Universidad Militar Nueva Granada

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Especialización en alta Gerencia
“La fidelización de los clientes en el sector textil colombiano en un mundo cada día más competido”

Laura Marcela Pineda Camacho

Bogotá D.C. mayo 2021

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

AGENDA

1. Planteamiento del problema
2. Objetivos (general y específicos)
3. Marco teórico y referencial
4. Materiales, métodos de análisis y resultados
5. Conclusiones y recomendaciones
6. Referencias

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antiguamente las empresas tenían certeza de que los clientes les iban a comprar

No se tenía importancia por la fidelización de los clientes

Hoy en día hay cada vez más competencia en el mercado en el sector textil y los clientes cada vez son más exigentes

Los clientes migran fácilmente a otras marcas, y se pueden generar malas recomendaciones que conlleva a perder aún más clientes

Competencia de mercados extranjeros como China que comercializa sus productos a muy bajos costos

¿Cómo fidelizar a los clientes en un mercado que día a día es más competido en empresas del sector textil?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar las diferentes estrategias de fidelización de los clientes respecto a su aplicación y efectividad en el sector textil colombiano.

Objetivos específicos:

- Identificar las principales herramientas de fidelización para los clientes del sector textil colombiano según la efectividad y similitud con otros sectores.
- Determinar el valor agregado que brindan las estrategias de fidelización de los clientes en el sector textil de Colombia.
- Proponer estrategias básicas de fidelización respecto al trabajo en equipo de carácter interno y externo de corto y mediano plazo para dar respuesta a los cambios del mercado.

Sector textil

- Disminución de exportaciones y aumento de importaciones por diversos factores (devaluación del peso, costos de mano de obra)
- Competencia por precios de telas y prendas confeccionadas en el exterior a muy bajos costos
- Incursión de países como China en el mercado local que han ocasionado la perdida de muchas empresas de confección colombianas (aumentando la tasa de desempleo).

Romero, G. D. (2019). Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali .

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Estrategias de fidelización (el trébol de la fidelización)

En el corazón: cultura orientada al cliente (se convierte en el centro de la organización y el foco de todas las áreas), calidad en el servicio (las empresas se centran en proveer la mejor experiencia a los clientes) y estrategia relacional (experiencia que resulta de la relación entre el cliente y la empresa durante todo el ciclo de compra de los productos y post venta).

En los pétalos:

- **Información:** que resulta de la recopilación de toda la relación entre el cliente y la empresa (CRM).
- **Marketing interno:** participación de todos los miembros de la organización por ofrecer productos y servicios de alta calidad.
- **Comunicación:** vínculo emocional con los clientes a través de la comunicación asertiva con los mismos.
- **Experiencia del cliente:** lograr que los acercamientos del cliente hacia la empresa sean siempre memorables.
- **Incentivos y privilegios:** recompensar a los clientes fieles con planes de fidelización

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes . Madrid : BUSINESS&MARKETINGSCHOOL.

MATERIALES, MÉTODOS DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

Ensayo de carácter reflexivo en el que se analizaron distintas estrategias de fidelización que pueden implementarse en las empresas del sector textil con el fin de mantener a los clientes leales a una empresa.

Calidad de los productos	Se deben cumplir los estándares de calidad exigidos por los clientes (se abren las posibilidades de ser tenidos en cuenta por los consumidores a la hora de comprar)
Importancia de los clientes para todos los miembros de la organización	El cliente es el core del negocio y todos los colaboradores de las empresas deben enfocar sus funciones en proporcionar un buen servicio a los clientes.
Comunicación y relación directa con los clientes	Se debe mantener comunicación fluida con los clientes para entender sus necesidades y como se pueden suplir con los productos ofrecidos por las compañías.
Conocimiento de los clientes	Se debe tener total conocimiento de los clientes sus preferencias, poblaciones, satisfacción, problemas, requerimientos.

MATERIALES, MÉTODOS DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

Personalizar la atención	Se debe procurar en lo posible hacer que la experiencia de cada cliente sea personalizada para que estos se sientan únicos y especiales para la compañía.
Medición de la satisfacción	A través de distintos mecanismos como encuestas de satisfacción (NPS), atención de PQRS, cliente incógnito, análisis de clientes perdidos.
Inversión en tecnología	Los sistemas de información (CRM) permiten almacenar los datos de los clientes y analizar distintos indicadores claves para el negocio.
Marketing relacional	Mercadeo dirigido que toque el campo afectivo de los clientes, estrategias promocionales, mercadeo dirigido, participación en eventos de textiles.

