

**Estrategias de captación y fidelización de clientes para la empresa Cárdenas
Robledo Construcciones SAS**

David Leonardo Calderon Guzmán

Diego Alberto Cepeda Fonseca

Ivan Darío Pagotes Vargas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

**Estrategias de captación y fidelización de clientes para la empresa Cárdenas
Robledo Construcciones SAS**

David Leonardo Calderon Guzmán

Diego Alberto Cepeda Fonseca

Ivan Darío Pagotes Vargas

Director

Ángel Leonardo Avila Castañeda

Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de
Marketing

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

Resumen

El presente trabajo está basado en diseñar y presentar un plan de mejoramiento para la empresa Cardenas Robledo Constructores SAS, la cual es una empresa dedicada al sector de la construcción donde tiene una experiencia de 33 años en el mercado, sin embargo, a la fecha se ha quedado alcanzado en su cantidad de clientes, ya que depende de uno para poder sobrevivir financieramente. Para lograr que la empresa pueda mantenerse más tiempo en el mercado se busca que a través de estrategias de marketing y la enseñanza a través del tiempo en la especialización se pueda generar herramientas considerables que permitan abrir más mercado y opciones que permitan a la compañía llegar a nuevos clientes y poder generar un amplio mercado que le permita ahondar en mejores resultados financieros. El objetivo se logrará a través de visualizar a la empresa en su situación actual para que las mismas sean un punto de partida donde el diagnostico clave y certero sea la base para entender y lograr que las estrategias a aplicar sean las indicadas para el desarrollo fundamental del mercado a elegir y con ello se logre el fortalecimiento empresarial y la generación de marca y su posicionamiento.

Palabras clave: estrategias, resultados, diagnostico, fortalecimiento, mercado, clientes

Abstract

This work is based on designing and presenting an improvement plan for the company Cardenas Robledo Constructores SAS, which is a company dedicated to the construction sector where it has 33 years of experience in the market, however, to date it has been it has been reached in its number of clients, since it depends on one to be able to survive financially. To ensure that the company can stay longer in the market, it is sought that through marketing strategies and teaching over time in specialization, considerable tools can be generated to open more markets and options that allow the company to reach new clients and being able to generate a broad market that allows you to delve into better financial results. The objective will be achieved through visualizing the company in its current situation so that they are a starting point where the key and accurate diagnosis is the basis for understanding and ensuring that the strategies to be applied are those indicated for the fundamental development of the market to choose and with it the business strengthening and brand generation and positioning are achieved.

Key words: strategies, results, diagnosis, strengthening, market, clients

Tabla de contenidos

Introducción.....	8
1) Análisis interno.....	9
1.1 Reseña historia de la empresa.....	9
1.2 Misión y visión.....	9
1.3 Objetivos corporativos.....	9
1.4 Posicionamiento actual.....	9
1.5 Portafolio de servicios.....	10
1.6 Análisis de resultados de ventas.....	11
1.7 Análisis (pesta).....	12
1.8 Estructura del mercado.....	12
1.9 Análisis de la competencia.....	13
1.10 Composición de participación del mercado.....	13
2. Planteamiento del problema.....	15
2.1 Problema o pregunta.....	15
2.2 Objetivo general.....	15
2.3 Objetivos específicos.....	15
2.4 Justificación.....	15
3. Marco referencial.....	17
3.1 Marco contextual.....	17
3.2 Marco teórico.....	19
3.3 Marco conceptual.....	21
3.4 Marco legal.....	23
4. Metodología del proyecto.....	24
4.1 Tipo y diseño de la investigación.....	25
4.2 Análisis DOFA.....	26
5. Propuesta de mejora.....	27
5.1 Retorno de inversión.....	34
Conclusiones.....	35
Recomendaciones.....	36
Lista de referencias.....	37

Lista de tablas

Tabla 1 Servicios ofrecidos por la empresa.....	10
Tabla 2 Matriz de Ansoff	194
Tabla 3 Marco teórico	19
Tabla 4 Marco Conceptual	214
Tabla 5 Plan de acción Marketing Digital.....	27
Tabla 6 Plan de acción Stan de Exposiciones	29
Tabla 7 Plan de acción Recompra y referidos	30
Tabla 8 Plan de acción alianza estratégica	31

Lista de figuras

Figura 1. Análisis PESTAL.....	12
Figura 2. Matriz de perfil competitivo	13
Figura 3. Análisis DOFA.....	26
Figura 4. Cronograma de actividades plan de acción Marketing Digital	28
Figura 5. Método Funnel	29
Figura 6. Cronograma de actividades plan de acción Stand de Exposiciones.....	30
Figura 7. Cronograma de actividades plan de acción Recompra y referidos	31
Figura 8. Cronograma de actividades plan de acción Alianza estratégica	32
Figura 9. Presupuesto planes de acción.....	33
Figura 10. Retorno de inversión del proyecto	34

Introducción

El siguiente trabajo determina la problemática que enfrenta la empresa Cárdenas Robledo Construcciones SAS, donde la falta de clientes nuevos ha hecho que la empresa baje su productividad, esto afecta directamente en las finanzas y el flujo de la caja de la empresa.

Los factores de esta problemática obedece netamente a orígenes internos y externos de la compañía, por su parte, en los internos, no existe un esquema donde exista una contingencia en la búsqueda de nuevos clientes y se prefiere muchas veces ir directamente al cliente que ya está cuando este a su vez pueda no tener en ese momento proyectos; el carácter externo obedece a que la economía actual enfrenta un pequeño retroceso donde el ramo de la construcción se ha visto afectado y de paso ha generado que empresas como esta se estanquen en sus proyectos.

Con el presente trabajo se pretende abordar las falencias que en este momento tiene la compañía para poder transfórmalas en fortalezas y solidas estrategias que entreguen nuevos rumbos empresariales, para ello se tiene la confianza por parte de los directivos y del tutor empresarial para dar marcha en lo que aquí se quiere. Para nuestra carrera de especialización lo que vamos a realizar en este anteproyecto nos sirve no solo como requisito sino como fundamento sólido para explorar y determinar las bases que cada materia nos va entregando conforme en este camino educativo.

Se tomará como base las empresas que están generando franquicias de sectores como alimentos, moda, belleza y otros para ofrecerles a ellos los servicios que la empresa ha ido consolidando a través de los tiempos.

1. Análisis interno

1.1 Reseña historia de la empresa

Cárdenas Robledo Construcciones SAS es una empresa familiar que inicio actividades en el año de 2012. Fundada por Pablo Enrique Cárdenas Bermúdez, Camilo Enrique Cárdenas Robledo y Juan Esteban Cárdenas Robledo, dedicada principalmente a la construcción de edificaciones residenciales y no residenciales incluyendo lo relacionado con terminados y acabados en las obras de ingeniería civil con una experiencia de 33 años. (Comunicación personal, septiembre 2019)

En los últimos años se ha desempeñado en la Construcción de proyectos, remodelación y mantenimiento de edificios en universidades. Ha realizado proyectos en entidades como la Universidad Santo Tomas, la Universidad de Ciencias Aplicadas, Universidad UDCA. (Comunicación personal, septiembre 2019).

1.2 Misión y visión

Construcciones Cárdenas Robledo SAS es una empresa dedicada a la administración del talento humano en obras civiles, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a través de una excelente gestión y cumplimiento en los proyectos mediante procesos integrales con nuestro entorno. (Comunicación personal, septiembre 2019).

Para el año 2025, Cárdenas Robledo Constructores SAS deberá contar con sus propios proyectos, con una capacidad financiera que le permita la compra de terrenos y la ejecución de proyectos sin intermediarios. (Comunicación personal, septiembre 2019)

1.3 Objetivos corporativos

Garantizar la planeación de los proyectos adquiridos.

Cumplir con las fechas establecidas de las entregas de los proyectos.

Brindar la seguridad necesaria para el cumplimiento de las diferentes labores.

Cumplir con el sistema de gestión a la calidad. (Comunicación personal, septiembre 2019).

1.4 Posicionamiento actual

La experiencia de más 33 años en términos de construcción lo hacen acreedor que Arindec busque en la empresa un servicio confiable y rentable para su proyecto.

1.5 Portafolio de servicios

La Unidad Estratégica de Negocio (UEN) de la empresa Cárdenas Robledo Construcciones SAS es el suministro y supervisión de mano de obra para la ejecución de proyectos de ingeniería civil.

Esta es la única unidad de negocio que tiene actualmente la empresa, consiste en suministrar el personal para realizar los proyectos que se hayan diseñado previamente por una constructora con mejor músculo financiero para respaldar el proyecto completo.

En este caso el diseñador o administrador del proyecto abre la licitación para realizar actividades específicas como construcción, remodelación o terminación de edificaciones, es allí donde Cárdenas Robledo Construcciones SAS ofrece sus servicios para realizar la ejecución del proyecto específico suministrando la mano de obra necesaria para la ejecución.

Servicios ofrecidos por Cardenas Robledo Constructores SAS (Comunicación personal, septiembre 2019)

Tabla 1.

Servicios ofrecidos por la empresa.

Inicio de obra	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura • Diseño • Interpretación de planos • Asesoría • Estudios de suelos
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Fundición de concreto • Estructura • Mampostería • Pañete • Plomería • Electricidad
Acabados	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura

	<ul style="list-style-type: none"> • Enchape • Drywall • Ornamentación • Remodelación • Demolición
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento y construcción para la adecuación y mejoramiento de edificaciones.

Nota: Autoría propia

En este caso el portafolio de servicios que ofrece Cárdenas Robledo Construcciones SAS es un portafolio inherente e indispensable en el sector de la construcción, los cuales pueden ser productos básicos o productos complementarios entre sí.

Estos servicios no se encuentran en etapa de crecimiento, ya están posicionados en el sector, tienen estabilidad y no existe servicios sustitutos por lo tanto todos los servicios prestados por la empresa se encuentran en la etapa de madurez los cuales dependen de la necesidad del cliente y del proyecto al que se está interviniendo.

1.6 Análisis de resultados de ventas

La empresa Cárdenas Robledo Construcciones SAS se abstiene de suministrar este tipo de información por los siguientes argumentos:

La empresa no cuenta con una trazabilidad de ventas por lo tanto no hay manera de registrar valores y cantidades concretas.

El balance general y el estado de resultados es considerado por los socios como información sensible de alta confidencialidad.

1.7 Análisis (pestal)

Para poder aportar unas estrategias ganadoras y que aporten a los objetivos propuestos para la empresa Cárdenas Robledo Construcciones SAS, es necesario realizar un análisis del entorno del sector de la construcción e identificar los factores económicos y sociales que inciden positiva o negativamente, y que son determinantes para la toma de decisiones en las empresas del sector de la construcción y aportan a la economía del país.

ANALISIS PESTAL CONSTRUCCIONES CARDENAS ROBLEDO SAS		
FACTORES POLITICOS	FACTORES ECONOMICOS	FACTORES SOCIALES
Plan de Gobierno Actual	Representa el 7,6% del PIB	Nivel Educativo de los Colombianos
Plan de Ordenamiento Territorial	Incremento del indice de desempleo	Conflicto Armado (Postconflicto)
Programa semilleros de propietarios	Alza del dólar	Incremento de colombianos a clase media
Programa Casa Digna - Vida Digna	Balanza Comercial	Tendencia de construccion de Centros Comerciales
Subsidios de Vivienda - VIS		Pandemias
FACTORES TECNOLOGICOS	FACTORES AMBIENTALES	FACTORES LEGALES
Impresoras 3D	Protocolo de Kioto 1997	Ley 9 de 1989
Impresión de piezas de concreto	Contruccion con Materiales reciclables	Ley 388 de 1997
Diseños Vanguardistas	Conciencia del Calentamiento Global	Decreto 1077 del 2015
Realidad Virtual (Construcciones personalizadas)	Utilizacion de energia solar y ventilacion natural	POT
Utilizacion de Paneles Solares		Normas Tecnicas Colombianas

Figura 1. Análisis PESTAL. Autoría propia.

1.8 Estructura del mercado

La construcción pertenece al sector secundario y este se refiere a la producción de bienes y todo lo que produce la industria, construcción y manufactura. Este sector se divide en 2 subsectores: Edificaciones y obras civiles.

Si bien es cierto que el sector de la construcción ha sido parte de la economía en Colombia y esencial para el desarrollo del país, en los últimos años la posición es totalmente opuesta, pues según las cifras del DANE el sector general de la construcción decrece 5.6%, el subsector de la construcción de edificaciones residenciales y no residenciales decrece 8,8 %”, que las “actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil (alquiler de maquinaria y equipo de construcción con operadores) decrece 5,9 %”, pero que en medio de esa mezcla aparece una buena cifra: “construcción de carreteras ,proyectos de servicio público y de otras obras de ingeniería civil crece 8,5 %” (Aya, 2019)

1.9 Análisis de la competencia

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
COSNTRUCCIONES CARDENAS								
		CONSTRUCCIONES CARDENAS ROBLEDO SAS			ARINDEC		AMARILO	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	
INFRAESTRUCTURA	5%	● 1	0,05	● 4	0,20	● 4	0,20	
ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	8%	● 2	0,16	● 3	0,24	● 4	0,32	
CONCENTRACIÓN DE CLIENTES	10%	● 3	0,30	● 4	0,40	● 4	0,40	
PUBLICIDAD	8%	● 1	0,08	● 3	0,24	● 4	0,32	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	10%	● 1	0,10	● 4	0,40	● 4	0,40	
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	9%	● 1	0,09	● 3	0,27	● 4	0,36	
EXPERIENCIA (SECTOR)	10%	● 4	0,40	● 4	0,40	● 4	0,40	
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	5%	● 4	0,20	● 4	0,20	● 3	0,15	
DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN	5%	● 1	0,05	● 4	0,20	● 4	0,20	
CALIDAD DE PRODUCTOS	10%	● 4	0,40	● 4	0,40	● 4	0,40	
LOGÍSTICA	5%	● 2	0,10	● 3	0,15	● 3	0,15	
PROVEEDORES	10%	● 1	0,10	● 3	0,30	● 4	0,40	
SERVICIO POSTVENTA	5%	● 3	0,15	● 4	0,20	● 3	0,15	
TOTAL	100%		2,18		3,60		3,85	

Figura 2. Matriz de perfil competitivo. Autoría propia.

Considerando la anterior gráfica, los dos competidores identificados son ARINDEC y AMARILO, sin embargo, la empresa debe realizar algunos cambios administrativos y operacionales para poder llegar al punto de estos competidores fuertes del mercado. Ahora bien, si vemos competidores muchos más fuertes AMARILO, se ha consolidado por años en el sector de la construcción como el líder y por su parte ARINDEC a pesar de ser un aliado estratégico se debe convertir en el ejemplo claro llegar o acercarse a esta empresa con clientes y proyectos propios.

1.10 Composición de participación del mercado

En este momento el único cliente que se tiene es Arindec, aunque para ser más exactos y a raíz de lo informado en líneas anteriores el formato que se trabaja es directamente bajo un outsourcing, es decir, somos contratados por Arindec.

Bajo lo anterior, los procesos de compra o de cierres negocio lo hace en primera medida Arindec antes los clientes que le contratan para los proyectos urbanísticos, es así como posterior a dicho proceso, viene la inclusión de diferentes constructoras entre estas Cárdenas Robledo Constructores SAS para la factibilidad y elaboración de todo el proyecto. Nosotros como empresa no interactuamos para nada con el consumidor final, es por ello por lo que ni siquiera contamos con un plan de servicio al cliente estructurado puesto que no hay proceso de

retroalimentación para saber los resultados finales, salvo por la constructora que nos contrató, la cual hace la revisión de la entrega.

Con respecto a lo que hemos divisado de la empresa y la realidad actual de la misma se hace la consideración que se debe dar apertura a nuevos clientes o mercados, ofreciendo lo servicios con los que en la actualidad cuenta la empresa, por ello mediante la matriz de Ansoff se determina a donde hay que dirigirse.

Tabla 2.

Matriz de Ansoff.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DEL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

Nota: Autoría propia

2. Planteamiento del problema

Toda empresa a lo largo de los años tiene que hacer diversificación en cada una de sus estrategias de mercado, sin embargo, también debe pensar en los clientes como fuente de todo proceso de intercambio de productos y servicios. Muchas de ellas pierden cada día clientes y no se innova en la forma de captarlos y crearles fidelidad a la marca para que así continúen comprando y puedan traer más consumidores.

La empresa Cárdenas Robledo Construcciones SAS ha tenido a lo largo de los años clientes que le han traído beneficios empresariales con los negocios, sin embargo, desde hace un tiempo al no contar con más proyección de nuevos clientes ha causado en que las ventas solo se concentren en los clientes antiguos y por ende existan tiempos muertos en movimiento financiero y de paso esto retrase el crecimiento de la empresa.

2.1 Problema o pregunta

¿Cómo poder captar y fidelizar nuevos clientes para la constructora Cárdenas Robledo Constructores SAS a partir de estrategias de marketing?

2.2 Objetivo general

Generar estrategias que permitan a la compañía Cárdenas Robledo Construcciones SAS conseguir 20 nuevos clientes para el año 2021.

2.3 Objetivos específicos

Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Cárdenas Robledo Construcciones SAS y su relación con los clientes.

Proponer estrategias de captación y fidelización de clientes.

Plantear indicadores de gestión para realizar el seguimiento de la propuesta, así como el presupuesto y retorno de la inversión.

2.4 Justificación

Realizar este plan de mejora, servirá para crear estrategias que permitan a la compañía Cardenas Robledo Constructores SAS, crear y posicionar marca con el fin de captar y fidelizar clientes que en este momento son escasos. Se considera que la compañía tiene una oferta de servicios capaz de generar mercado y competencia, sin embargo, el no contar con una visión

clara en tiempos anteriores le ha llevado a solo proyectarse en un solo cliente y a depender de este aun en tiempos complicados para la misma.

Para lo anterior, se pretende llegar a nuevos clientes y mercados potenciales con una investigación de estos, en donde se evidencien el alcance y el crecimiento de mercados en este caso de franquicias en sectores como (moda, comida, belleza, entre otros), siendo estos un factor clave de la economía colombiana, donde su expansión y crecimiento de locales comerciales son un fuerte espacio que como constructora se puede aprovechar.

3. Marco referencial

3.1 Marco contextual

Acorde a la tesis de trabajo de grado en la especialización en Gerencia de Mercado Estratégico, titulada Modelo de fidelización de clientes Pragma Comunicaciones Estratégica limitada, de la Universidad Piloto de Colombia, los autores (Mayorga & Herrera, 2012), nos indican en su resumen, que el objetivo de este trabajo es aportar modelos de fidelización basados en un CRM, los cuales puedan ser aplicados a la empresa objeto de estudio, esto con el fin de tener conocimiento de cuáles son sus clientes y los gustos frecuentes para crear bases de datos.

En la metodología, los autores (Mayorga & Herrera, 2012), expresa realizar un análisis de la situación de la empresa donde su situación actual, quienes eran sus competidores y la fuerza de estos en el mercado y así poder ejercer los valores que hacer fuerte el modelo de negocio.

Las conclusiones dadas por los autores (Mayorga & Herrera, 2012) están basadas que la fidelización de un cliente se convierte en una hazaña que poder conseguir uno nuevo y que la empresa debe tener la certeza de hacer sus enfoques a este proceso; para ello, es necesario, que las fuerzas de ventas sean conscientes de aunar esfuerzos considerables para dar paso a nuevos clientes y que los 37 que ya están puedan estar dentro de las fases descritas (p. 88).

Del mismo modo, en el trabajo de grado para optar al título de Magister en gestión y dirección de empresas, titulada Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios relacionados con la construcción inser Ltda “ingeniería de servicios”, de Universidad de Chile facultad de ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniería industrial, la autora (Sepulveda, 2013), en el aparte del resumen nos contextualiza sobre los servicios que puede ofrecer las empresas constructoras en hogares de Santiago de Chile, por su parte, el indicio de validar los agentes externos (oportunidades y amenazas), da para aplicar un plan de negocios que cubra necesidades como la plomería, latonería, pintura, electricidad y otros servicios en dicho segmento de estudio. Pero también se hace valido que es de conocer todos los factores internos que permitan establecer estrategias para definir ofertas de valor, crear competencia, y obtener una diferencia en el mercado con el fin de lograr objetivos fundamentales para la compañía

Para analizar la metodología otorgada (Sepulveda, 2013), hace énfasis en la creación de un plan de marketing que ayuden a perfilar y caracterizar los clientes y la forma en que los servicios

llegan a estos clientes; se realizan estudios cuantitativos donde se pudieron establecer parámetros de la forma en que les ofertan los servicios y la forma de contratar los mismos, ahora bien se establece un parámetro en este sentido y se hace un análisis de cuánto podría pagar el cliente a un servicio diferencial que podría prestar la compañía donde en este se ofrezca una oferta de valor dada en la calidad, seguridad, disponibilidad y garantía.

Para concluir con esta tesis la autora (Sepulveda, 2013), confirma, que la continua relación entre la calidad que recibe el cliente y el mejoramiento de los procesos son esenciales para el control y el manejo de los servicios, a su vez, otorgan fidelidad ante los clientes. Es importante que la estrategia de marketing que se vaya a implementar sea agresiva y creativa con el fin de crear propuesta de valor construida en torno a la garantía, el respaldo, la oportunidad y el manejo gerencial de una empresa que puede marcar la diferencia frente a su actual competencia (p. 86).

Pasando al trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercado, titulada Propuesta de fidelización de los clientes de la marca crem-helado (meals de Colombia) por medio del uso de estrategias de marketing relacional, de Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD, el autor (Toro, 2013) propone en su resumen, como debe ser la relación entre el proveedor y el cliente todo esto en la compañía Cremhelado para la ciudad de Cali, ahora bien la misma lleva a entender el proceso mediante investigaciones primarias y secundarias, que el único fin es buscar estrategias de fidelización bajo el marketing relacional.

La metodología utilizada por el autor (Toro, 2013), y resumida en nuestras palabras, el proceso se efectuó en primera instancia mirando los procesos internos de la compañía, el resultado de este ejercicio propone realizar estudios de carácter cualitativo donde se evaluaron mediante entrevistas y observaciones las formas de llegar a los clientes. Este proceso, determino que los clientes fueran catalogados en tres tipos de categoría de la A hasta la C, con ello permitió generar una identificación tipo CRM de los clientes, necesidades y hábitos de consumo.

Las conclusiones entregadas por el autor (Toro, 2013) y resumidas son, la tecnología como método para llegar al cliente y generar las relaciones acordes al procesos PQRSF, a su vez, a través de estos medios se pretenda llegar a más canales a través de la virtualidad con opciones personalizadas y atender necesidades de manera inmediata y en tiempo real y por último la demanda se permitirá medir para medir el consumo del cliente (p. 52).

La formalidad de las tres tesis consultadas está encaminadas a buscar las mejores formas que se pueden llegar para fidelizar un cliente, sin embargo, las nuevas tendencias de mercado dan pie para entender aún mejor al cliente y poder enfatizar gustos, tendencias y sobre todo conocer cómo se refieren sus cambios comportamentales a modas, estilos y nuevos protocolos. Es también importante el conocimiento del mercado actual de la construcción, ya que el mismo es una materia prima para entender como poderse mover como empresa y saber obtener las mejores utilidades en cuanto a las nuevas tendencias de este sector. Si bien es cierto que este sector tiene una tendencia al alza muchas veces puede estancarse y es allí donde se debe tener una baraja de clientes donde como empresarios exista la posibilidad de moverse para no estar igual que el sector para ser una de los que haga que el mismo tenga una forma de crecer y fortalecerse.

Ahora bien, el ideal es fortalecer alianzas comerciales que permitan crecer de la mano con constructoras más reconocidas del mercado para así poder trabajar de la mano enfocados en productos de calidad, sobriedad, diferenciadores y nuevos.

3.2 Marco teórico

Tabla 3.

Marco teórico.

Conceptos	Definición	Conclusiones
Necesidades	Para (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015), en su libro Principios de Marketing Estratégico, indica que, para entender las necesidades y deseos de los clientes, debe generar la investigación de los clientes y al mercado, creando una base de datos con la información.	Se considera que el planteamiento realizado por Vallet, le aporta a la empresa la posibilidad de buscar o realizar bases de datos que permitan llegar a más clientes enfocados en las necesidades que estos tengan para ofrecer nuestros servicios.
Fidelización	Para (Perez, Fidelización de clientes, 2010), en su libro Fidelización de clientes, indica que, desde la perspectiva comercial la cuestión reside entonces en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de	Se considera que el planteamiento realizado por Perez, le aporta al proyecto las variables que son vitales a la hora de la consecución y fidelización de los clientes, esto con el fin de que se hagan

	<p>índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial.</p> <p>Para (Gutierrez & Garcia, 2013), son herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar las ventas. Ello deriva en la consideración de los programas como un medio de compromiso empresa-cliente, de recompensa a favor del cliente y de aportación de valor al adaptar la oferta a los deseos de cada individuo</p>	<p>aliados comerciales y nos puedan aportar nuevos proyectos con otros sectores comerciales.</p> <p>Para este aparte, la fidelización pasa por buscar que aquellos clientes que en la actualidad tiene la empresa, se sientan identificados con la marca, tanto al punto que se conviertan en abogados de esta haciendo defensa en un caso donde se vea afectada la misma, esto solo se logra con el continuo trato y cobertura de las necesidades de este.</p>
Satisfacción	<p>Para (Schnarch, 2011), en su libro Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?, nos indica que la fidelización y satisfacción de los clientes facilita e incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen.</p>	<p>Se considera que el planteamiento realizado por Schnarch, lleva al proyecto a captar la idea de que a través de las nuevas estrategias de marketing que correspondan a la fidelización estén enfocadas a buscar nuevos servicios ajustados a la vanguardia, que permitan no perder el objetivo efectuado por ser socios comerciales</p>
Posicionamiento	<p>Para (Leyva, 2016), en su libro Marketing en esencia él posicionamiento, es la pieza clave y fundamental para la definición de nuestro ADN, nuestra matriz como marca; es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones corporativas, internas y externas, las relaciones</p>	<p>De acuerdo con lo explicado por la autora del libro, se considera que el posicionamiento de una marca comprende su acción, su eficacia y el paso constante para que la parte exterior magnifique la marca. A su vez, permite que el alcance de esta sea el método más fundamental para llegar a más personas y crear nuevas experiencias en los clientes y consumidores.</p>

	públicas, de la publicidad, las ventas	
Marketing Relacional	<p>Para (De Azevedo & Pomeranz, 2010), reorganiza las funciones de comunicación para enfocarse en establecer una conexión personalizada con los consumidores en cada etapa de la relación del individuo con la marca, desde la fase de conciencia hasta la de posventa.</p> <p>Para (Villanueva & De Toro, 2017) indican que el marketing relacional surge para lograr y mantener la fidelidad del cliente/consumidor.</p>	<p>Basado en los dos autores expuestos en este recuadro, podemos establecer que el marketing relacional lleva a fondo el poder hacer parte al cliente o consumidor de las decisiones y conceptos de la empresa, que este sienta en los productos o servicios que se le entregan, factores diferenciales cargados de experiencias satisfactorias. Esto genera que existan procesos de enganche a clientes y posteriores fidelizaciones que hacen de la empresa un ente positivo.</p>

Nota: Autoría propia

3.3 Marco conceptual

Tabla 4.

Marco conceptual.

Objetivo específico	Conceptos de las palabras claves	Autor
Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Cárdenas Robledo Construcciones SAS y su relación con los clientes.	<p>Diagnóstico: Se relaciona directamente con la acción de diagnosticar, ya que el diagnóstico implica el examen de algo o alguien en orden a identificar sus características.</p> <p>Relación clientes: Incluye un abanico de programas de marketing de relaciones, centrados en las expectativas de valor para la empresa y el cliente.</p>	<p>Sobrado (2003) p. 129, Pascual, Gomez, I. (2016) p. 30</p> <p>Roger J. B. (2005) p. 162</p>

<p>Proponer las estrategias de fidelización o captación de nuevos clientes</p>	<p>Estrategias: Se relacionan con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persiguen conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles</p> <p>Es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una compañía</p> <p>Fidelización: Ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante.</p> <p>Conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar las ventas. Ello deriva en la consideración de los programas como un medio de compromiso empresa-cliente, de recompensa a favor del cliente y de aportación de valor al adaptar la oferta a los deseos de cada individuo.</p>	<p>Carrion, Maroto J. (2017) p. 8</p> <p>Wheelen, Thomas, L / Hunger, David, J (2013) p. 5</p> <p>Alcaide, Casado, J C (2016), p. 19</p> <p>Gutierrez, Arranz, A. M (2013) p. 49</p>

	<p>Captación: Todo elemento racional o emocional que hace que los clientes, de forma espontánea y voluntaria, se sientan unidos a la empresa, lo que les induce a preferirla como proveedor.</p> <p>Cientes: Los clientes son compradores y consumidores, que después de evaluar los beneficios, soluciones, ventajas y satisfacciones que obtuvieron de un comercio, vuelven a elegirlo para realizar sus compras.</p>	<p>Perez, Rodriguez, M, D (2012) p. 62</p> <p>Stern, J.E (2012) p. 38</p>
--	---	---

Nota: Autoría propia

3.4 Marco legal

LEY 9 DE 1989

Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de Vivienda, 1989)

Decreto 1077 de 2015

Por el medio el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio. (Secretaria de Hábitat de Bogotá, 2015).

RESOLUCIÓN 2413 (MAYO 22 DE 1979)

Reglamento de higiene y seguridad para la industria de la construcción (Asistencia Organizacional, 1979).

DECRETO NUMERO 33 DE 1998 (9 de enero de 1998)

Por el cual se establecen los requisitos de carácter técnico y científico para construcciones sismo resistentes (Ministerio de Vivienda, 1998).

4. Metodología del proyecto

Nuestro proyecto tendrá un enfoque de investigación donde se obtendrán datos de manera cuantitativa, esto con el fin de poder hacer cumplimiento de obtener nuevos clientes para la compañía Cardenas Robledo Constructores SAS, la misión estará enfocada a conocer el mercado de las franquicias y su movimiento en los últimos años y la proyección a futuro.

Para conocer un poco más de este tipo de investigación, se da el significado de la misma. Investigación cuantitativa: Los datos son proporcionados por muestras seleccionadas de forma aleatoria siempre que sea posible, son representativas estadísticamente; además, los resultados también son tratados y analizados mediante técnicas estadísticas. La investigación cuantitativa se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones ni actitudes. (Merino, 2015). pp. 7

Para ello hemos escogido información, acorde a la tesis de trabajo de grado para aplicar por el título de tecnólogo en gestión de comercio exterior y logística, titulada desarrollo de las franquicias en Colombia, los autores (Restrepo & Barrera, 2018), nos indican en su marco teórico que, según Micro franquicias, en el año 2018 en Colombia existe un aproximado de 506 marcas que funcionan bajo este modelo de negocio, de las cuales 294 son nacionales lo cual se ve representado en un 58% del total de empresas que utilizan las franquicias como un método eficaz para hacer sus marcas más reconocidas y sacarle mayores beneficios a nivel nacional e internacional.

En el aparte de clasificación de franquicias los autores (Restrepo & Barrera, 2018) clasifican las franquicias de la siguiente manera. Franquicia de producción Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que mercadea en sus establecimientos franquiciados. Franquicia de distribución El franquiciador actúa como mediador en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones favorables. Franquicia de servicios Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transfiere a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge hoy en día.

Franquicia industrial, el franquiciador quien debe ser titular de la propiedad industrial cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para fabricar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado. Franquicia máster Es el resultado de exportar una franquicia de su país de origen a otro a través de la presencia de un máster franquiciado, a quien el

franquiciador dueño de la marca vende los derechos de sus franquicias para que los desarrolle en el país destino.

4.1 Tipo y diseño de la investigación

Con base en lo anterior, en un artículo publicado por el portal Dinero (R. Dinero, 2018), titulado así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018, hay 506 marcas con 12.900 franquicias en Colombia (entre nacionales y extranjeras). Aparte de ello las franquicias de gastronomía son las que lideran el mercado de este sector del comercio; por su parte Bogotá alberga la mayor parte de franquicias de todas las especialidades con el 12%, otras plazas que se están abriendo mercado son Medellín, Cali y barranquilla.

Por su parte, Colombia se mantiene en la región como la opción de inversión de los países extranjeros en este tipo de franquicias, las nuevas tendencias están dadas por gimnasios, locales de bicicletas, servicios escolares y almacenes veterinarios. Se proyecta que para los próximos cuatro años la ampliación de estas franquicias llegue a más de 900 marcas a nivel nacional con inyección de nuevos competidores en el mercado y la oferta de nuevos servicios.

Es de considerar, que los aportes que nos dan esta clase de artículos nos permiten obtener datos cuantitativos que son certeros y que permiten a la compañía dar apertura a esos mercados con una amplia exploración de los clientes potenciales, es por ello por lo que, si se toma una pequeña muestra de ese mercado, aproximadamente el 1,5% de todo el mercado (4 marcas) la empresa podría empezar a mejorar su capacidad financiera. Lo que se quieren primera medida es generar acercamientos con estas marcas para ofrecer los servicios de nuestra empresa, pero para ello, debemos hacer diferentes actuaciones de carácter comunicativo para dar a conocer la empresa a estas empresas, es así como de desarrollaran actividades del marketing mix para poder llegar al mercado objetivo y una vez capturada su atención, les daremos los beneficios de crear sus espacios comerciales o locales con la empresa.

Esta actuación o desarrollo de la idea le otorgara a Cárdenas Robledo Constructores SAS, aumentar su cuota de clientes y generar participación en el sector de la construcción,

4.2 Análisis DOFA

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Diversidad en servicios de construcción	1.No existe un plan estratégico. 2.No hay crecimiento financiero por no contar con más clientes.
	2. Amplia experiencia en el sector de la construcción.	3. La participación de mercado es muy mínima. 4. No está en el Top of mind de usuarios y clientes. 5. No cuenta con publicidad.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Nuevas tecnologías implantadas en el sector.	1. Llegada a nuevos mercados con más presencia, teniendo en cuenta la experiencia en la diversificación de los servicios. (F1, F2 Y O1)	1.Conformar un plan estratégico que cumpla con las expectativas del sector con el fin de impulsar la empresa a una mejor organización. (D1 y O1)
2. Nuevas tendencias de construcción en el mercado	2. Implementar nuevas tecnologías implantadas en el portafolio de servicios.(FO1 Y O2)	2.Aprovechar el crecimiento del sector para encontrar nuevos clientes que permitan hacer nuevos negocios.(D2 Y O1)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Alteraciones en la economía del país causadas por diferentes factores.	1. Reforzar en nuestro portafolio el servicio postventa.	1. Diseñar un plan estratégico donde se evidencie una contingencia para momentos de crisis en el sector. (D1A1)
2. Empresas del sector de la construcción con más músculo financiero.		2. Iniciar la organización de la fuerza de ventas. (A2 Y D2)

Figura 3. Análisis DOFA. Autoría propia

5. Propuesta de mejora

Planteamos una estrategia intensiva enfocada en desarrollar un nuevo mercado con el portafolio actual de servicios.

Tabla 5.

Plan de acción marketing digital.

Marketing Digital	
Objetivos	Estructurar el plan de marketing digital para Cárdenas Robledo Constructores SAS en el segundo semestre del año 2020.
Indicador	Interacciones en un periodo de 30 días/Publicaciones realizadas en el mismo tiempo.
Meta	Interactuar con el 100% de las personas que ingresen en nuestras redes sociales y pagina web.
Táctica	Realizar contenido todos los días según cronograma establecido semanalmente.
Diseño de actuaciones operativas: marketing-mix	Promoción: Creación y manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y página web)

Nota: Autoría propia

Se implementará en el plan de marketing digital un cronograma de actividades virtuales con el fin de mantener la marca posicionada realizando contenido relacionado al sector de la construcción.

Se propone realizarlo de esta manera:

- Lunes: Facebook – publicidad y responder comentarios.
- Martes: Twitter - artículos de opinión y responder comentarios.
- Miércoles: Instagram – publicidad y responder comentarios.
- Jueves: LinkedIn - artículos de contenido y responder contenidos.
- Viernes: Página web – actualización y responder comentarios.
- Sábado: Facebook, Instagram - Campaña publicitaria y responder comentarios.
- Domingo: LinkedIn - artículos de contenido y responder comentarios.

Tabla 6.

Plan de acción stand de exposiciones.

STAND DE EXPOSICIONES	
Objetivos	Concretar 20 citas para presentar el portafolio de Cárdenas Robledo Constructores SAS en cada feria que se asista durante el año.
Indicador 2	Personas naturales o jurídicas contactadas/Citas concretadas.
Meta	Adquirir 6 negocios de los clientes interesados.
Táctica	Ingresar a los visitantes de la feria al Funnel – embudo para definir los prospectos de clientes y enfocarlos de la mejor manera.
Diseño de actuaciones operativas: marketing-mix	Promoción: Participar en las ferias ofrecidas por Corferias (Expofranquicias).

Nota: Autoría propia



Figura 5. Método Funnel, (PIXABAY, 2017).

Esta estrategia consiste en realizar un embudo de ventas. Iniciando un tráfico de muchas personas en la feria que participe Cárdenas Robledo Construcciones SAS, de este gran número de personas identificaremos los prospectos de clientes, en este punto trabajaremos en convertir esos

NOMBRE	Cárdenas Robledo Construcciones SAS			
NIT	900.495.658-4			
PRESUPUESTO PLANES DE ACCION				
PLAN DE ACCION MARKETING DIGITAL				
PERIODO	JULIO 2020 - DICIEMBRE 2020			
DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pagina web	1	1	\$2.000.000,00	\$2.000.000,00
Facebook	6	1	\$200.000,00	\$1.200.000,00
Instagram	6	1	\$200.000,00	\$1.200.000,00
Mantenimiento	6	1	\$100.000,00	\$600.000,00
Comunity manager	6	1	\$2.000.000,00	\$12.000.000,00
Plan internet empresa	6	1	\$85.000,00	\$510.000,00
Luz	6	1	\$5.118,94	\$30.713,66
Equipo de computo	1	1	\$1.800.000,00	\$1.800.000,00
SUBTOTAL			\$6.390.118,94	\$19.340.713,66
PLAN DE ACCION STAND DE EXPOSICIONES				
PERIODO	MAYO			
DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Stand	2	1	\$4.950.000,00	\$9.900.000,00
Agenda regalo	1	100	\$6.000,00	\$600.000,00
Tarjetas de presentación	1	1000	\$130,00	\$130.000,00
Volantes	1	1000	\$120,00	\$120.000,00
Asesor 1	2	1	\$49.323	\$98.645,60
Pendón	1	1	\$90.000,00	\$90.000,00
Equipo de computo	1	1	\$1.800.000,00	\$1.800.000,00
SUBTOTAL			\$6.895.572,80	\$12.738.645,60
PLAN DE ACCION RECOMPRA Y REFERIDOS				
PERIODO	JUNIO 2020 - JUNIO 2021			
DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjetas de presentación	1	1000	\$130,00	\$130.000,00
Papelería habeas data	1	1000	\$33,00	\$33.000,00
SUBTOTAL			\$163,00	\$163.000,00
PLAN DE ACCION ALIANZA ESTRATEGICA				
PERIODO	NOVIEMBRE 2020 - JUNIO 2021			
DETALLE	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja menor	4	1	\$500.000,00	\$2.000.000,00
Pendón	1	1	\$90.000,00	\$90.000,00
Volantes	1	1000	\$120,00	\$120.000,00
Pago por proyecto referido	8	1	\$2.500.000,00	\$20.000.000,00
SUBTOTAL			\$3.090.120,00	\$22.210.000,00
TOTAL				\$54.452.359,26

Figura 9. Presupuesto planes de acción. Autoría propia

5.1 Retorno de inversión

Para evidenciar el retorno de la inversión se hace el análisis financiero donde cada cliente adquiere los servicios de Cárdenas Robledo Construcciones SAS por un valor promedio de \$50.000.000 cada uno, obteniendo una ganancia del 20%.

Objetivo	Presupuesto	Presupuesto anual	Clientes	Ganancia	Ganancia anual	ROI	%	Rentabilidad
Marketing digital	\$19.340.714	\$38.681.427	8	\$10.000.000	\$80.000.000	1,07	107%	\$41.318.573
Stand de exposiciones	\$12.738.646	\$12.738.646	6	\$10.000.000	\$60.000.000	3,71	371%	\$47.261.354
Recompra y referidos	\$163.000	\$163.000	5	\$7.500.000	\$37.500.000	229,06	22906%	\$37.337.000
Alianza estrategica	\$22.210.000	\$27.210.000	9	\$7.500.000	\$67.500.000	1,48	148%	\$40.290.000
Total		\$78.793.073			\$245.000.000	2,11	211%	\$166.206.927

Figura 10. Retorno de inversión del proyecto. Autoría propia

Para la puesta en marcha de esta estrategia se necesitará una inversión de \$78.793.073 obteniendo un retorno de inversión (ROI) del 2,11 equivalente al 211% con una rentabilidad de \$166.206.927.

