



PLAN DE MARKETING
PARA LA RETENCION
DE CLIENTES

DE UNA STARTUP TUCUMANA

Camila Lorenzo

TUTOR: MARTIN GONCALVES
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS



Contenido

CONTENIDO	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
MARCO TEÓRICO	5
MARCO METODOLÓGICO	7
TRABAJO DE CAMPO.....	7
PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
SEGUNDA PARTE: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	10
SITUACIÓN INICIAL	11
REDEFINIENDO PAUTAS.....	18
CRITERIO B.....	18
ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN	24
SITUACIÓN ACTUAL	39
RESULTADOS	41
CONCLUSIONES.....	46
ANEXO.....	49



Resumen

El presente trabajo se enfoca en el análisis de la pérdida de clientes, más conocido como churn, en el contexto de una pequeña startup ubicada en el departamento de Yerba Buena, provincia de Tucumán, Argentina, que se dedica a promover la sustentabilidad y la eliminación de plásticos en los hogares. La startup ha desarrollado un innovador modelo de negocios basado en la retornabilidad de envases de productos de limpieza, desde la comodidad del hogar del usuario, que busca transformar los hábitos de consumo hacia prácticas más eco amigable.

El Churn de clientes, o la pérdida de clientes, representa un desafío significativo para la empresa, ya que la retención de consumidores es esencial para su misión y su crecimiento sostenible. El objetivo principal de esta investigación es comprender las causas y consecuencias del Churn en este contexto particular y desarrollar estrategias de retención desde el punto de vista del marketing y ventas, adaptadas a su enfoque de sustentabilidad.

La investigación se lleva a cabo mediante un enfoque interdisciplinario que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se analizan datos históricos de churn de clientes, se identifican factores clave que contribuyen a la pérdida de clientes y se segmentan a los consumidores de acuerdo con su afinidad hacia el modelo de negocio propuesto por la startup. Además, se diseñan estrategias de retención personalizadas que se alinean con los valores y objetivos de la empresa.

Los resultados de esta Practica Profesional, proporcionarán a la Startup tucumana una comprensión profunda de la pérdida de clientes y las herramientas necesarias para retener a los consumidores comprometidos con la eliminación de plásticos en los hogares. La gestión exitosa del



churn no solo impactará positivamente en la empresa, sino que también contribuirá a su misión de promover prácticas ecoamigables en la comunidad, avanzando hacia un futuro más sostenible.

Palabras claves: Consumo Consciente – Startup – churn – Marketing– Consumidores-retención

Introducción

En el panorama empresarial actual, las startups desempeñan un papel crucial en la innovación y la transformación de industrias tradicionales. Estas empresas emergentes se caracterizan por su agilidad, su capacidad de adaptación y, muchas veces, por su compromiso con objetivos sociales y medioambientales. La presente Practica Profesional se sumerge en el mundo de una startup con una visión única y apasionante: la eliminación de plásticos en hogares a través de un modelo de negocios centrado en la retornabilidad de envases de productos de limpieza.

Esta joven empresa, con sede en la provincia de Tucumán, Argentina, no solo busca su éxito comercial, sino que también se esfuerza por promover la sostenibilidad y contribuir a la reducción de la contaminación por plásticos en nuestro entorno. Sin embargo, en su camino hacia la creación de un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, se enfrenta a un desafío que plantea interrogantes cruciales: la pérdida de clientes. La retención de usuarios es fundamental para su crecimiento y para alcanzar su misión de promover prácticas ecoamigables.

Este trabajo tiene como objetivo principal abordar el fenómeno del churn de clientes desde la perspectiva de una startup comprometida con la sustentabilidad. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo



de las causas del churn, así como la segmentación de los clientes en

función de su afinidad hacia el sistema o modelo de negocio propuesto. Además, se diseñarán estrategias de retención que reflejen la misión y los valores de la empresa, con un enfoque en la sostenibilidad y la eliminación de plásticos en hogares.

En un momento en que las startups desempeñan un papel crucial en la resolución de problemas sociales y medioambientales, esta investigación ofrece la oportunidad de explorar cómo una empresa emergente puede enfrentar y superar el desafío del Churn de clientes mientras persigue una visión de negocio que va más allá del lucro, hacia la mejora de la calidad de vida y la salud del planeta.

Problema

En el contexto actual de creciente conciencia medioambiental y preocupación por la contaminación por plásticos, las startups sustentables se han convertido en actores clave en la promoción de prácticas ecoamigables. No obstante, estas startups sustentables se enfrentan a un desafío crítico que pone en riesgo su crecimiento y su capacidad para cumplir con su misión: **la pérdida de clientes**. El Churn, o la pérdida de clientes, puede obstaculizar significativamente los esfuerzos de retención de clientes y socavar sus objetivos de sostenibilidad y expansión.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las principales causas del Churn de clientes en la startup?
2. ¿Qué estrategias de retención pueden implementarse para minimizar el churn

de clientes a partir de la segmentación del mismo?



3. ¿De qué manera las prácticas de marketing y comerciales pueden contribuir a la minimización del Churn de esta pequeña empresa? ¿Cómo puede aprovechar la misma, su compromiso con la sostenibilidad en sus estrategias de retención y crecimiento?

Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es analizar las causas de la pérdida de clientes y proponer estrategias efectivas de retención de ellos desde el área comercial y marketing, considerando la prosperidad económica y el objetivo de prácticas sustentables que tiene la empresa.

Objetivos Específicos

1. Investigar las causas y consecuencias de la pérdida de clientes en la startup de triple impacto sustentable.
2. Segmentar a los clientes en categorías significativas en función de las razones por las que abandonaron la empresa, y diseñar estrategias de retención personalizadas que reflejen la misión de triple impacto de la empresa.
3. Medir y comparar el impacto de las estrategias implementadas en la reducción del churn de clientes y en el cumplimiento de los objetivos de triple impacto económico, social y medioambiental de la startup.

Marco Teórico

Según Donald A.Fuller (1990), el concepto de sostenibilidad aplicado en el marketing corresponde al proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: Satisfacción de las



necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa;

compatibilización del proceso con el ecosistema.

Dunlap y Jones (2002, p.485) definen conciencia ambiental como “el grado en que las personas son conscientes de los problemas relacionados con el medioambiente y apoya los esfuerzos para resolverlos o la voluntad de contribuir personalmente a su solución”. Es, por lo tanto, una definición multidimensional orientada hacia el comportamiento en el que además aparecen otros factores. Considerando este punto de partida, Alea (2006) define la conciencia ambiental como un sistema de creencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medioambiente. Este es el concepto propuesto para referirse a la relación entre una persona y el medioambiente procurando asumir las exigencias de preservación y conservación (Valencia, Arias y Vázquez, 2010).

Por otro lado, también debemos tener en cuenta otros conceptos como el modelo de negocio al que apunta esta pequeña empresa. Según Eric Ries (2012), una startup es una organización dedicada a crear algo nuevo bajo condiciones de incertidumbre extrema. No importa el tamaño, la edad o el sector de la empresa, sino su capacidad de innovar y adaptarse al mercado. El autor propone el método Lean Startup como una forma de gestionar las startups basada en el aprendizaje validado, el desarrollo de clientes y el producto mínimo viable.

Kotler y Armstrong (2008) definen el marketing como un proceso social y directivo que busca satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones mediante la creación y el intercambio de valor. Ellos también proponen conceptos clave como la segmentación, el posicionamiento, el marketing mix, el marketing estratégico y el marketing social.



Dentro de este marco, encontramos el concepto de marketing verde (John Grant, 2020, p.3) es el arte de desarrollar y comunicar soluciones que sean buenas tanto para las personas como para el planeta. No se trata solo de hacer que los productos existentes sean más verdes, sino también de crear nuevos productos y servicios que resuelvan problemas reales (p.17).

Marco Metodológico

Se utilizará un enfoque de investigación mixto utilizando un diseño DEXPLOS. En este tipo de investigación se recopilaran y analizaran datos cualitativos sobre las razones por las que el cliente deja de comprar en la empresa (primera fase), seguida de un análisis exhaustivo de datos cuantitativos producto de la recopilación cualitativa anterior.

La recopilación de datos incluirá encuestas a clientes, análisis de datos históricos de churn y entrevistas en profundidad con clientes y profesionales de marketing y ventas. Se aplicarán técnicas de análisis de datos avanzadas, como modelos de regresión y análisis de cluster, para comprender los patrones de churn y segmentar a los clientes. Además, se desarrollarán estrategias de marketing personalizadas basadas en los hallazgos del análisis de datos.

Trabajo de Campo

Guía de pasos a seguir para la comprensión del trabajo de campo.

- 1) *Primera parte: Revisión de la literatura*
- 2) *Segunda parte: Metodología de Investigación*



3) *Tercera Parte: Situación inicial*

4) *Cuarta parte: Redefiniendo pautas, Planificación y Ejecución de estrategias de marketing*

5) *Quinta parte: Situación actual*

6) *Conclusiones*

Primera parte: Revisión de la literatura

En esta primera parte, definimos términos clave como retención de clientes, el concepto del Churn y sostenibilidad en el contexto empresarial, así como la definición de una startup. Analizamos por qué la retención de clientes es crucial en la actualidad para la supervivencia de la empresa a largo plazo, donde la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo.

Por otro lado en esta parte también encontramos la fórmula para el cálculo del churn de clientes, de forma muy sencilla.

(Número de clientes perdidos en un periodo de tiempo/Número de clientes que tenía la empresa al inicio de dicho periodo de tiempo) x 100

Este resultado se suele expresar en porcentaje.

El objetivo ideal y utópico de todas las empresas, es alcanzar una tasa de pérdida de clientes del 0%. Sin embargo, lo más habitual es que el negocio (cualquiera sea el rubro del que se trate) tenga tanto nuevas altas como bajas.

Evaluación de las causas del aumento del Churn de Clientes



Exploramos las causas comunes de la pérdida de clientes,

desde el olvido por parte del cliente de la existencia de la empresa hasta por preferencias en otro tipo de productos, o la compra de los mismos en otros lugares como el supermercado. Además de evaluar razones externas, es crucial señalar que otra de las principales razones de la pérdida de clientes está relacionada con inconvenientes por parte de la empresa.

En numerosas ocasiones, los clientes se han quejado de que no recibieron sus pedidos a tiempo o, en algunos casos, nunca llegaron. Esto es un problema grave que afecta la confianza del cliente en nuestra empresa. También hemos enfrentado situaciones en las que no respondemos de manera oportuna a las consultas o problemas de nuestros clientes, lo que generó frustración y descontento. Además, ha habido errores frecuentes en la toma de pedidos, lo que resultó en entregas incorrectas o productos no deseados. En algunos casos, los pedidos simplemente se nos pasaban por alto, lo que provocaba que nuestros clientes quedarán sin atención.

Estos problemas reflejan una notable falta de organización y formalización dentro de nuestra empresa. Es evidente que carecemos de una estructura organizacional sólida que garantice un flujo eficiente de pedidos y una comunicación efectiva con nuestros clientes. Estas deficiencias internas no solo afectan nuestra reputación, sino que también han causado la pérdida de clientes que, en circunstancias ideales, podríamos haber retenido.

Como futuros administradores de empresas, es esencial abordar estas debilidades internas y trabajar en la mejora de nuestros procesos y estructuras organizativas para garantizar una experiencia de cliente más satisfactoria y retener a nuestros clientes de manera efectiva.

Estrategias de Retención en trabajos previos



Revisamos estrategias efectivas de retención implementadas

en otros casos de estudio y trabajos anteriores, incluyendo la segmentación de clientes, programas de lealtad y estrategias de marketing centradas en la sostenibilidad. Ejemplificamos casos de éxito en la literatura.

Por otro lado, también revisamos el historial de estrategias de la empresa, y filtramos las que más nos convenía analizando el impacto que tuvo en los clientes.

Segunda parte: Metodología de Investigación

Para el desarrollo de este trabajo se emprendió en el uso de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. Se analizó de forma cuantitativa el comportamiento del cliente en función de la cantidad de compras que realizaron en periodos de tiempo y posterior a eso se llevó a cabo una segmentación de los mismos, para luego determinar qué porcentaje de ellos ocupaban la tasa de pérdida de clientes. Una vez realizado el estudio cuantitativo y a partir de la segmentación, se llevarán a cabo diferentes estrategias cualitativas, como entrevistas en algunos casos, para el contacto de los mismos de acuerdo la categoría en la que esté clasificado el mismo. Y por último se ejecutarán estrategias de retención y seguimiento para los grupos de interés de Circco a partir de la obtención de las diferentes categorías.

Este trabajo se divide en periodos de dos meses cada uno, por razones de periodicidad de compra y recompra de los clientes. En promedio (y este es un cálculo tentativo y extraído puramente de la observación) un cliente hace un pedido cada 45 o 60 días, variando según el consumo de cada cliente.



Este trabajo se dividirá en etapas: Análisis de la Situación

Inicial, Redefinición de Pautas y por último cerraremos con la Situación Actual y en donde llegaremos a las conclusiones.

Situación Inicial

En nuestra constante búsqueda de comprender y superar las expectativas de nuestros clientes, nos sumergimos en un análisis detallado de la situación empresarial en julio. Es crucial destacar que, al abordar este proceso, identificamos que el criterio actual empleado para evaluar nuestra realidad, aunque reconocemos sus limitaciones, es el que ha estado en uso. Este criterio ha mostrado carencias en términos de precisión y detalle para captar las complejidades de los patrones de compra de nuestros clientes.

En el inicio de este proceso, nos enfrentamos a un escenario en el que la clasificación y segmentación de nuestros clientes, basada en este criterio actual, no lograba alcanzar la profundidad necesaria para captar las sutilezas de sus comportamientos de compra. A pesar de sus limitaciones, reconocemos que este criterio es el que hemos estado utilizando en esta etapa del proceso.

Al implementar este análisis más detallado, nuestro propósito es abordar las áreas de oportunidad identificadas y adaptar nuestras estrategias para satisfacer de manera más precisa las cambiantes necesidades de nuestros clientes. Cabe destacar que, en una fase posterior, consideraremos ajustes adicionales a nuestro enfoque. Por ahora, utilizaremos este criterio para segmentar a los clientes y es el que mantendremos hasta la segunda etapa.

Comentado [CM1]: Aquí me quede con la arial 12

Comentado [CM2R1]:



Con una mirada más nítida y una comprensión más profunda, avanzamos hacia la creación de estrategias más efectivas y una conexión más fuerte con nuestra clientela a partir de este criterio adoptado en este período que abarca el comportamiento de los mismos desde Enero hasta Julio del 2023. De este período obtuvimos la siguiente segmentación, pero considerando que el periodo habitual de compra del cliente era cada 30 días. Además, se tuvo en cuenta lo siguiente:

- "n" se refiere al mes actual.
- "(n-1)" se refiere al mes inmediatamente anterior al mes actual.

1. Fieles

1.1 Fieles: Aquí hallamos a nuestros más leales seguidores, aquellos cuya preferencia ya se ha consolidado antes de julio. El desafío está claro: fortalecer aún más esos lazos, asegurando que cada compra sea una afirmación continua de su confianza en nosotros. Compraron por lo menos 2 veces, en el mes actual Julio (n) y en el mes anterior (n-1).

1.2 Nuevos Fieles: Estos son los primerizos, aquellos que nos brindaron su confianza por primera vez en junio. Es hora de cultivar esta semilla de lealtad, presentándoles más a fondo lo que nuestra marca tiene para ofrecer. Clientes que compraron por primera vez en Junio (n-1) y compraron nuevamente en el mes actual Julio (n).

2. Inactivos



2.1 Inactivos Fieles: Este grupo alberga a clientes que solían

ser regulares con compra hasta el mes anterior (n-1) pero que, por alguna razón, no han vuelto en el mes actual Julio (n). Nuestra misión es descubrir qué los retiene y revitalizar su interés.

2.2 Inactivos Nuevos: Aquí encontramos a quienes nos probaron una vez en el mes anterior Junio (n-1) y no repitieron en el mes actual Julio (n). Vamos a recordarles por qué eligieron nuestros productos en primer lugar.

3. Clientes Perdidos

3.1 Perdidos Fieles: Estos clientes eran considerados fieles, con compras regulares mes a mes, pero por alguna razón dejaron de comprar y no registramos compras en el mes anterior (n-1) ni tampoco en el mes actual (n). Surge el siguiente dilema: ¿Qué podemos ofrecerles ahora que les haga reconsiderar su decisión de dejar de comprarnos?

3.2 Perdidos Nuevos: Clientes nuevos, ahora parecen haber perdido el rumbo. Compraron una única vez en meses anteriores a (n-1) y no recompraron nuevamente ni en el mes actual (n) ni en el mes anterior).

4. Fieles Diferenciados

4.1 Nuevos Fieles Diferenciados: Quienes decidieron unirse a nosotros por primera vez en Julio merecen una bienvenida especial. Estamos listos para conquistar sus corazones y convertirlos en fieles duraderos.

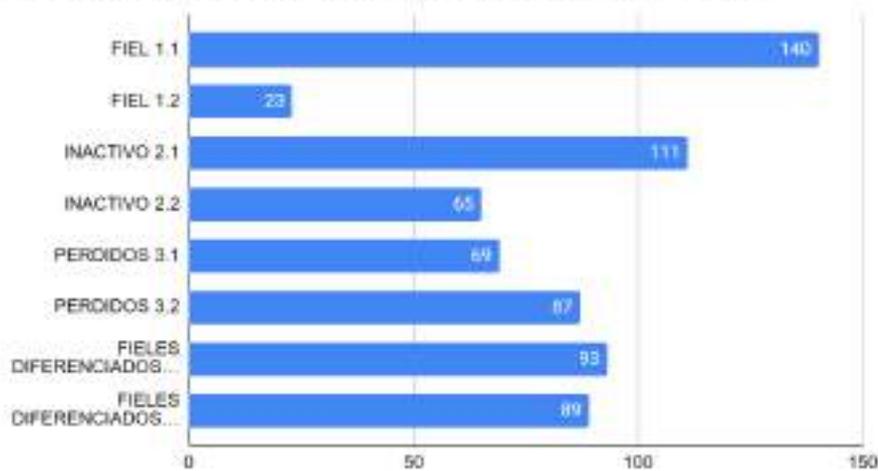


4.2 Fieles Diferenciados: Clientes habituales que hicieron una

pausa en junio y volvieron en Julio. En este caso, los clientes compran mes a mes, pero comprarán recién en el mes de Agosto, debido a que tienen una periodicidad de compra “desfasada” con respecto a los Fieles 1.1.

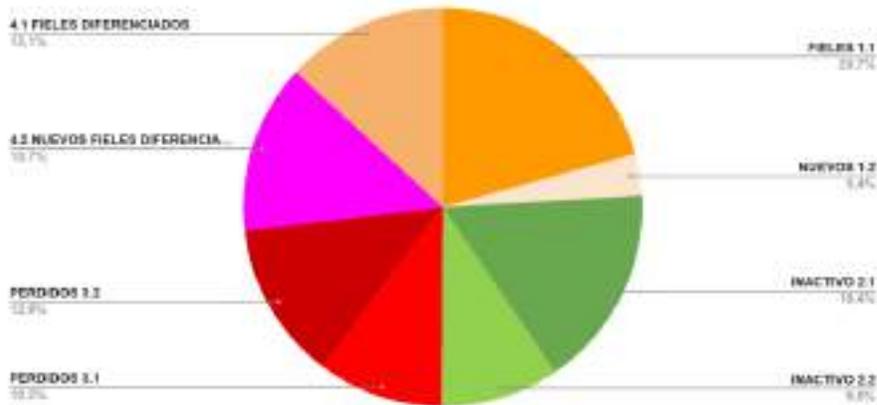
En esta etapa, observamos que nuestra situación se presentaba de la siguiente manera:

Grafico de la situación actual de la empresa con criterio A



Las categorías de clientes, previamente elaboradas, quedaron delimitadas en porcentaje de la siguiente manera:

Por otro lado, en términos de porcentajes, podemos observar el que cada categoría abarca en el siguiente grafico:



Donde los Fieles abarcaban aproximadamente el 33,8%, Nuevos Clientes, abarcan el 17,1% aproximadamente, y luego tenemos dos categorías Inactivos con un 26%, y los Perdidos con un 23,1%.

Luego de obtener los resultados gráficos, decidimos proceder a las entrevistas con los clientes, para tantear el terreno con el segmento.

Se llevaron a cabo entrevistas con los clientes de la startup desde la cuenta de WhatsApp de la empresa. Estas entrevistas tenían como objetivo comprender mejor las experiencias y percepciones de los clientes en relación a nosotros y la cartera de productos, pero sobre todo en conocer las razones reales por las que dejaron de comprar en la empresa. Estas entrevistas se realizaron mediante un mensaje corto diseñado por nuestro equipo, con el propósito de indagar en las razones detrás de su deserción y por qué no volvieron a recomprar con nuestra empresa.



Estas entrevistas proporcionaron una valiosa visión de los factores que influyen en la deserción de clientes y en la falta de recompra. Los resultados destacaron aspectos como problemas de calidad, competencia, experiencia del cliente y cuestiones económicas como factores clave detrás de la deserción. Además, señalaron la importancia de implementar cambios que no solo aborden las razones iniciales de la deserción, sino que también proporcionen incentivos convincentes para que los clientes regresen y recompran nuestros productos o servicios.

Las entrevistas proporcionaron una visión valiosa para llevar a cabo las estrategias de retención. A lo largo de estas conversaciones, se obtuvieron una variedad de respuestas, que se pueden resumir en tres categorías principales:

- Respuestas Favorables: Algunos clientes expresaron una fuerte satisfacción con los productos de la startup y su enfoque sostenible. Comentaron sobre la calidad de los productos y la importancia de reducir los residuos plásticos en sus hogares. Estos clientes se mostraron leales y expresaron su intención de seguir comprando, y predominó sobre todo en los clientes que se encontraban en la categoría de “Fieles”.

Figura

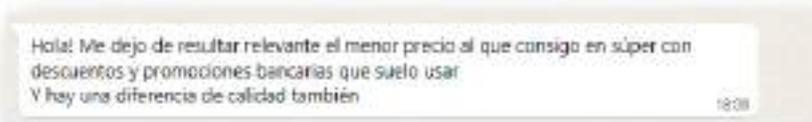




Fuente: Elaboración propia

- Respuestas Regulares: Otros clientes proporcionaron respuestas mixtas, expresando ciertas reservas o necesidades específicas. Mencionaron aspectos que podrían mejorar la experiencia, como la disponibilidad de productos, calidad o la preferencia por otros que encontraban en el supermercado. En su mayoría se encontraban en la categoría “Perdidos”. Estas respuestas ofrecieron oportunidades para ajustar estrategias de retención.

Figura



Fuente: Elaboración propia

- Respuestas Sin Respuesta: Algunos clientes no respondieron a las entrevistas o mostraron una falta de interés en participar. Esto planteó desafíos en la obtención de información completa, pero también destacó la importancia de una comunicación efectiva para involucrar a los clientes.

Las entrevistas con los clientes jugaron un papel fundamental en la recopilación de datos cualitativos para comprender las causas del Churn y brindaron ideas valiosas para las estrategias de retención futuras. Estos hallazgos se integrarán en el análisis de datos y la discusión en etapas posteriores de la investigación.



Redefiniendo pautas

En el mes de Agosto y Septiembre, que es la etapa en la que nos dimos cuenta de que el criterio implementado tenía ciertas fallas, y que debíamos hacer un análisis más profundo del comportamiento del cliente. ¿Qué patrón de compra hace que el cliente sea categorizado como Fiel realmente? ¿Un cliente que hace dos compras es considerado fiel? ¿Cada cuánto compra un cliente realmente? ¿Si compra fuera del período habitual, realmente es inactivo o es considerado perdido? ¿Hay que segmentarlos solamente por el comportamiento de compra, o debemos evaluar otro factor? Ante estas preguntas, decidimos implementar otro criterio para segmentar a los clientes.

Criterio B

En esta etapa, se evidenció la necesidad de realizar una evaluación más exhaustiva del criterio implementado en nuestro análisis, dado que se detectaron ciertas deficiencias en su aplicación. En este contexto, surge la imperante interrogante: ¿cuál es el patrón de compra que verdaderamente define a un cliente fiel?

Nos percatamos de que el número de compras realizadas por un cliente no era suficiente para catalogarlo como fiel, lo que nos llevó a cuestionarnos: ¿puede considerarse fiel a un cliente que efectúa únicamente dos compras? La frecuencia de compra también se erige como un elemento crucial en este análisis: ¿con qué periodicidad realiza un cliente sus adquisiciones para ser clasificado como fiel?

Adicionalmente, surge la inquietud sobre la interpretación de la inactividad de un cliente. ¿Si un cliente efectúa una compra fuera de su período habitual, debe ser clasificado como inactivo o



simplemente como perdido? La respuesta a esta pregunta implica la necesidad de redefinir nuestra visión sobre la fidelidad del cliente.

Frente a este panorama, nos vemos compelidos a considerar la posibilidad de incorporar otros factores más allá del comportamiento de compra para una segmentación más precisa. ¿Es suficiente basar la segmentación únicamente en el historial de compras, o debemos incluir la evaluación de otros aspectos?

Ante estas cuestiones, hemos tomado la decisión estratégica de implementar un nuevo criterio de segmentación para nuestros clientes. Este enfoque busca abordar de manera integral las complejidades inherentes al comportamiento del cliente, permitiéndonos una clasificación más acertada y una comprensión más profunda de las motivaciones que impulsan la fidelidad del consumidor. Este cambio en la metodología refleja nuestro compromiso con la mejora continua y la adaptación a las dinámicas del mercado, asegurando así una toma de decisiones más informada y alineada con los objetivos organizacionales. Así, obtuvimos la siguiente clasificación teniendo en cuenta todo lo explicado:

- "n" se refiere al mes actual.
- "(n-1)" se refiere al mes inmediatamente anterior al mes actual.
- "(n-2)" se refiere al mes que precede al mes inmediatamente anterior al actual.

1. Clientes Fieles:

Dentro de esta categoría, identificamos dos subgrupos de clientes fieles:



1.1 Clientes Leales de Alto Valor: Estos son clientes que han realizado compras de más de 4 veces en los meses anteriores a (n-1) y han continuado comprando en el mes actual (n) o en (n-1). Estos clientes no son nuevos y son claramente leales a la empresa.

1.2 Clientes Potencialmente Leales: Este grupo incluye clientes que han realizado compras entre 2 y 3 veces y ese comportamiento de compra incluye las compras en (n-1) y/o el mes actual, (n). Aunque no han alcanzado el nivel de compras de los clientes de alto valor por ser nuevos, muestran signos de fidelidad potencial.

2. Perdidos:

Los clientes perdidos son aquellos que han dejado de comprar recientemente. Dentro de esta categoría, identificamos dos subgrupos:

2.1 Validado Perdido: Estos clientes solían ser leales o potencialmente leales, con un historial de compras de al menos 2 compras hasta el mes (n-2) y/o anteriores. Sin embargo, han dejado de comprar en el mes (n-1).

2.2 Nunca Fueron Leales: Este grupo incluye clientes que pidieron por única vez en el mes (n-2) o anterior, y no recompraron en los periodos siguientes. Nunca llegaron a validar los productos, porque no pasaron a comprar más de una sola vez.

3. Nuevos

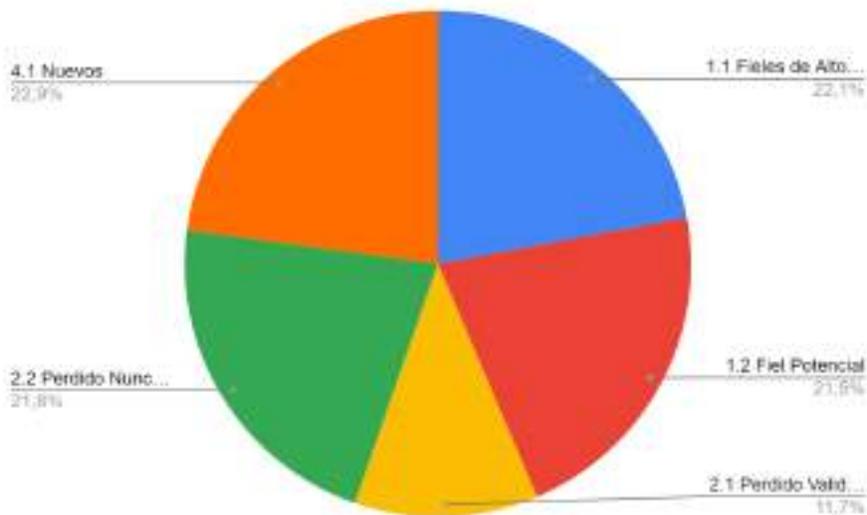
Los clientes nuevos son aquellos que han comprado por primera vez nuestros productos en el mes (n-1) o en el mes actual, y recién están validando y conociendo el sistema de Circlo. Estos clientes, necesitan un tratamiento especial para que sean convertidos en fieles y no en perdidos.



Segmentación basándonos en el Criterio B

Con la implementación de nuestro recién desarrollado y mejorado criterio, llevamos a cabo la segmentación de los clientes existentes hasta el 31 de julio. Este análisis reveló una transformación significativa en comparación con la metodología previamente empleada, evidenciando un cambio sustancial en la composición de nuestra base de clientes.

Para ilustrar de manera más precisa esta evolución, remito a la representación gráfica adjunta que captura de manera visual las variaciones observadas. Dicha visualización subraya claramente el impacto del nuevo criterio en la segmentación de clientes y resalta las diferencias notables con respecto a la situación anterior:





Podemos apreciar, que el porcentaje de clientes, cambió significativamente con respecto al análisis anterior, donde los Fieles se categorizan como de “Alto Valor” debido al comportamiento regular de compras, y estos ocupan el 22,1%, Los Potenciales Fieles, el 21,5%, los clientes Nuevos, van con un 22,9%, los Fieles Perdidos con un 11,7%, y los Perdidos que nunca llegaron a comprar más de una vez un 21,8%.

En comparación con el criterio A y el criterio B, obtuvimos las siguientes diferencias:



En el transcurso de la investigación, se procedió a la clasificación de los clientes en dos categorías principales: aquellos que se caracterizan como Fieles y los denominados Potenciales Fieles. La razón subyacente a esta distinción radica en la necesidad de adaptar las estrategias de retención en



función de las diversas experiencias que estos dos grupos mantienen

con la empresa. Es evidente que la estrategia para retener a un cliente con una relación consolidada, marcada por hábitos de compra y expectativas preestablecidas, difiere considerablemente de la necesaria para aquellos que están en las primeras etapas de su vinculación y aún no han internalizado por completo la visión, misión y valores de la organización.

Adicionalmente, se optó por eliminar las categorías preexistentes de "Inactivo" y "Nuevos diferenciados". La razón detrás de esta decisión reside en la complejidad que generaba la segmentación excesiva, dificultando el análisis y generando redundancias. La abundancia de categorías no contribuía a una diferenciación clara en términos de estrategias ni en la conceptualización de los distintos grupos, motivando así la simplificación del esquema con el objetivo de lograr una comprensión más precisa y una aplicabilidad más efectiva en el diseño de estrategias de retención.

La transición hacia este enfoque mejorado ha proporcionado una perspectiva más detallada y certera de la distribución y clasificación de nuestros clientes. Este análisis no solo nos brinda una comprensión más profunda de la base de clientes hasta julio, sino que también subraya la eficacia del nuevo criterio en la identificación de patrones de comportamiento más precisos.

Al considerar estos resultados, se confirma la relevancia y validez de nuestro enfoque actualizado.



Estrategias de Retención

En esta fase, nos adentraremos en un análisis detenido de las estrategias a implementar, basado en los datos que hemos recopilado durante el proceso. Nuestro objetivo principal consiste en identificar y desplegar métodos eficaces con el fin de reducir la pérdida de clientes en el próximo período.

Para lograr este objetivo, nos sumergiremos en una revisión exhaustiva de los datos recabados, centrándonos en los patrones de comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado y las métricas clave de desempeño. A través de un enfoque riguroso, evaluaremos la efectividad de las estrategias previamente implementadas y determinaremos qué aspectos han contribuido al éxito y cuáles requieren ajustes. Nuestro análisis no solo se limitará a la revisión de estrategias pasadas, sino que también contemplará la exploración de nuevas iniciativas. Consideraremos enfoques innovadores para la retención de clientes, la satisfacción del cliente y la mejora general de la experiencia del cliente.

En este proceso, colaboraremos estrechamente con diferentes departamentos y equipos internos, incluyendo el marketing, el servicio al cliente, y el equipo de operaciones. La colaboración interdepartamental es esencial para identificar oportunidades sinérgicas y garantizar una implementación efectiva de las estrategias propuestas. Nuestro compromiso es el de mantener una mentalidad proactiva y enfocada en resultados, buscando constantemente formas de superar las expectativas y asegurarnos de que cada estrategia implementada esté respaldada por un análisis riguroso y una visión integral de la retención de clientes.

Esta etapa no solo se trata de mantener a nuestros clientes existentes, sino de elevar la calidad de su experiencia, lo que a su vez, fortalecerá nuestra posición en el mercado y sentará las bases para un



crecimiento sostenible. La atención meticulosa a los detalles y el compromiso con la mejora continua son los pilares de nuestro enfoque en la gestión de la retención de clientes.

Las respuestas de la mayoría de los clientes que se encontraban en el churn, radicó en los temas de calidad y precio: a la mayoría no le gustaba la calidad de los productos o encontraban mejores promociones de precios con respecto al supermercado.

Ante esto, decidimos enfocarnos en buscar la mejora de la calidad de los productos a través de la búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores de productos de limpieza de una mejor calidad de la que teníamos. Por otro lado, decidimos elaborar combos con descuentos de nuestros productos, y comunicarlo a través de nuestras plataformas de WhatsApp y utilizando la herramienta Kommo, un CRM que nos ayudó a llevar la gestión de la estrategia.

Por último, aprovechamos el feedback del cliente e implementamos estrategias mas personalizadas, que se basaban en el monitoreo de la compra que había hecho la ultima vez y decidimos ofrecerles productos similares o que acompañaban a estos para combinarlos.

Nuestra clasificación de clientes, además fue de gran utilidad, porque debido a esto, los enfrentamos con las diferentes herramientas que consideramos que era más conveniente para cada uno. A continuación enlistamos las herramientas que consideramos las mejores para atacar a los segmentos:

- 1. Difusión de WhatsApp**



La decisión de utilizar difusiones en WhatsApp surge de la necesidad de mantener a nuestros clientes informados sobre ofertas y novedades de manera efectiva. En contraste con la segmentación convencional que realizamos previamente, decidimos agrupar a nuestros clientes sin seguir criterios específicos.

Esta estrategia ha sido efectiva para mantener a nuestros clientes informados y fomentar la realización de pedidos. A pesar de la falta de una segmentación más específica, la diversidad en los grupos ha generado un ambiente dinámico donde los clientes comparten experiencias y recomendaciones, contribuyendo así a la construcción de una comunidad en torno a nuestra marca.

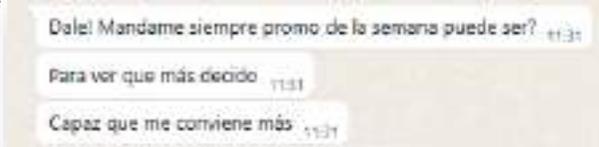
Este enfoque de comunicación busca optimizar la difusión de información relevante para nuestros clientes, asegurando que estén bien informados en los momentos clave de su semana.

2. Combos Promocionales

Una de las necesidades que vimos fue la de comunicación de combos mensuales que teníamos vigentes. Únicamente se las enviaba a medida que las iban pidiendo, pero nunca anticipadamente. Por ejemplo, la imagen a continuación refleja y sintetiza lo que muchos de nuestros clientes estaban solicitando:



Título: Conversación con cliente de Circolo ante la necesidad de conocer los combos vigentes



Fuente: Elaboración propia

Nuestro equipo de Ventas, diseñó diferentes tipos de combos mensuales con descuentos, para que al cliente se le optimice el proceso de elegir entre tantos productos y de esta manera elegir un combo que le resulta cómodo, fácil y económico.



COMBO CIRCCLO	COMBO ULTRA	COMBO FULL
PROMOCIÓN ESPECIAL \$10.465 RECARGA \$9.315	PROMOCIÓN ESPECIAL \$11.875 RECARGA \$10.575	PROMOCIÓN ESPECIAL \$13.780 RECARGA \$12.330
5L. Jabón de ropa 5L. Sulfonizante 5L. Lavandina 5L. Limpia pisos 1L. Detergente	5L. Jabón de ropa 5L. Vinagre 5L. Lavandina 5L. Limpia pisos 1L. Perfume telas 1L. Detergente	5L. Jabón de ropa 5L. Sulfonizante ropa 5L. Vinagre 5L. Limpia pisos 1L. Lavandina gel 1L. Perfume telas 1L. Detergente

Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta, no solo constituyó una gran fuerza de nuestra estrategia de marketing, sino que también fue una herramienta para que los vendedores comerciales puedan ejecutar sus acciones de ventas de manera más rápida y sencilla y así atraer clientes nuevos con mayor rapidez.

Esta estrategia fue comunicada por sobre todas las plataformas, a través de difusiones de WhatsApp. Se realizó una segmentación de clientes a través de la plataforma Kommo (el CRM con el que venimos trabajando), en la que armamos diferentes grupos de clientes para determinados días y de acuerdo a la clasificación de clientes previamente establecida.

Con esta herramienta, pudimos comunicar a nuestros clientes de acuerdo a los días, las promociones vigentes y mantenerlos en contacto con nosotros. La implementación de esta herramienta,



tenía como objetivo anticiparnos y mantener a los clientes fieles, dentro de esa categoría y estar pendientes de ellos , y que no muten hacia la categoría de Perdidos.

Esta herramienta no solo tenía en cuenta la optimización del proceso, sino que también conllevaba un porcentaje de descuento variado y dependiendo del tipo de combo a elegir, lo que motivaba e incentivaba a la compra en gran escala.

Por otro lado, dentro de este mes, buscamos la manera de agrandar el equipo de Ventas, a traves de la incorporación de vendedores variables para incrementar el alcance de Circclo y así fomentar las ventas nuevas y la expansion de la empresa.

3. Incorporación de una plataforma Pedix

Durante el transcurso de los meses de Agosto y Septiembre, nos dimos cuenta de una molestia que tenían nuestros clientes: La mala gestión de sus pedidos. Errores en la toma de sus pedidos, que conllevaba una mala cobranza, que conllevaba a un cliente insatisfecho y una serie de costos en cadena que dificulta la compra rápida y eficiente del cliente. El problema radica entonces en la estructura del funcionamiento de la empresa. Una sola persona atendía al cliente, gestiona pedidos, verifica las zonas de envío y los carga a la plataforma de pedidos, para que este posteriormente llegue al área de logística. Además, debía prever que el ticket promedio de cliente, se incremente y evalúe estrategias de retención del mismo. Esto llevaba a una infinidad de errores en la toma y carga de pedidos, y el malestar de las personas solo elevaba las pérdidas y molestias en la gente.

Ante esto, se decidió la incorporación de una plataforma llamada: Pedix.



Esta plataforma consistía en una toma de pedidos rápida y eficiente. El cliente ingresa, elige los productos que quiere, ingresa la dirección de envío y método de pago, y este le arroja el monto total de compra al tiempo que es enviado directamente al WhatsApp de la empresa.

Esto eficientiza en gran impacto los procesos de compra y venta y el cliente se asegura de que su pedido era el correcto, con el monto acordado previamente, sin la necesidad de esperar a ser atendido por alguien por consultas sobre precios y stock y demás cuestiones propias del área. Hubo un gran cambio en la toma de pedidos, que minimizó en su totalidad los errores ya que la información podía ser también cruzada para que el monto total de compra cierre correctamente y el cliente salga satisfecho con su compra.

Algunos de los mensajes que recibimos después de esta implementación fueron en su mayoría favorables:

Título: Res: Buenísimo el sistema para hacer el pedido. 👍👏👏

Fuente: Elaboración propia

Tit: Estuvo muy desconectada solo comprando lo necesario y de apuro. Así que ahora. Con el sistema es mucho más fácil, sencillo. 8:43

Gracias a ustedes. Saludos 8:43



El objetivo de nuestra posición en Ventas, era que el cliente se lleve la mejor experiencia posible, por lo que podemos decir que obtuvimos buenos resultados utilizando la nueva plataforma.

4. Incorporación de un ChatBot

Durante el proceso de mejora que hemos llevado a cabo, se plantearon varias cuestiones cruciales para optimizar nuestro servicio. Otra de ellas fue la necesidad de incorporar un chatbot para atender a nuestros clientes en franjas horarias que previamente no cubrimos. La razón detrás de esta iniciativa es que el departamento de administración opera de 8 a 13 horas, lo que generaba descontento entre los clientes que intentaban contactarnos después de ese horario, particularmente a través de WhatsApp. Algunos clientes se sentían frustrados al no recibir una respuesta o creían que nadie estaba disponible para atender sus consultas.

La implementación de un chatbot se ha convertido en una solución eficaz para este desafío. El chatbot no solo brinda la posibilidad de atender a nuestros clientes en horarios extendidos, a partir de las 13 horas, sino que también ha demostrado ser valioso en la recepción y toma de pedidos en el área. Además, el chatbot guía a los clientes de manera eficiente, brindándoles opciones específicas en función de sus necesidades. Por ejemplo, ofrece las siguientes opciones:

1. Si desea realizar un pedido, el chatbot lo redirige al sistema de pedidos en línea (Pedix).
2. Si desea conocer el estado de un pedido en curso, el chatbot le proporciona el número de contacto del encargado del área logística para una atención más directa.



3. Si tiene una consulta diferente, el chatbot ofrece la opción

de dejar un mensaje que será atendido durante el horario de 8 a 13 horas.

A continuación se exhibe una pequeña imagen de lo que sería el mensaje automático que se arroja al hacer una consulta fuera de horario administrativo:

Título: Chatbot de Circclo



Fuente: Elaboración propia

Esta incorporación ha sido un paso significativo en la optimización de nuestros procesos y en la mejora de la experiencia del cliente, al brindar soluciones eficientes y opciones claras en momentos críticos de interacción.

5. Incorporación de nuevos productos

Además, observamos un incremento notorio en la demanda de nuevos productos, específicamente el Bicarbonato de Sodio. Esta situación nos generó una preocupación genuina, ya que



representaba una demanda potencial que no habíamos previsto

incorporar en nuestro catálogo de productos. La magnitud de esta demanda superó ampliamente nuestras expectativas iniciales, lo que nos planteó un desafío significativo.

Ante esta situación, decidimos poner en marcha una estrategia de gestión que incluyó la búsqueda de proveedores confiables y la evaluación de los precios. Durante el mes de agosto, nos dedicamos a identificar fuentes confiables de suministro y a negociar acuerdos que nos permitieran incorporar el producto a nuestro catálogo de manera efectiva. Esta labor incluyó la evaluación de la calidad del producto, los costos asociados, así como la logística de distribución.

Gracias a nuestros esfuerzos y a la colaboración de proveedores comprometidos, logramos incluir el Bicarbonato de Sodio en nuestro catálogo a partir de septiembre. La incorporación de este nuevo producto no solo nos permitió satisfacer la creciente demanda de nuestros clientes, sino que también amplió nuestra oferta y fortaleció nuestra posición en el mercado.

Para comunicar eficazmente esta novedad a nuestros clientes, empleamos una estrategia de difusión a través de WhatsApp. Basándonos en la segmentación previamente realizada, organizamos la comunicación de manera estratégica, considerando los días y los perfiles de nuestros clientes. Esto nos permitió informar a nuestros clientes sobre la disponibilidad del Bicarbonato de Sodio y destacar sus beneficios y usos.



Esta herramienta de comunicación y segmentación no solo nos ayudó a informar a nuestros clientes sobre la adición de este producto, sino que también sirvió como una plataforma efectiva para promocionar otros artículos de nuestro catálogo y fortalecer nuestra

Título: Difusión de WhatsApp que se requirió para la comunicación de la nueva incorporación



Fuente: Elaboración propia

relación con los clientes existentes. A continuación se visualizará la manera en que comunicamos nuestra nueva incorporación:

Esta experiencia resalta la importancia de la agilidad y la adaptación en un entorno empresarial en constante cambio. Además, destaca la importancia de la comunicación efectiva y la segmentación de



clientes como herramientas fundamentales para satisfacer las demandas del mercado y maximizar la satisfacción del cliente.

6. Mensajes de Seguimiento y retención de clientes

Además de abordar la optimización de la retención de clientes existentes, también prestamos especial atención al grupo de clientes nuevos, identificados como 'Nuevos'. Reconocimos que esta segmentación era crucial, ya que estos clientes tenían un gran potencial para convertirse en clientes leales y fieles en el futuro.

Para evaluar su comportamiento y su interacción con nuestra empresa, implementamos un riguroso sistema de seguimiento. A través de este sistema, monitoreamos de cerca las acciones y patrones de compra de estos clientes desde el momento en que realizaron su primera compra, (el mes actual o el anterior).

Lo que encontramos durante este proceso fue alentador. En numerosos casos, observamos respuestas sumamente positivas por parte de los clientes del "Nuevos". Muchos de ellos no solo realizaron compras adicionales, sino que también demostraron un aumento significativo en su nivel de interacción con nuestra marca.

Esta reconversión de compras y el aumento en la interacción de los clientes nuevos con nuestros productos y servicios se atribuyen en parte a nuestras estrategias de comunicación y marketing efectivas. A través de mensajes personalizados, ofertas especiales y campañas específicamente diseñadas para este grupo, pudimos captar su atención y fomentar la lealtad.

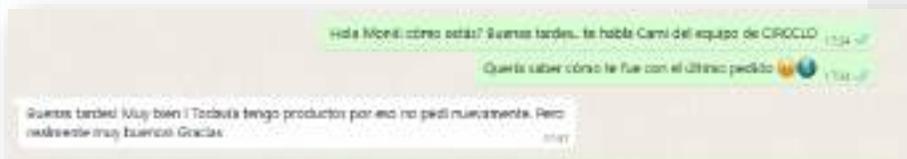


Estos resultados subrayan la importancia de no solo retener a nuestros clientes existentes, sino también de enfocarnos en la creación de vínculos sólidos con los clientes nuevos. Al reconocer su potencial y atender sus necesidades de manera efectiva, hemos establecido una base sólida para el crecimiento sostenible de nuestra base de clientes y el fortalecimiento de nuestra marca en el mercado.

El seguimiento continuo de estos clientes y la adaptación de nuestras estrategias a sus preferencias y necesidades en constante evolución seguirá siendo una parte fundamental de nuestro enfoque en la gestión de relaciones con los clientes. Estamos comprometidos en aprovechar al máximo cada oportunidad para convertir a los nuevos clientes en clientes satisfechos y leales a largo plazo.

A continuación, dejamos asentado en imágenes el mensaje de seguimiento que le enviamos al grupo de clientes nuevos:

Título: Mensaje de seguimiento elaborado específicamente para clientes nuevos



Fuente: Mensajes extraídos del historial de WhatsApp



Título: Mensaje de seguimiento elaborado específicamente para clientes nuevos



Fuente: Mensajes extraídos del historial de WhatsApp

Título: Mensaje de seguimiento elaborado específicamente para clientes nuevos



Fuente: Mensajes extraídos del historial de WhatsApp

7. Regalos especiales para clientes



Un aspecto relevante que me gustaría destacar es la implementación de regalos especiales temporales para clientes que realizaron pedidos durante una semana específica en el mes de noviembre. Esta iniciativa generó emociones positivas entre los clientes, quienes optaron por realizar compras exclusivamente para obtener este premio especial.

Esta estrategia se enfocó tanto en la clientela ya leal como en la potencialmente leal, así como

Título: Comunicación de regalos especiales a clientes fieles y potenciales fieles



Fuente: Elaboración propia



también en los nuevos clientes, fortaleciendo así su conexión con la marca.

Situación Actual

Nos trasladaremos al 31 de octubre, donde realizaremos una segunda clasificación de nuestros clientes, utilizando el mismo criterio que previamente hemos establecido. Este paso es fundamental para garantizar que nuestra evaluación y segmentación de clientes se mantengan actualizadas y relevantes. Durante esta etapa, continuaremos profundizando en el análisis de la retención de clientes, enfocándonos en aquellos que han demostrado un comportamiento particular durante el período de estudio. La segunda clasificación nos permitirá no solo confirmar la fidelidad de los clientes, sino también identificar posibles cambios en su comportamiento o preferencias.

Esta revisión detallada de nuestros clientes en el contexto de los datos recopilados y las estrategias implementadas nos brindará información valiosa para ajustar nuestras estrategias futuras de retención y satisfacción del cliente. Establecer una clasificación actualizada es esencial para garantizar que nuestras acciones estén alineadas con las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes, lo que a su vez nos ayudará a mantener y fortalecer nuestra posición en el mercado. Nuestro compromiso con la mejora continua se refleja en este proceso, ya que buscamos constantemente formas de optimizar nuestra relación con los clientes y brindarles la mejor experiencia posible. La segunda clasificación al día 31 de octubre representa un paso esencial en este camino hacia la excelencia en la gestión de la retención de clientes. Con estas acciones adicionales, concluimos el



proceso de análisis y evaluación, brindando un cierre integral a nuestra investigación sobre la retención de clientes.

La segmentación que realizamos según el comportamiento de los clientes que teníamos arrojó

Título: Segmentación de los clientes en función del comportamiento de sus compras.



Fuente: Elaboración propia

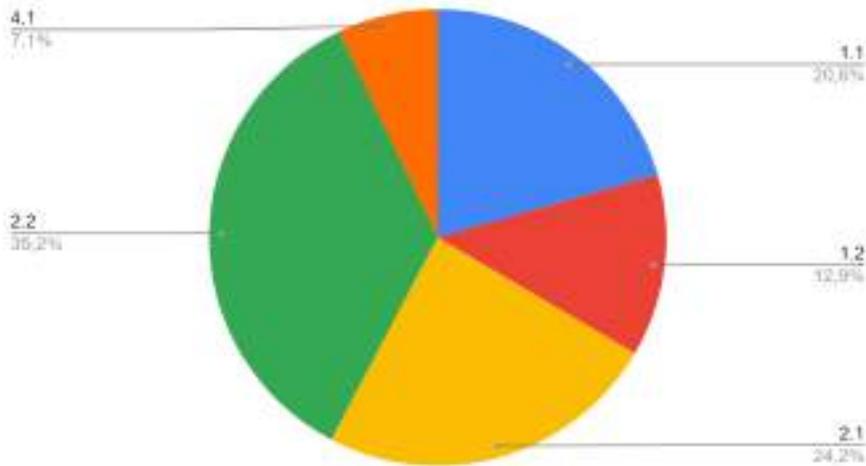
resultados que podemos visualizar en el siguiente gráfico:

Y en términos de porcentaje, el grafico de torta arrojó los siguientes resultados:



Segmentación de los clientes de la empresa a partir del nuevo Criterio al 31 de Octubre del 2023

Cientes de Circclo a partir de la segmentación



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de clientes Fieles, constituyó el 19.3% del total de clientes, los nuevos el 7,1%, los Potenciales Fieles 12,7%, los Perdidos Validados 25.7% y los Perdidos que nunca fueron fieles 35.2%. En este período, podemos observar un crecimiento notorio en la cantidad de clientes que fueron mutando hacia los perdidos y una disminución en los clientes fieles y potenciales fieles.

Resultados

Para minimizar este porcentaje, en el mes de noviembre del 2023, analizamos cada uno de los clientes que se encontraba dentro de este grupo y decidimos adentrarnos en equipo en entrevistas con los clientes nuevos que ingresaron entre septiembre y octubre. Las razones de analizar a los clientes



nuevos se resumen en querer hacerles un seguimiento post venta, para evaluar su satisfacción con respecto al servicio de venta y además conocer su experiencia respecto a los productos. Esto desató respuestas en su mayoría positivas y muy pocas negativas.

La tasa de reconversión de los clientes nuevos fue de aproximadamente de un 11%. Nuestros clientes nuevos entre Septiembre y Octubre fueron de 197 y luego de los mensajes de seguimiento, 22 clientes volvieron a comprar. Es decir, gracias a los mensajes de seguimiento, tuvimos una muy buena conversión de los clientes, que ahora con su segunda compra pasaron a formar parte de los Potenciales Fieles. Además teniendo en cuenta de que muchos clientes habían comprado recientemente, podemos especular con el crecimiento de esta tasa en los próximos meses lo que nos indica un buen augurio.

En el tramo final de nuestra investigación, hemos decidido dar un giro estratégico al abordar los segmentos de Perdidos (2.1 y 2.2). En este cierre, asignamos a cada vendedor comercial la responsabilidad de trabajar con un porcentaje específico de clientes dentro de estos grupos. Esta medida va más allá de la simple atracción comercial; buscamos establecer conexiones personales, superando la formalidad de una entrevista convencional.

En este caso, tuvimos una tasa de reconversión de los clientes de un 15,87% aproximadamente. Estos clientes que fueron contactados de forma mas personalizada, opusieron menos resistencia y pudimos atraerlos de forma más fácil que un cliente que recién conocía nuestro sistema, debido a que ellos ya tienen un conocimiento previo a comprar en Circclo.

Durante las entrevistas, los clientes expresaron de manera clara sus frustraciones con respecto a la estructura interna de nuestra empresa y cómo esto impactaba directamente en su experiencia de compra. Además, nos encontramos con numerosos casos de personas que habían emigrado del país



debido a la difícil situación económica que atravesábamos. Asimismo, varios clientes señalaron la existencia de precios inigualables en el mercado, gracias a promociones que encontraban en supermercados, como ofertas en tarjetas y descuentos agresivos. Se destacaron también problemas logísticos en las entregas, que afectaban la satisfacción del consumidor, generando un efecto dominó en diversas áreas. Estamos comprometidos en abordar estas preocupaciones para mejorar la experiencia general de nuestros clientes y fortalecer la eficiencia interna de la empresa y de hecho eso es lo que venimos tratando de implementar desde el inicio de esta Práctica Profesional.

Además, no solo implementamos una forma diferente de abordar los clientes Perdidos, sino que también decidimos cambiar la manera que atacábamos a los segmentos de los fieles, potenciales fieles y nuevos. Ante la reciente segmentación, optamos por implementar una planificación de difusiones con el objetivo de organizar de manera más eficiente la ejecución de estas comunicaciones y prevenir posibles inconvenientes a lo largo del mes de noviembre. Reconocemos que cada difusión debe adaptarse al contexto macro y micro. Esta estrategia nos permitió utilizar la herramienta de manera estratégica y organizada, focalizándose en los segmentos específicos seleccionados.

En este sentido, dirigimos nuestras difusiones hacia los segmentos de clientes Fieles (1.1), Potenciales Fieles (1.2) y Nuevos (4). La razón detrás de esta elección radica en que estos últimos están en proceso de familiarizarse con la empresa, lo que nos brinda la oportunidad de acercarnos de manera progresiva y respetuosa, evitando cualquier invasión en su experiencia. Además para minimizar molestias, decidimos establecer dos días de difusiones para cada segmentación de cliente.

A continuación se presenta la siguiente planificación de difusiones creada en un Sheets:



Título: Cuadro de planificación de difusiones para los clientes según la segmentación establecida

Planificación para clientes 1.1. Segmentación 1.1									
SEGMENTO	Problema del cliente	Objetivo	Medio de difusión	Año	Mes	Día	Horario	Contenido	Forma
SEGMENTO 1	Problema del cliente	Objetivo de difusión	Medio de difusión	2023	01	01	09:00	Contenido de difusión	Forma de difusión
		Objetivo de difusión	Medio de difusión	2023	01	01	09:00	Contenido de difusión	Forma de difusión
SEGMENTO 2	Problema del cliente	Objetivo de difusión	Medio de difusión	2023	01	01	09:00	Contenido de difusión	Forma de difusión
		Objetivo de difusión	Medio de difusión	2023	01	01	09:00	Contenido de difusión	Forma de difusión

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la plataforma Pedix ha demostrado ser sumamente exitosa tras su implementación. Aunque el proceso de incorporación y la gestión de la comunicación fueron desafiantes, la respuesta de la mayoría de nuestros clientes fue positiva, evidenciando resultados muy satisfactorios desde la puesta en marcha de la plataforma. Cabe destacar que la única resistencia significativa provino de un pequeño grupo de clientes mayores de 65 años, quienes constituyeron una excepción y no representaron una proporción significativa dentro de nuestra extensa base de clientes.

Este fue el resultado desde su primera implementación en Septiembre:



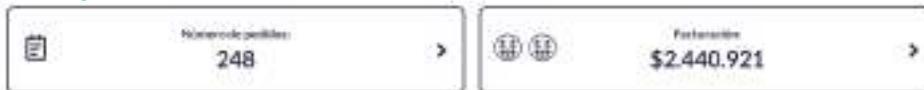
Título: Resultados de la implementación extraídos de la

plataforma Pedix



Fuente: Elaboración de Pedix

Luego, de una exhaustiva comunicación a través de difusiones y constantes capacitaciones al cliente durante el mes de Octubre, obtuvimos los siguientes resultados:



Título: Resultados de la implementación extraídos de la plataforma Pedix

Fuente: Elaboración de Pedix

Tuvimos un incremento del 226% desde Septiembre hasta Octubre. Lo que significa que nuestra implementación tuvo un gran éxito.

Tras el lanzamiento de nuestro nuevo producto, el bicarbonato de sodio, evaluamos su impacto mediante datos concretos. En septiembre, de 76 pedidos registrados en el sistema, aproximadamente el 13% incluía bicarbonato de sodio. En octubre, esta cifra se elevó significativamente a alrededor hasta un 28%, con 76 de 264 pedidos conteniendo bicarbonato. De esta manera, un 41% de los pedidos que salieron entre los meses de Septiembre y el mes de Octubre, llevaron el nuevo producto incorporado.



Este notable aumento demuestra nuestra acertada decisión

de satisfacer una demanda existente, logrando un éxito considerable en términos de aumento de ventas y fortalecimiento de la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

Este paso, que cierra el ciclo de nuestro trabajo de campo, representa no solo el fin de una etapa, sino también un punto de partida hacia algo nuevo y emocionante. Queremos que esta estrategia no solo sea un cierre, sino una apertura hacia posibilidades inexploradas y relaciones más profundas con nuestra clientela. La travesía de descubrimiento continúa, y este enfoque estratégico simboliza la idea de que nuestro compromiso no termina aquí, sino que se expande hacia horizontes aún por explorar.

Aunque no logramos cumplir plenamente nuestro objetivo inicial de minimizar la pérdida de clientes, logramos de manera significativa cumplir con el propósito fundamental de nuestra tesis: contribuir al bienestar de la empresa. Desde este punto, hemos logrado impactar positivamente, ofreciendo soluciones desde dentro de la organización, y aunque nuestro viaje de descubrimiento no termina aquí, este enfoque estratégico simboliza nuestra dedicación continua hacia la mejora y el crecimiento.

Conclusiones

En conclusión, el trabajo de campo realizado ha sido fundamental para comprender a fondo la dinámica de nuestra base de clientes y diseñar estrategias que aborden de manera efectiva sus necesidades y comportamientos cambiantes. A lo largo de esta travesía, se destacaron varias conclusiones clave que merecen ser resaltadas:



1. La segmentación detallada de nuestros clientes en categorías como Fieles, Potenciales Fieles y Perdidos nos proporcionó una comprensión más matizada de sus preferencias y comportamientos. Esta estrategia nos permitió adaptar nuestras tácticas de retención de manera más precisa y darnos cuenta de que cada segmento lleva su propio tratamiento.

2. Reconocemos la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en el diseño de estrategias. A lo largo del trabajo de campo, hemos aprendido la necesidad de ajustar nuestras tácticas según la evolución de los patrones de comportamiento del cliente y las dinámicas del mercado.

3. Es imperativo destacar la importancia primordial de la organización interna antes de emprender cualquier estrategia externa. El análisis detallado de los procesos internos y la comprensión profunda de la cultura organizacional sientan las bases para el éxito de cualquier iniciativa. Durante este trabajo de campo, hemos reafirmado que la eficacia de las estrategias de retención de clientes está intrínsecamente vinculada a la solidez de la organización interna.

4. La planificación cuidadosa de cada paso es un componente esencial para el éxito sostenible. La implementación de estrategias específicas, como la segmentación detallada y la organización de difusiones, se ha beneficiado enormemente de un enfoque metódico y planificado. Este proceso no solo garantiza la coherencia en la ejecución, sino que también facilita la medición precisa de los resultados.

5. La capacidad de medir y evaluar los resultados de las acciones implementadas es crucial. Solo a través de un análisis meticuloso y la evaluación constante se pueden identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia. La transparencia en la medición de



resultados no solo proporciona información valiosa sobre la efectividad de las estrategias, sino que también contribuye a una cultura de mejora continua dentro de la organización.

6. La asignación de porcentajes específicos de clientes de los segmentos Perdidos a vendedores comerciales nos brindó la oportunidad de abordar a cada cliente de manera personalizada, superando la frialdad de las estrategias tradicionales. Aunque no logramos eliminar por completo la pérdida de clientes, esta táctica mostró un impacto positivo en la conexión emocional y en la reactivación de relaciones comerciales.

7. El éxito de cualquier estrategia, especialmente en el ámbito de la retención de clientes, está intrínsecamente ligado a una organización interna sólida, a una planificación cuidadosa y a la capacidad de medir y evaluar los resultados. Este enfoque reflexivo y sistemático no solo maximiza la efectividad de las acciones implementadas, sino que también establece un marco duradero para el crecimiento y la adaptabilidad futuros.

8. Aunque no logramos cumplir completamente el objetivo de minimizar el churn de clientes, cumplimos con el propósito fundamental de nuestra tesis: contribuir positivamente a la empresa. Desde la organización, pudimos aportar soluciones concretas que, sin duda, han sentado las bases para un crecimiento sostenible.

En última instancia, este trabajo de campo no solo representa un punto de llegada, sino más bien un punto de partida hacia una mejora continua. Las lecciones aprendidas y las estrategias implementadas nos proporcionan un marco sólido para seguir refinando nuestras tácticas y adaptarnos a las cambiantes necesidades y expectativas de nuestros clientes en el futuro.

Bibliografía



Dunlap, R. E. y Jones, R. E. (2002). *Environmental concern:*

Conceptual and measurement issues. En R. E. Dunlap y W. Michelson (Eds.), Handbook of environmental sociology (pp. 482-524). Greenwood Press.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues. Sage.*

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup. Planeta*

Grant, J. (2020). *Greener Marketing. Wiley*

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8ª ed.). Pearson*

Valencia, A., Arias, M., y Vázquez, R. (2010). *Ciudadanía y conciencia medioambiental en España.*

CIS.

Anexo

A continuación se presenta una captura de pantalla de la base de datos de los clientes que decidimos utilizar como base de nuestro análisis, habiendo partido desde aquí para efectuar y desglosar todo lo desarrollado en este trabajo:



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
Práctica Profesional LA 2023



Fecha	Telefono	Clase
30/03/23	381 4 73 4900	SALDI ADILA
30/03/23	381 4 53 4950	PERCINA ROCIO
30/03/23	381 4 49 4300	FRULLA FERNANDO
30/03/23	381 4 57 4150	AVORADA SANDRA MARIA
30/03/23	381 4 46 4950	LORCI AVILA ANDREA MARIA
30/03/23	381 4 75 4100	LANZI ROMANA
30/03/23	381 4 52 4140	FERRONDI JEROME
30/03/23	381 4 54 4000	PALACIOS ABRILIA
30/03/23	381 4 46 4950	SCROBATO WIL CAROLINA
30/03/23	381 4 26 4940	BERRAZO OSCAROS
30/03/23	381 4 49 4030	SCORINA BELINDA
30/03/23	381 4 27 4130	BOGNA ESTERITA
30/03/23	381 4 51 4100	FERRAS OLGA SOLIZAD
30/03/23	381 4 46 4800	BOFFI AGUSTINA
30/03/23	381 4 41 4440	BERTONDI MARIEL
30/03/23	381 4 76 4230	TOTONDI PAULINA
30/03/23	381 4 56 4710	BOGNA MARIELA
30/03/23	381 4 34 4230	BOGNA TS DE DIEGO DANIELA
30/03/23	381 4 34 4600	MORAY FERNANDA
30/03/23	381 4 45 4300	CHIFFI JULIA JULIA

A continuación se presenta la planilla desde donde analizamos cada uno de los clientes en función del criterio establecido:

Telefono	Clase	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Jul	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Nov Total	Total
381 4 73 4900	SALDI ADILA	1						1						1	1
381 4 53 4950	PERCINA ROCIO	1						1						1	1
381 4 49 4300	FRULLA FERNANDO	1						1						1	1
381 4 57 4150	AVORADA SANDRA MARIA	1						1						1	1
381 4 46 4950	LORCI AVILA ANDREA MARIA	1						1						1	1
381 4 75 4100	LANZI ROMANA	1						1						1	1
381 4 52 4140	FERRONDI JEROME	1						1						1	1
381 4 54 4000	PALACIOS ABRILIA	1						1						1	1
381 4 46 4950	SCROBATO WIL CAROLINA	1						1						1	1
381 4 26 4940	BERRAZO OSCAROS	1						1						1	1
381 4 49 4030	SCORINA BELINDA	1						1						1	1
381 4 27 4130	BOGNA ESTERITA	1						1						1	1
381 4 51 4100	FERRAS OLGA SOLIZAD	1						1						1	1
381 4 46 4800	BOFFI AGUSTINA	1						1						1	1
381 4 41 4440	BERTONDI MARIEL	1						1						1	1
381 4 76 4230	TOTONDI PAULINA	1						1						1	1
381 4 56 4710	BOGNA MARIELA	1						1						1	1
381 4 34 4230	BOGNA TS DE DIEGO DANIELA	1						1						1	1
381 4 34 4600	MORAY FERNANDA	1						1						1	1