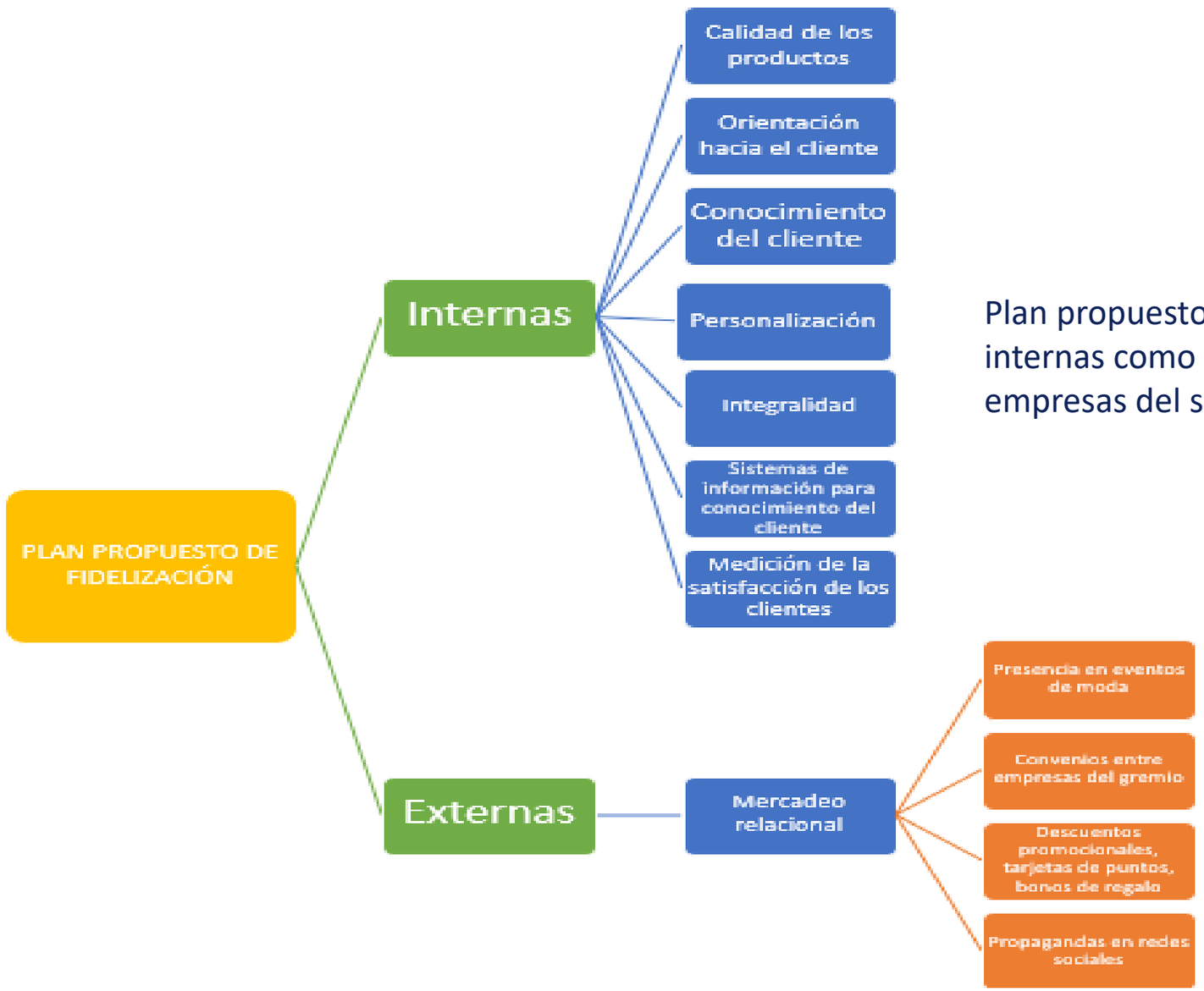
Pineda L. (2021) Estrategias de fidelización consolidadas

MATERIALES, MÉTODOS DE ANÁLISIS Y RESULTADOS

Las estrategias de fidelización

- Son claves para mantener a los clientes fidelizados y a través de la recomendación atraer más clientes
- Ayudan a posicionar a las empresas en un lugar preferente respecto a la competencia
- Ayudan no sólo a proveer productos o servicios de buena calidad, sino que también promueven el valor agregado que las diferencia de las demás
- Son una herramienta para que las empresas se mantengan activas en el mercado en medio de una sociedad que día a día es más competitiva y cambiante

MATERIALES, MÉTODOS DE ANÁLISIS Y RESULTADOS



Plan propuesto de fidelización que muestra estrategias tanto internas como externas susceptibles de implementación en empresas del sector textil colombiano

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Son los clientes quienes generan la diferenciación entre las organizaciones, por ello, se debe pensar siempre en su satisfacción, en proporcionales valor agregado que haga que su experiencia siempre sea la mejor.
- Aunque la fidelización debería ser un proceso inmerso dentro de las empresas, en muchas organizaciones no se le da la relevancia que tiene por lo que la perdida de los clientes se vuelve un factor constante que si no se controla puede generar disminución en la rentabilidad de las empresas de proporciones desmedidas.
- El marketing relacional se vuelve una herramienta indispensable en las empresas, ya que este se centra no sólo en atraer clientes hacia la organización, sino que también se ocupa de idear estrategias que permitan mantener a los clientes durante toda su relación con la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar estrategias de fidelización de los clientes tales como campañas de descuento, tarjetas para acumular puntos, bonos recompra.
- Se recomienda hacer medición constante de la satisfacción de los clientes en todos los puntos clave del proceso y con base en los resultados identificar puntos de optimización y ejecutar acciones de mejora que impacten positivamente al cliente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes .* Madrid : BUSINESS&MARKETINGSCHOOL.
- David Pérez, I. P. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. *eoi Escuela de Negocios* .
- Day, G. S. (2003). Creating a Superior Customer-Relating Capability. *University of Pennsylvania ScholaryCommons* .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y control.* Pearson Educación.
- Marketing. (20 de Junio de 2017). *¿Cómo fidelizar clientes para tu empresa?* Obtenido de https://blog.regalospublicitarios.com/fidelizar-clientes-empresa/
- Paulo Fernández García, R. F. (2019). Neuromarketing. Hacia un nuevo márquetin sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia. *Harvard Deusto Business Review*.
- Romero, G. D. (2019). Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali .
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente . *ACADEMIA Accelerating the world´s research* .
- Westreicher, G. (s.f.). *Ecomipedia HACIENDO FACIL LA ECONOMIA* . Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html

Universidad Militar Nueva Granada

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ISO 9001 SC 4420-1

ISO 14001 SA-CER502658

OHSAS 18001 OS-CER508440

SC 4420-1

CO-SC 4420-1

CO-SC 4420-1

Compromiso granadino con la excelencia

SCIENTIÆ · PATRIÆ · FAMILIÆ

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA