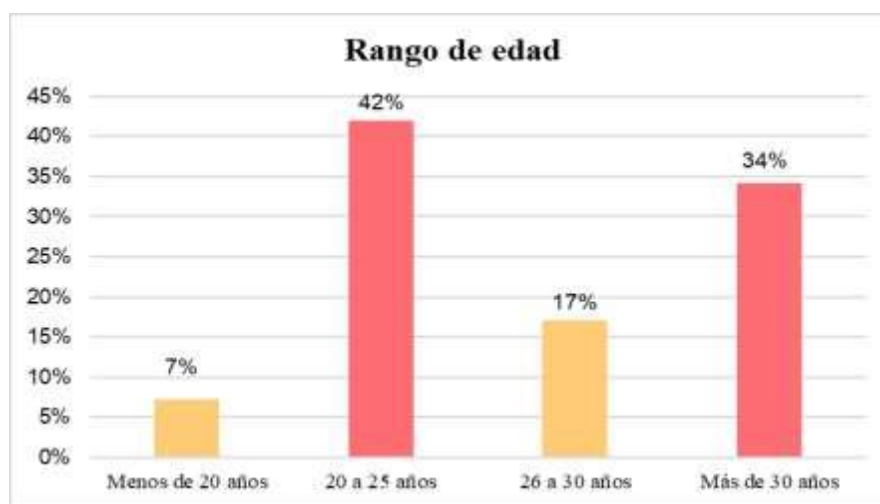
**Tabla 3.**

*Rango de edad de Estudiantes Emprendedores.*

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	3	7%
20 a 25 años	17	42%
26 a 30 años	7	17%
Más de 30 años	14	34%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Figura 8.**

*Rango de edad de Estudiantes Emprendedores.*



El 42% de los estudiantes emprendedores tienen el rango de edad de 20 a 25 años, lo que destaca la alta participación de la juventud en actividades emprendedoras. Sin embargo, no se debe pasar por alto que el 34% de las personas emprendedor tienen más de 30 años lo que demuestra que también hay una participación significativa de individuos que cuentan con mayor experiencia siendo emprendedor.

Por otro lado, el 17% pertenece al grupo de edad de 26 a 30 años, por último, es notable que el 7% de los encuestados sean menores de 20 años lo que indica una participación temprana en este campo del emprendimiento. La variedad de edades evidencia las diferentes etapas de los emprendedores, lo que aporta una diversidad de perspectivas en cuanto a conocimientos, habilidades y enfoques para el crecimiento empresarial. Los jóvenes suelen probar cosas nuevas y adquirir conocimientos, mientras que los adultos mayores pueden aprovechar su experiencia pasada para mejorar sus iniciativas. Esta mezcla de perfiles crea un ambiente variado y activo en el campo del emprendimiento.

### **Pregunta 3. Indique en que semestre de gestión empresarial se encuentra**

**Tabla 4.**

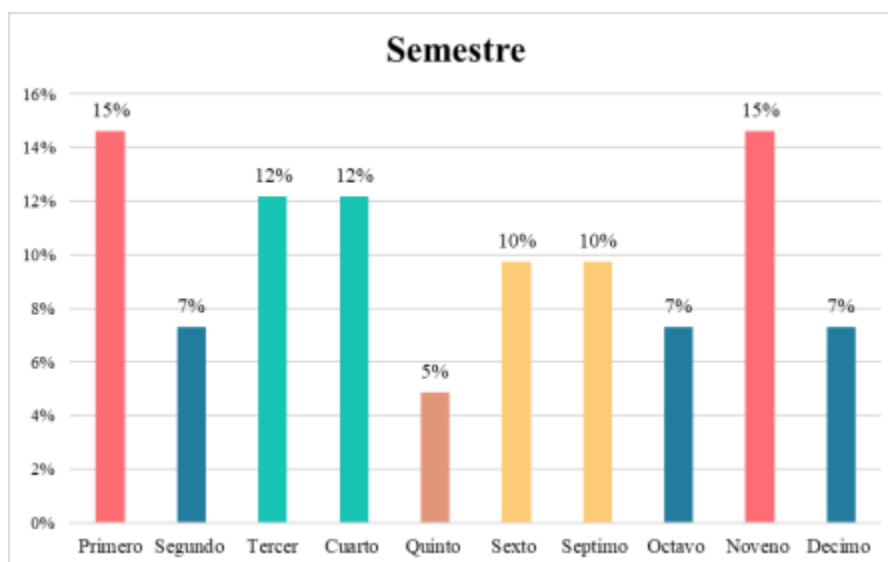
*Semestre cursado por emprendedores.*

<b>Semestre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primero	6	15%
Segundo	3	7%
Tercer	5	12%
Cuarto	5	12%

Quinto	2	5%
Sexto	4	10%
Séptimo	4	10%
Octavo	3	7%
Noveno	6	15%
Decimo	3	7%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Figura 9.**

*Semestre cursado por emprendedores.*



Se observa que la cantidad de estudiantes emprendedores varia en los diferentes niveles academicos, con mayor proporcion, el 15% se encuentran en el primer y noveno semestre, en esta etapa inicial, los estudiantes cominenzan a acumular conocimientos para potenciar el emprendimientos mientras que en el noveno semestre estan próximo a culminar su formación,

ellos aplican todo lo aprendido en sus negocios. Por otro lado se registra un 5% en el quinto semestre. Esta elección particular de semestres se basa en el nivel de madurez académica de los estudiantes, el cual se considera importante para entender las interacciones con los clientes y su evolución durante su proceso de aprendizaje.

#### **Pregunta 4. ¿En qué etapa se encuentra el emprendimiento?**

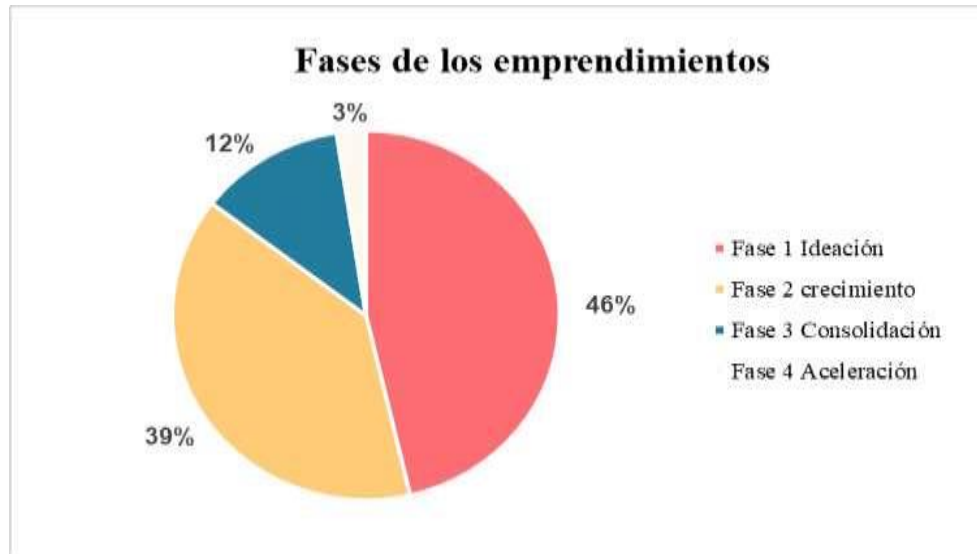
**Tabla 5.**

*Etapas de los emprendimientos.*

<b>Etapas del emprendimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fase 1 Ideación Se identifica un problema, desarrolla, y se propone una idea innovadora, para dar una solución a la necesidad de negocio.	19	46%
Fase 2 crecimiento El negocio comienza a operar de forma recurrente y con un modelo de atraer nuevos clientes	16	39%
Fase 3 Consolidación Genera ingresos de forma constante y se estabiliza el negocio.	5	12%
Fase 4 Aceleración Esta fase de tu negocio estará marcada por los objetivos que persigas: Aumentar los ingresos, Abrir nuevas líneas de negocio, Tener más tiempo libre.	1	3%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Figura 10.**

*Etapas de los emprendimientos.*



El 46% de los emprendimientos de los estudiantes de gestión empresarial se encuentran en la fase de ideación, es el inicio donde se comprende el modelo de negocio y las mejoras antes de comenzar a desarrollar a fondo el emprendimiento, un 39% se encuentra en la de fase de crecimiento empresarial. Se demuestra que se está avanzando hacia la implementación y expansión es aquí donde se conocen los diferentes nichos del mercado para saber cómo se va a crecer.

Además, el 12% de los empresarios se sitúan en la fase de consolidación, un momento clave donde se entiende el mercado y se experimenta un crecimiento continuo. Durante esta fase, es importante satisfacer la demanda creciente, aprovechar al máximo los recursos que se tienen disponibles y explorar nuevas opciones para satisfacer las necesidades emergentes de los clientes.

Por último, el 3% de los negocios están en la etapa de aceleración en este punto se conoce bien el negocio y se evidencia que tan lejos puede llegar la empresa. Estas fases representan un proceso evolutivo que atraviesan los emprendimientos en el ciclo de vida del negocio.

**Pregunta 5. ¿Hace cuánto tiempo tiene su emprendimiento?**

**Tabla 6.**

*Tiempo de Emprendimiento.*

<b>Tiempo de emprendimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 Año	24	58%
Entre 1 y 3 Años	13	32%
Entre 3 a 5 Años	2	5%
Entre 5 a 9 Años	2	5%
Más de 10 Años	0	0%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Figura 11.***Tiempo de Emprendimientos*

El 58%, de los emprendimientos de estudiantes de Gestión empresarial tienen menos de un año en su empresa, lo que indica que la mayoría de los emprendedores se encuentran en la primera etapa de crecimiento. En contraste, un 32% indica entre 1 y 3 años de experiencia en su emprendimiento, lo que indica un grupo significativo de emprendedores que han logrado progresar hacia un período más prolongado.

Finalmente 5% de las empresas, tienen una antigüedad entre 3 y 5 años, y entre 5 y 9 años. Este grupo demuestra que solo una parte de los estudiantes emprendedores ha sido capaz de mantener sus proyectos a largo tiempo. Es interesante destacar que no se encontró ningún emprendedor con más de 10 años de experiencia, lo que podría indicar una menor presencia de empresas establecidas por un largo periodo, quizás debido a las dificultades en convertir una idea en un negocio escalable.

**Pregunta 6. ¿Cuántas horas a la semana le dedica a su emprendimiento?****Tabla 7.***Horas de dedicación.*

<b>Horas a la semana</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 5 horas a la semana	13	32%
5 a 10 horas a la semana	9	22%
10 a 20 horas a la semana	11	27%
Más de 20 horas a la semana	8	19%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Figura 12.***Horas de dedicación*

El 32%, dedican menos de 5 horas a la semana a su emprendimiento. Lo que indica que un tercio de los estudiantes emprendedores realizan distintas actividades académicas y personales que restringen la dedicación total a su negocio. Además, un 22% de estudiantes destina de 5 a 10 horas por semana, lo cual refleja el compromiso en su etapa emprendedora.

Por otro lado, el 27% dedica entre 10 y 20 horas por semana a su negocio, demostrando un fuerte compromiso en la creación de sus ideas comerciales. Por último, el 19% de los estudiantes emprendedores invierten más de 20 horas a la semana a su emprendimiento. Se evidencia el compromiso y dedicación hacia el desarrollo y fortalecimiento de la empresa.

**Pregunta 7. Usted usa estrategias o herramientas para tener una buena la relación con los clientes en su emprendimiento (si marco No pase a la pregunta 15).**

**Tabla 8.**

*Uso de estrategias de la relación con los clientes*

Detalle	Rango	Porcentaje
Si	25	61
No	16	39
<b>Total</b>	41	100%

**Figura 13.**

*Uso de estrategias de la relación con los clientes*



El 61% de los emprendedores implementan estrategias y herramientas para gestionar las relaciones con los clientes, lo que indica que la mayoría de los estudiantes emprendedores comprenden la importancia de utilizar estas prácticas para el éxito de su negocio.

Por otro lado, el 39% restante aún no utiliza estrategias para mantener la relación con los clientes. La falta de estas estrategias puede afectar gravemente el crecimiento de la empresa debido a que se perderá la comunicación y la interacción con los usuarios. Además, la falta de estrategia reduce su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

Esto no solo afecta su posición en el mercado, sino también su capacidad para obtener ganancias financieras y construir relaciones duraderas que fortalezcan su emprendimiento. Por eso es fundamental contar con estrategias de relacionamiento con los clientes.

**Pregunta 8. ¿Cuáles de estas estrategias utiliza para mantener una buena retención con los clientes?**

**Tabla 9.**

*Estrategias utilizadas para mantener una buena retención con los clientes*

<b>Estrategias de retención</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asesoría personalizada en la compra	13	52%
Descuentos y promociones	8	32%
Seguimiento en las post ventas	4	16%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figura 14.**

*Estrategias utilizadas para mantener una buena retención con los clientes*



El 52% de los emprendedores representa asesoría personalizada en la compra, más de la mitad de los emprendedores consideran que esta estrategia es fundamental para retener a los clientes, esto indica que brindan el asesoramiento a los consumidores por medio de sus gustos, preferencias, buscando compras conforme a las necesidades, Al centrarse en brindar soluciones personalizadas, los empresarios pueden establecer una conexión directa con sus clientes, aumentando así la probabilidad de retención de clientes.

Por otro lado, el 32% de los emprendedores señalan que los descuentos y promociones es otra parte fundamental en las estrategias de retención, comprendiendo que es una de las tácticas que más se utilizan en el marketing, gracias al incentivo que se da, se pueden mejorar la compra. Sin embargo, el seguimiento posventa, si bien se considera una valiosa estrategia de retención de clientes, es menos popular entre los empresarios. Esta etapa es fundamental para garantizar la

satisfacción del cliente después de la compra, fortalecer las relaciones y generar confianza con el usuario.

**Pregunta 9 ¿Cuáles de estas estrategias utiliza para mantener una buena fidelización con los clientes?**

**Tabla 10.**

*Estrategias Utilizadas para mantener una buena fidelización con los clientes*

<b>Estrategias de Fidelización</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Clientes VIP	3	12%
Personalizar ofertas, mensajes y comunicaciones	5	20%
Hacer talleres, capacitaciones y cursos	12	48%
Premiar a los clientes más rentables mediante bonificaciones	5	20%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figura 15.**

*Estrategias utilizadas para mantener una buena fidelización con los clientes*



La estrategia más frecuente en la fidelización de los clientes es la de personalizar oferta, mensajes y comunicaciones. El 48% de los emprendedores consideran que esta es fundamental, ya que al momento de personalizar los mensajes permite que el cliente reciba una experiencia agradable, demostrando el valor que son para su negocio, al aplicarla se obtiene numerosos beneficios.

Por otro lado, el 20% consideran que premiar a los clientes más rentables mediante bonificaciones, hacer talleres, capacitaciones y cursos, son estrategias también utilizadas en la fidelización. Esto permite que el usuario sea tomado como alguien importante buscando fidelizarlo con ayuda de la implementación de talleres, brindando la oportunidad de aprender y desarrollar habilidades, del mismo modo brindando un incentivo como es el caso de los descuentos, los reembolsos, los puntos de fidelidad y las recompensas, todas estas bonificaciones permite que el cliente se quede en la empresa.

Por último, el 12% considera que los clientes VIP es una estrategia poco utilizada en la fidelización, puesto que se centra en seleccionar un grupo y tratarlo con exclusividad, aplicando beneficios especiales y atención preferencial, aunque es una de las estrategias que utilizan más las empresas, para estos emprendedores no es clave, debido a las dificultades que conlleva la selección adecuada de escoger a estos clientes.

**Pregunta 10. ¿Usted realiza un proceso de planeación de las estrategias?**

**Tabla 11.**

*Planificación de estrategias*

Consideración	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	40%

No	15	60%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figura 16.**

*Planificación de estrategias*

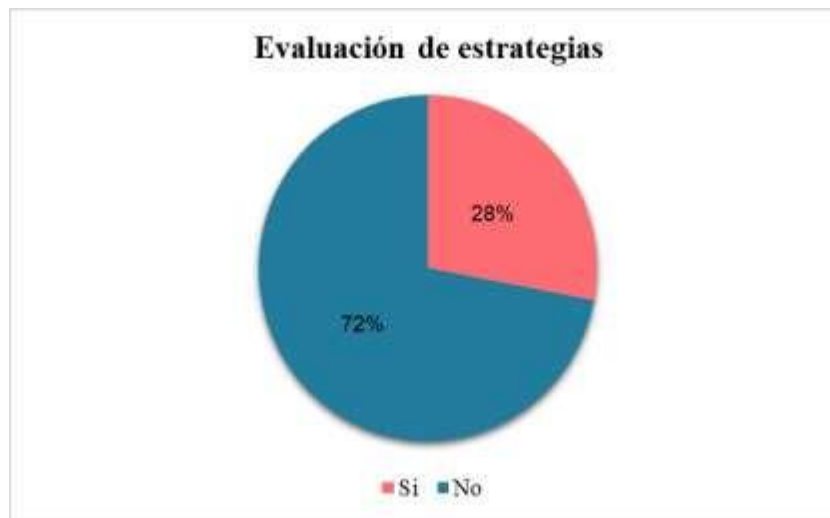


El 60% de los emprendedores indicaron que no realizan planeación de estrategias, esto podría ser que prefieren buscar estrategias de forma imprevista, buscando dar solución a los inconvenientes de manera rápida sin anticiparse a esto.

Por otro lado, el 40% afirmaron que, si realizan planeación de estrategias, lo que sugiere que estos emprendedores cuentan con un enfoque más estructurado y organizado permitiendo tener una duración a largo tiempo con los clientes.

**Pregunta 11. Usted realiza proceso de evaluación de las estrategias****Tabla 12.***Evaluación de estrategias*

Consideración	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	28%
No	18	72%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figura 17***Evaluación de estrategias*

El 72% de estudiantes emprendedores no supervisa de manera apropiada las estrategias que han implementado, lo que podría impactar en el desarrollo y éxito del emprendimiento, debido a las decisiones incorrecta que se tomen, la falta de evaluación continua hace que las estrategias pierdan su nivel, exponiendo a la empresa desafíos inesperados.

Por otro lado, el 28 % de los emprendedores si realizan un proceso de evaluación de estrategias, este dato demuestra que, aunque se implementan acciones, no logran establecer un

enfoque completo. Esta revisión estratégica puede deberse a la escasez de tiempo, los recursos o conocimientos adecuados para promover una cultura organizada en la empresa.

**Pregunta 12. ¿Cuáles de estas herramientas, programas o software utiliza para evaluar las estrategias?**

**Tabla 13.**

*Distribución de Herramientas utilizadas para Evaluar estrategias*

<b>Herramienta de planeación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Análisis de 5 fuerza de porter	1	4%
Excel	2	8%
Análisis DOFA	5	20%
Benchmarking	1	4%
Mapa recorrido del cliente	2	8%
Ninguna	12	48%
Software de CRM	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figura 18.**

*Herramientas esenciales para planificar estrategias*



El análisis DOFA es la herramienta más utilizada, representando el 20% de las preferencias. Esta herramienta es ampliamente reconocida por su capacidad para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, lo que la transforma en parte fundamental de la planificación estratégica.

El mapa del recorrido del cliente, excel y el software de CRM también son herramientas importantes, con un 8%, esto surge de que ayudan a comprender y gestionar la experiencia del cliente de manera efectiva. Y el uso de estas son valiosas en el proceso de planificación estratégica.

Aunque el análisis de las 5 Fuerzas de Porter y benchmarking, no fueron la más calificadas con un 4%, estas herramientas permiten a las empresas comparar sus prácticas con las de la competencia para identificar áreas de mejora y establecer metas realistas.

Es interesante que el 48% de los estudiantes indican que no utilizan ninguna herramienta específica de planeación, lo que sugiere una oportunidad para promover la adopción de herramientas que puedan mejorar la eficiencia y efectividad en la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

**Pregunta 13. ¿Cuál es la causa por la cual, no ha podido implementar los programas de relación con los clientes?**

**Tabla 14.**

*Causas al no implementar programas de relacionamiento con los clientes*

Causas	Frecuencia	Porcentaje
No tener base de datos de los clientes actualizada	4	16%
Desconocimiento de estrategias a adecuadas	3	12%
Tiempo para definir las estrategias	10	40%
No cuenta con recursos humano ni financiero	8	32%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figura 19.**

*Causas claves para retener y fidelizar a los clientes*



El 40% indica que la gestión del tiempo es un factor significativo que puede influir en la ejecución efectiva de estas estrategias. Muchos de los emprendedores cuentan con familias,

empleo y realizan diversas actividades que no les permite disponer del tiempo suficiente para establecer y mantener una relación con los clientes.

Siguiendo con el 32% que no optan por implementar estos programas debido a que no cuentan con recursos. Esto sugiere que la disponibilidad de recursos es un factor crítico para el desarrollo e implementación exitosa de estrategias relacionadas con la relación con los clientes.

Por otro lado, no tener base de datos de los clientes con el 20%, lo que resalta la importancia de contar con información precisa y actualizada sobre los clientes para diseñar estrategias efectivas. Por último, estrategias definidas tuvo el menor porcentaje, con un 12%, sugiriendo que la falta de una estrategia clara y bien definida también puede ser un obstáculo en la implementación exitosa de CRM (programas de relación con los clientes). En conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia de contar con los recursos adecuados, incluida una base de datos sólida, tiempo adecuado y estrategias claras, para garantizar el éxito del emprendimiento.

#### **Pregunta 14. ¿Quién es el encargado de implementar esta estrategia?**

**Tabla 15.**

*Responsable en la función de las estrategias*

<b>Rol</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Gerente-emprendedor	13	52%
El administrador	5	20%
Auxiliar de Ventas	4	16%
Líder del equipo	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figura 20.**

*Responsable en la función de las estrategias*



El gerente emprendedor es el responsable de las estrategias de la empresa, con un 52%, esta distribución demuestra que es el encargado de tomar las decisiones claves para el negocio. Siguiendo el administrador con el 20%, se destaca su rol en la gestión y planificación dentro de la compañía. Lo que refleja que estos dos niveles son fundamentales para que el negocio plane sus estrategias.

Por otra parte el 16% demuestra que el auxiliar de venta es el tercer responsable de estas funciones aunque este rol no se considera importante al momento de construir estrategias, los emprendedores manifiestan que estos cuentan con participación activa en ellas, por último el 12% señala que el líder de equipo no son participes de estas decisiones son más limitados, esto concuerda con el nivel de desarrollo de los emprendimientos, a medidas que el negocio tome rumbo en el desarrollo de sus fases, es más probable que se observe una mayor participación en los roles como es el caso los lideres de equipo quienes aportan valiosas ideas en sus funciones.

**Pregunta 15. ¿Cuáles son los beneficios de tener estrategias y/o herramientas para tener una buena relación con los clientes?**

**Tabla 16.**

*Beneficios para tener relacionamiento con los clientes*

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Mayor rentabilidad	9	22%
Cliente satisfecho	15	37%
Cliente feliz y Enamorado de la empresa	8	19%
Ventas completadas	4	10%
Experiencia de cliente	5	12%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Figura 21.**

*Beneficios para mantener buena relación con los clientes*



El 37% indica la importancia que es la satisfacción del cliente como un pilar fundamental para el éxito empresarial, lo que permite buscar siempre superar sus expectativas logrando

experiencias positivas para ellos. Además, el 22% señala que primer beneficio es la rentabilidad, lo que conlleva que la satisfacción del consumidor puede conducir directamente a resultados financieros positivos. Por otro lado, el 19% resalta la importancia de tener cliente feliz y enamorado de la empresa. También es un aspecto significativo, ya que un cliente que se siente emocionalmente conectado con la empresa es más propenso a ser leal a largo plazo.

Otros beneficios, como la adaptación al cambio, la experiencia del cliente y las ventas completadas, tienen una menor representación, pero siguen siendo aspectos importantes que contribuyen al éxito empresarial. En conjunto, estos hallazgos resaltan la importancia de centrarse en la satisfacción del cliente como un motor clave para el crecimiento y la rentabilidad de una organización, así como en la creación de conexiones emocionales duraderas con los clientes.

**Pregunta 16. Marque de 1 a 5 según su apreciación la importancia de las competencias blandas que se requieren para un buen relacionamiento con los clientes**

1	2	3	4	5
No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante

**Tabla 17.**

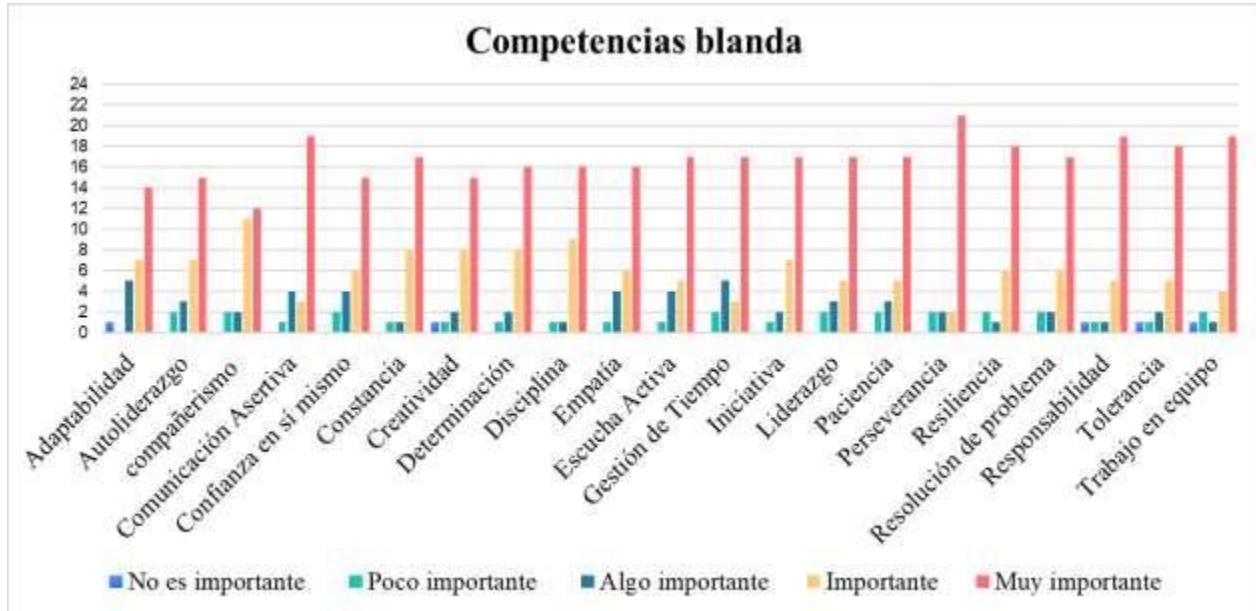
*Habilidades blandas para fortalecer la comunicación con los clientes*

Competencia	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Adaptabilidad	1	0	5	7	14
Autoliderazgo	0	2	3	7	15
Colaboración	0	2	2	11	12

Comunicación	0	1	4	3	19
Asertiva					
Confianza en sí mismo	0	2	4	6	15
Constancia	0	1	1	8	17
Creatividad	0	1	2	8	15
Determinación	0	1	2	8	16
Disciplina	0	1	1	9	16
Empatía	0	1	4	6	16
Escucha Activa	0	1	4	5	17
Gestión de Tiempo	0	2	5	3	17
Iniciativa	0	1	2	7	17
Liderazgo	0	2	3	5	17
Paciencia	0	2	3	5	17
Perseverancia	0	2	2	2	21
Resiliencia	0	2	1	6	18
Resolución de problema	0	2	2	6	17
Responsabilidad	1	2	1	5	19
Tolerancia	1	2	2	5	18
Trabajo en equipo	1	1	1	4	19

**Figura 22.**

*Habilidades blanda para fortalecer la comunicación con los clientes*



De las 21 competencias blandas que se propusieron, las consideradas por los 41 estudiantes emprendedores para tener un buen relacionamiento con los clientes son: la perseverancia, responsabilidad, constancia, comunicación asertiva y la resiliencia. Estas habilidades son consideradas importantes para establecer buena relación con los clientes. Cada una de ellas permite resaltar elementos fundamentales para, crear confianza en los clientes, alcanzar los objetivos propuestos y vencer desafíos y obstáculos frente a los cambios que se presenten.

## **5 Discusión de resultados**

### **5.1 Uso de la relación con los clientes**

Los emprendedores al iniciar los emprendimientos se centran en desarrollar productos o servicio, dejando en segunda instancia la relación con los clientes. Por lo general, no le prestan suficiente atención a este tema, si no que van visualizándose a generar más clientes, mas no en retener a los actuales, sin embargo, a medida que se den cuenta de la importancia que es contar con un buen uso de relacionamiento con el cliente. Mantener buenas relaciones con los clientes es vital para el éxito de una empresa. Según la teoría de Osterwalder y Pigneur (2010), las relaciones sólidas con los clientes son cruciales en cualquier modelo de negocio. Estas relaciones ayudan a generar confianza hacia ellos. Cabanela, Cabanelas y Lorenzo (2005) refuerzan esta idea al indicar que la relación con el cliente debe verse no solo como una transacción, sino como un compromiso para satisfacer sus necesidades Para aprovechar eficazmente las relaciones con los clientes, es necesario comprender sus expectativas y mejorar continuamente la calidad de sus servicios o productos, brindando así a los usuarios una experiencia positiva y ayudando a fortalecer relaciones duraderas.

### **5.2 Estrategias para el Relacionamiento con los Clientes**

El éxito de cualquier empresa depende en gran medida de la gestión eficaz de la relación con los clientes. Según Osterwalder y Pigneur (2010), la mayoría de las compañías se centran en atraer, mantener y aumentar las ventas para mantener relaciones a largo plazo con los clientes. En

esta investigación, se encontró que el 61% de los emprendedores usa tácticas de retención, como consejos personalizados, ofertas y promociones, seguimiento después de la compra, personalización de ofertas y comunicación, premios para clientes habituales, organización de talleres y cursos, y trato especial para clientes destacados.

Villegas (2020), sostiene que conservar a los clientes resulta más lucrativo que la captación continua de nuevos usuarios. Esta perspectiva respalda los resultados de esta investigación, en los emprendedores estudiantes de la UIS, aplican estrategias de lealtad, como la orientación personalizada y el seguimiento postventa. La satisfacción del cliente se transforma en el pilar fundamental para la fidelización, lo que simplifica la captación de nuevos usuarios a través de sugerencias orgánicas. Adicionalmente, el rendimiento de la retención es significativamente superior, dado que un cliente leal produce más ventas a largo plazo. Aunque la mayoría de las situaciones carecen de una planificación estratégica formal, los empresarios están poniendo en marcha estrategias eficaces de lealtad, como rebajas e incentivos.

Aunque no hay planificación estratégica, la mayoría de los empresarios están empleando estas tácticas. El dedicar atención individualizada muestra lo mencionado por Guadarrama y Rosales (2015), quienes resaltan la relevancia de entender las preferencias de los clientes para brindar un servicio adecuado a sus requerimientos. No obstante, solo el 16% de las empresas aprovecha el seguimiento postventa, lo cual indica una oportunidad para mejorar el vínculo emocional con los clientes y promover su fidelidad a largo plazo.

Para incrementar la lealtad, el 48% de los emprendedores emplea la personalización en ofertas, mensajes y comunicaciones. Siguiendo el modelo de marketing relacional de Delgadillo (2005), esta táctica promueve el vínculo emocional con el cliente y favorece la fidelización.

También otras estrategias, como talleres, capacitaciones y cursos son apreciadas por su capacidad de mejorar la vivencia del cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca.

El uso de herramientas tecnológicas como el CRM puede mejorar estas estrategias y facilitar una gestión más eficaz de las relaciones con los clientes. Sin embargo, sólo el 8% de los empresarios utiliza un CRM, lo que indica excelentes posibilidades para mejorar la personalización y el seguimiento de cada cliente. Según Reyes (2016), estas herramientas son fundamentales para gestionar la información de los clientes y crear interacciones personalizadas para aumentar la retención y la lealtad.

Por último, los emprendedores se enfrentan a desafíos debido a la falta de planificación estratégica, ya que el 60% de las empresas no tienen un proceso formal de desarrollo de estrategias. Esta deficiencia se puede abordar mejorando las habilidades sociales como la comunicación asertiva, la adaptabilidad y la empatía, que se consideran clave para construir relaciones con los clientes. La capacitación en estas áreas mejorará las capacidades necesarias para implementar estrategias exitosas y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

## 6 Conclusiones

El 39% de los estudiantes emprendedores de Gestión Empresarial de la UIS no utilizan estrategias formales de relación con los clientes, la cual impide el crecimiento del emprendimiento por su insuficiencia de retención y fidelización debido a la falta de tiempo, recurso humano y financiero. Sin embargo, el 61% sí lo hacen con estrategias básicas, como la atención personalizada y promociones. Principalmente lo que evidencia que falta la construcción de estrategias más estructuradas acompañadas de herramientas que fortalezcan la relación con los clientes, que les permita un mayor crecimiento.

Los emprendedores reconocen los beneficios de tener estrategias para el relacionamiento con los clientes, no obstante, se evidencia la necesidad de formación y apoyo en la implementación de herramientas ya que el 48% de los emprendedores no utilizan sistemas como la gestión de relaciones con los clientes (CRM) y otras que faciliten una interacción más efectiva; que permita a los emprendedores potenciar sus negocios eficientemente a partir de un buen relacionamiento con los clientes.

Las estrategias empleadas por los emprendedores en sus emprendimientos. Se clasifican en dos categorías; la retención mediante asesorías personalizada en la compra, donde el emprendedor ofrece una atención directa y agradable, identificando la necesidades, preferencia y sugerencias de los clientes, lo cual crea una experiencia satisfactoria y fomenta la confianza; y la fidelización a través de la personalización de ofertas, mensajes y comunicaciones, donde los emprendedores adaptan sus servicios a las preferencias del usuario mediante correos electrónicos

y mensajes directos, fortaleciendo el vínculo emocional e incentivando compras repetidas a largo plazo.

El 90% de los emprendimientos están en etapa temprana menos de tres años de conformación, a cambio el 54% de los emprendedores dedican menos a 10 horas semanales a sus negocios. Esta limitación no permite la capacidad para diseñar e implementar estrategias efectivas de relacionamiento con los clientes. Sin embargo el 52% de los emprendedores utilizan herramientas que permite construir relaciones con el usuario, lo cual genera un impacto positivo en el crecimiento y la estabilidad de la empresa, buscando experiencias favorables para el desarrollo sostenible de los emprendimientos.

## **7 Recomendaciones**

Para reforzar la relación con los clientes en los emprendimientos de estudiantes de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander, es considerable que junto al IPRED se implemente en el plan de estudio del programa una asignatura llamada Relación con los clientes. La cual se oriente a brindar herramientas, técnicas, métodos, estrategias y conocimientos claves a los estudiantes para gestionar de manera correcta la relación con los usuarios, debido a que muchos estudiantes optan por emprender y construir su propio negocio, la comprensión y aplicación de este tema es fundamental para el propósito empresarial.

Por otra parte, se debe tener en cuenta en la universidad desarrollar talleres y capacitaciones que logren que los estudiantes puedan gestionar de la mejor manera sus horarios y tiempo para poder incrementar estrategias de relación con los clientes en los emprendimientos, buscando reforzar la escucha activa, la comunicación efectiva y la personalización en su servicio. A su vez, se recomienda que los emprendedores desarrollen habilidades de planificar y organizar sus horarios mediante la creación de planes estructurados lo cual, genere responsabilidades académicas y empresariales. Buscando la dedicación necesaria para implementar estrategias de retención a los clientes.

Para finalizar, es fundamental que estos estudiantes se centren en un enfoque dinámico en sus emprendimientos, logrando la adaptación rápida a las necesidades de los clientes y a las modernas tendencias que existen en el mercado. Esto se puede lograr al momento de promover la tecnología e innovación continua en estrategias que se utilizar para tener una buena relación con el cliente.

### Referencias bibliográficas

- Aguirre, M. F. (2021). Relación con el cliente: 8 consejos para su buena gestión en la empresa. de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/relacion-cliente>
- Alveiro, M. A. C., & Ramiro, B. S. M. (s. f.-b). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000100005&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000100005&script=sci_arttext)
- Appvizer. (2021). 5 técnicas y 4 herramientas para una buena gestión de la relación con el cliente. <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/gestion-de-relaciones-con-el-cliente>
- Bayona, L. T. G., & Piedrahita, J. U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS/ Vol. 37 (Nº 25) Año 2016.* <https://revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Carrasco Fernández, S. O. L. E. D. A. D. (2014). Técnicas de información y atención al cliente/consumidor. Ediciones Paraninfo, SA. <https://acortar.link/VnMpLA>.
- Cubillos Sánchez, L. A., & Archila Manrique, S. A. (2016). Investigación de mercados para fidelizar los clientes de Seveter SA con el fin de incrementar su competitividad en el sector. <https://repository.ugc.edu.co/items/02a613c2-f50a-4d32-90b1-3e892255ccd9>
- Espinosa, R. (2018). ¿Qué es el modelo AIDA en marketing? <https://robertoespinosa.es/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Garrido-Moreno, A. (2008). La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4606>

- Guía: Investigación cuantitativa y cualitativa - Fistera.* (s/f). Fistera.com.  
<https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>
- Hernandez, Fernandez Y Baptista (2014) <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Invesp. (2020). Adquisición de clientes vs costos de retención.  
<https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- López Rendón, J. (2011). Investigación de mercados sobre satisfacción del cliente empresa alisca con calidad.<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/598>
- Marcia. (2024, febrero 9). *Claves para implementar atención personalizada al cliente.* Guía de franquicias; La Guía de Franquicias. <https://laguiadefranquicias.com/tips/claves-para-implementar-atencion-personalizada-al-cliente/>
- Ortega, C. (2023). Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla. QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ortegón, C. (s. f.). Conoce los 3 tipos de CRM que existen para empresas.  
<https://blog.inmarketing.co/blog/customer-relationship-management-conoce-los-tipos-de-crm-que-existen>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Generación de modelos de negocio.  
[https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en\\_.es\\_.pdf](https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf)
- Peláez, A. D., & Gómez, H. S. (2020). Medición del valor del cliente. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9673721>

Portafolio, R. (2022, 26 marzo). Servicio al cliente es clave en empresas, pero usuarios no lo notan.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/servicio-al-cliente-es-clave-en-empresas-pero-usuarios-no-lo-notan-563349>

Rivera Sanclemente, M. D. R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno

digital: implicaciones jurídicas. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/9e2086bd-01f3-4d98-ae1c-52668137b1ea>

Semana. (2023, 16 marzo). Retención vs. adquisición: ¿qué se debe priorizar?

Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.  
<https://www.semana.com/semanaplay/marketing-otros-demonios/articulo/retencion-vs-adquisicion-que-se-debe-priorizar/202213/>

Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y

retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>

### **Apéndice A.**

Encuesta realizada en el marco de proyecto de investigación de la Relación con los clientes en estudiantes emprendedores

**Apreciado participante,**

Agradecemos el tiempo que brinda para responder el siguiente cuestionario, es crucial para nuestra investigación de trabajo de grado. Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria, la información que proporcione será tratada de forma confidencial, sus datos serán utilizados únicamente para fines académicos y no serán compartidos con ninguna otra persona o entidad sin su consentimiento expreso.

**¿Está de acuerdo en que las respuestas sean tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con fines de investigación académica? (si contesta que no se da por finalizada la encuesta)**

- Sí, acepto que mis respuestas sean tratadas de manera confidencial y utilizadas solo para fines de investigación académica.
- No, no deseo participar en el cuestionario.

La información Perfilatoria, también conocida como "información de perfil", es cualquier tipo de información personal que se recopila y utiliza para crear un perfil sobre un individuo. La recopilación y el uso de la información Perfilatoria están sujetos a una serie de leyes y regulaciones, como la Ley de Protección de Datos Personales de Colombia.

**1. ¿Cuál es su género?**

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero No Decirlo

**2. ¿Cuál es su rango de edad?**

- Menos de 20 años
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- Más de 30 años

**3. Indique en que semestre de gestión empresarial se encuentra**

- Primer Semestre
- Segundo Semestre
- Tercer Semestre
- Cuarto Semestre
- Quinto Semestre
- Sexto Semestre
- Séptimo Semestre
- Octavo Semestre
- Noveno Semestre
- Decimo Semestre

## Emprendimiento

Emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

### **4. ¿En qué etapa se encuentra su emprendimiento?**

- Fase 1 Ideación. Se identifica un problema, desarrolla, y se propone una idea innovadora, para dar una solución a la necesidad de negocio.
- Fase 2 crecimiento: El negocio comienza a operar de forma recurrente y con un modelo de atraer nuevos clientes
- Fase 3 Consolidación: Genera ingresos de forma constante y se estabiliza el negocio
- Fase 4 Aceleración: Esta fase de tu negocio estará marcada por los objetivos que persigas: Aumentar los ingresos, Abrir nuevas líneas de negocio, Tener más tiempo libre.

### **5 ¿Hace cuanto tiene su emprendimiento?**

- Menos de 1 Año
- Entre 1 y 3 Años
- Entre 3 a 5 Años
- Entre 5 a 9 Años
- Más de 10 años

### **6. ¿Cuántas horas a la semana dedica a su emprendimiento?**

- Menos de 5 horas a la semana
- 5 a 10 horas a la semana

- 10 a 20 horas a la semana
- Más de 20 horas a la semana

### **Relación Con El Cliente**

La relación con el cliente es el conjunto de interacciones, experiencias y transacciones que se producen entre una empresa y un cliente a lo largo del tiempo.

**7. Usted usa estrategias o herramientas para tener una buena la relación con los clientes en su emprendimiento (si marco No pase a la pregunta 15).**

- Sí
- No

**8. ¿Cuáles de estas estrategias utiliza para mantener una buena retención con los clientes?**

- Asesoría personalizada en la compra
- Descuentos y Promociones
- Seguimiento en la Post Ventas

**9. ¿Cuáles de estas estrategias utiliza para mantener una buena fidelización con los clientes?**

- Cliente VIP
- Personalizar ofertas mensajes y comunicación

- Hacer talleres capacitaciones y cursos
- Premiar a los clientes más rentables mediante bonificaciones

**10. ¿Usted realiza un proceso de planeación de las estrategias?**

- Sí
- No
- Tal vez

**11. Usted realiza proceso de evaluación de las estrategias**

- Sí
- No
- Tal vez

**12. ¿Cuáles de estas herramientas, programas o software utiliza para evaluar las estrategias?**

- Análisis de 5 Fuerzas de Porter
- Análisis DOFA
- Benchmarking
- Mapa del recorrido del cliente
- Software de CRM
- Ninguna

- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Cuál son las causas por la cual, no ha podido implementar los programas de relación con los clientes?**

- No tener base de datos de los clientes actualizada
- Desconocimientos de estrategias adecuadas
- Tiempo para definir las estrategias
- No cuenta con recursos humanos ni financiero

**14. ¿Quién es el encargado de implementar esta estrategia?**

- Gerente-emprendedor
- El administrador
- Auxiliar de Ventas
- Líder del equipo
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuáles son los beneficios que considera al momento de tener una relación con los clientes?**

- Mayor rentabilidad
- Clientes satisfecho

- Cliente feliz y enamorado con la empresa
- Ventas completadas
- Experiencia de clientes

**16. Marque de 1 a 5 según su apreciación cuales competencias blandas requiere para fortalecer, diseñar e implementar un programa de relación con los clientes (1 no es importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 importante, 5 muy importante)**

COMPETENCIA BLANDA	CLASIFICACIÓN				
	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Adaptabilidad	1	2	3	4	5
Autoliderazgo	1	2	3	4	5
Compañerismo	1	2	3	4	5
Comunicación Asertiva	1	2	3	4	5
Confianza en sí mismo	1	2	3	4	5
Constancia	1	2	3	4	5
Creatividad	1	2	3	4	5
Determinación	1	2	3	4	5
Disciplina	1	2	3	4	5
Empatía	1	2	3	4	5
Escucha Activa	1	2	3	4	5
Gestión de Tiempo	1	2	3	4	5
Iniciativa	1	2	3	4	5
Liderazgo	1	2	3	4	5
Paciencia	1	2	3	4	5
Perseverancia	1	2	3	4	5
Resiliencia	1	2	3	4	5
Resolución de problema	1	2	3	4	5
Responsabilidad	1	2	3	4	5
Tolerancia	1	2	3	4	5
Trabajo en equipo	1	2	3	4	5