Conclusiones

La empresa Cárdenas Robledo Constructores SAS, se ha mantenido en el mercado cerca de 33 años, la experiencia en cada operación y servicio que ha ofertado a lo largo de este tiempo le ha hecho hacerse con opciones de proyectos que aunque no son propios el buen trabajo y las estrechas cercanías con compañías más fuertes del medio de la han traído beneficios, sin embargo, el solo establecerse bajo este medio ha hecho que no vea otros mercados y por ello afronte situaciones donde el capital financiero se ve cada más corto sorteando momentos duros.

Acorde a lo anterior, se plantearon distintas ópticas o mercados como lo son las franquicias de ropa, comida y demás sectores que cada vez más se han catapultado y han abierto una posibilidad comercial que no solo ha beneficiado a su sector, sino que ha apalancado a otros a incrementar la participación del mercado de estos.

Para poder mirar con una mayor amplitud los retos que como compañía se establecen, es importante considerar que la exploración de nuevos mercados y sectores son necesarios a la hora de hacer caja y romper paradigmas que muchas veces descansan en lo gerentes o directores de las empresas. Siempre se debe tener claro lo que se desea comunicar a los clientes para que estos a través de factores de fidelización se sientan participes para la compañía y a su vez la misma magnifique la productividad de sus intenciones corporativas.

Para finalizar este aparte, las estrategias relacionadas pueden ser determinantes y fructíferas siempre y cuando logren tener una diversidad a través del tiempo con el conocimiento y apropiación de estas por parte de la constructora, se considera que en un tiempo no mayor a 3 años la empresa pueda tener un posicionamiento de marca en el sector de la construcción.

Recomendaciones

Con base en este plan de mejoramiento realizado a la empresa Cárdenas Robledo Constructores SAS, se recomienda no dejar a un lado las estrategias aquí planteadas con el fin de poder aplicarlas a futuros procesos de la compañía, esto como clara evidencia de incrementar su participación en el mercado y abrir nuevos espacios de mercado.

De igual manera se propone que la empresa, obtenga más clientes a través de la exploración continua de mercados, que no solo se quede en el mercado aquí propuesto, sino que este, le aporte la búsqueda y la alianza con otros sectores para que pueda seguir creciendo como compañía y como marca para que a su vez obtenga un reconocimiento válido y claro en el sector de la construcción.

Para finalizar, es necesario, que aparte de los procesos comerciales y de marketing, generen procesos administrativos que les permitan que con el paso del tiempo y la ganancia de clientes operen de manera eficiente y eficaz para impactar de mejor manera en el servicio al cliente.

Referencias

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes (2a. ed.)*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=5885810&query=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes>
- Asistencia Organizacional. (1979). *Asistencia Organizacional*. Obtenido de https://www.asistenciaorganizacional.com/gallery/46%20resolucion_2413_1979-min.pdf
- Aya, E. B. (04 de 06 de 2019). *¿Qué está pasando con la construcción en Colombia?* Obtenido de <https://www.elspectador.com/economia/que-esta-pasando-con-la-construccion-en-colombia-articulo-864229>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España. Pearson.
- Cardenas Robledo Constructores. (2019). Comunicación Interna.
- Carrión, M. J. (2017). *Estrategia competitiva*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=5885805&query=Estrategia+competitiva>
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=3191887&query=marketing+relacional>
- Gutierrez, A. M., & Gomez, G. B. (2013). *Marketing de fidelización*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=4909701&query=Marketing+de+fidelizaci%C3%B3n>
- Gutierrez, A., & Garcia, B. (2013). *Marketing de fidelización*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

- Ilerna online. (2019). *El funnel o el embudo de conversiones*. Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/fp-online/funnel-embudo-de-conversiones>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=4824313&query=posicionamiento>
- Mayorga, C. M., & Herrera, R. (2012). *modelo de fidelización de clientes pragma comunicaciones estrategica ltda*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/2517/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Vivienda. (11 de 01 de 1989). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <http://www.minvivienda.gov.co/LeyesMinvivienda/0009%20-%201989.pdf>
- Ministerio de Vivienda. (09 de 01 de 1998). *Reglamento de construcciones sismoresistentes NSR-98*. Obtenido de <http://www.minvivienda.gov.co/Decretos%20Vivienda/0033%20-%201998.pdf>
- Pascual, I. G. (2016). *Diagnóstico pedagógico: conceptos básicos y aplicaciones en el aula de infantil*. Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=4570160&query=Diagn%C3%B3stico+pedag%C3%B3gico%3A+Conceptos+b%C3%A1sicos+y+aplicaciones+en+el+aula+de+infantil>
- Perez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ICB. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/reader.action?docID=5885430>
- Perez, M. D. (2012). *Calidad de servicio y Atención al Cliente (2a. ed.)*. Editorial ICB. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=5809661&query=Calidad+de+servicio+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+>
- R. Dinero. (19 de 02 de 2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/franquicias-mas-importantes-de-colombia-2018/255585>

- Restrepo, L. F., & Barrera, C. A. (2018). *DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/355/1/DESARROLLO%20DE%20LAS%20FRANQUICIAS%20EN%20COLOMBIA.pdf>
- Schnarch, A. K. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=3198298&query=Schnarch>
- Secretaria Distrital de Habitat. (05 de 2015). *Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio*. Obtenido de <https://www.habitatbogota.gov.co/decreto-1077-2005>
- Sepulveda, C. F. (10 de 2013). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA PRESTADORA*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115477/cf-sepulveda_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stern, J. E. (2012). *Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas*. Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=5486839&query=Direcci%C3%B3n%2C+gesti%C3%B3n+de+marketing+y+ventas+%3A+Orientado+a+pymes+y+comercios+minoristas>
- Toro, J. R. (2013). *PROPUESTA DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA MARCA CREMHELADO (MEALS DE COLOMBIA) POR MEDIO DEL USO DE ESTRATEGIAS*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21400/jtoror.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=4499459&query=Principios+de+Marketing>

Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=4946128&query=marketing+relacional>

Wheelen, T., & David, H. (2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Republica Dominicana. Delfin ltda.