

Anexos Técnicos

- Anexo N°1. Imagen Base de datos de actores de los negocios de confecciones y comercialización.
- Anexo N°2. Formato de encuesta a expertos
- Anexo N°3. Perfil de expertos participantes en la Validación
- Anexo N°4. Manual para la aplicación de estrategias de fidelización integrando las herramientas TIC en el sector textil- confecciones de Barranquilla

Anexo N°1 Base de datos de actores de los negocios de confecciones y comercialización.

Revisar documento de Excel adjunto con la Tabla de los actores del entorno de los negocios de confecciones y comercialización

Figura 1. actores del sector industria textil - confecciones.

Presencia Digital								
Actores	Categoría	Registro Unico Empresarial (RUES)	Sitio WEB	Facebook	Instagram	Google Mi negocio	Observaciones	
ARENA BLANCA María del Carmen Ves	Diseñador	SI	NO	SI	SI	SI	Sitio web en construcción	
Cris Nay	Confecciones	SI	NO	SI	SI	SI		
Dorcas SAS	Confecciones	SI	NO	NO	NO	NO		
CK confecciones	Confecciones	NO	NO	SI	SI	SI	En Google Mi negocio, en l	
Confecciones CASALISS	Confecciones	NO	NO	NO	NO	SI		
Clinica De Ropa Y Confecciones YOLY	Confecciones	SI	NO	NO	NO	NO		
Clínica De Ropa Confecciones	Confecciones	NO	NO	NO	NO	NO		
Confecciones Marty	Confecciones	SI	NO	NO	NO	SI		
Confecciones Luifer	Confecciones	NO	NO	NO	NO	NO		
Confecciones Y Clínica De Ropa YAJO	Confecciones	NO	NO	NO	NO	SI		
Confecciones Valdin	Confecciones	SI	SI	SI	NO	SI		
Confecciones Oly Sport	Confecciones	NO	NO	SI	NO	SI		
Confecciones Mary	Confecciones	SI	NO	NO	NO	NO		
Confecciones Malfy	Confecciones	NO	NO	NO	NO	NO		
Uniformes Confecciones Angie	Confecciones	NO	NO	NO	NO	SI		
Confecciones Y Clínica De Ropa Sandy	Confecciones	NO	NO	NO	NO	SI		

Anexo N°2 Formato de encuesta a expertos

1. ¿Cuál es su nombre completo? *

2. ¿Cuál es su número de teléfono?

3. ¿Cuál es su correo electrónico?

4. ¿Cuál es su nivel de formación actual? *

- Doctor
- Estudiante de doctorado
- Magíster
- Estudiante de Maestría
- Especialista
- Estudiante de Especialización
- Profesional

5. ¿Cuenta con experiencia en MARKETING en alguno de los siguientes roles?

SI/NO

- Conferencista
- Consultor
- Docente
- Empleado
- Emprendedor
- Investigador

Entregue su opinión objetiva sobre la fidelización de clientes.

6. BLOQUE 1: Para fidelizar clientes, ¿qué tan importante considera los siguientes elementos? Siendo 1 Poco importante y 5 Muy Importante. *

Publicidad

- Remarketing
- Canales de comunicación digital (BTL)
- Canales de comunicación tradicionales
- (ATL)
- Identidad de marca (Valores-naturaleza)
- Reconocimiento de Marca

7. BLOQUE 2: Para fidelizar clientes, ¿qué tan importante considera los siguientes elementos? Siendo 1 Poco importante y 5 Muy Importante. *

- Acceso / transporte
- Comodidad de la tienda (ambiente)
- presencia digital (Sitio web, e-commerce)

8. BLOQUE 3: Para fidelizar clientes, ¿qué tan importante considera los siguientes elementos? Siendo 1 Poco importante y 5 Muy Importante. *

- Precio Percibido
- Capacidad adquisitiva
- Ofertas -descuentos
- Alternativas de pago

9. BLOQUE 4: Para fidelizar clientes, ¿qué tan importante considera los siguientes elementos? Siendo 1 Poco importante y 5 Muy Importante. *

- Calidad percibida
- Calidad entregada
- Estética
- Expectativas del cliente
- Utilidad
- Confort
- Disfrute

10. BLOQUE 5: Para fidelizar clientes, ¿qué tan importante considera los siguientes elementos? Siendo 1 Poco importante y 5 Muy Importante. *

Los siguientes son atributos de PERCEPCIÓN DEL SERVICIO dentro del MARKETING

- Servicio del personal
- Comodidad del lugar
- Resolución de problemas
- Eficiencia Organizativa

11. ¿Existen algunos otros atributos que considere que vale la pena abordar, que no estén contenidos dentro de otros atributos ya mencionados? Escriba cuáles serían.

12. Comente que observaciones tiene sobre aspectos del instrumento. *

Si tiene aclaraciones, comentarios, recomendaciones sobre el instrumento, los atributos, o las categorías de marketing empleadas, deje sus observaciones

Anexo N°3 Perfil de expertos participantes en la Validación

Nombre	Perfil profesional
Juan Carlos Martínez Torres	<p>Doctorando en Administración de la Universidad del Norte, Administrador Industrial de la Universidad de Cartagena. Actualmente Director de Innovación de la Corporación MAVI y líder del grupo de investigación Management Vision, donde trabaja principalmente en temas de innovación, emprendimiento y marketing. Ha sido coordinador de proyectos TIC para el grupo Carvajal, trabajando en proyectos tecnológicos de marketing, para empresas como Ecopetrol, Kraft Foods, EPM, Codensa entre otras. Fue Director de Mercadeo en el Equipo Nacional de Soporte para la ONG AIESEC en Colombia.</p>
Diana Carolina Martínez Torres	<p>Magister en Gestión de la Innovación de la Universidad Tecnológica de Bolívar y Administradora Industrial de la Universidad de Cartagena. Actualmente es docente e investigadora de la Fundación Universitaria Colombo Internacional – UNICOLOMBO en temas de innovación, investigación y marketing. Miembro de los grupos de investigación Management Vision de la Corporación MAVI y Directora del Grupo de Investigación en Productividad y Gestión Empresarial – GIPGEM de UNICOLOMBO.</p>
Marcela Callejas Porto	<p>Estudiante de Maestría en Marketing de la Universidad del Rosario, Profesional en Administración de Empresas de la Universidad del Norte. Con más de 7 años de experiencia en cargos comerciales y de mercadeo. Experta en Marketing Estratégico y Marketing digital con énfasis en redes sociales. Actualmente Directora de Mercadeo de la Corporación MAVI, e Investigadora Junior del Grupo de Investigación Management Vision. Tiene experiencia cómo consultora empresarial en diseño de estrategia comercial, marketing digital, influencer marketing y gestión de pauta digital. Se ha desempeñado como Gerente de marketing y ventas de la empresa Windey Media LLC, del influencer Matthew Windey en los Estados Unidos, Servicio al Cliente en la empresa de globos Sempertex S.A, Ejecutiva corporativa en Wall Street English, Coordinadora Comercial en DIVERCUPON, y en el área de mercadeo en Carvajal Información -Publicar- a través de la ejecución del plan de marketing para la Zona Costa.</p>
Dariana González Vizcaíno	<p>Magister en Dirección y Administración de empresas y marketing digital de la Universidad de Postgrados de Madrid y Diseñadora de Modas de la Universidad Autónoma del Caribe. Actualmente es consultora en marketing digital a través de la iniciativa @lamodaqueinforma donde es micro-influenciadora y blogger</p> <p>Se ha desempeñado como Content Manager y Community Manager de la empresa WINDEY MEDIA LLC, del influencer Matthew Windey en los Estados Unidos. Se ha desempeñado como docente en LCI, y consultora empresarial en marketing de Impulsum en la costa caribe de Colombia.</p>

Nombre	Perfil profesional
Miguel Ángel González Basto	<p>Administrador de Empresas de la Universidad de Cartagena, Especialista en Mercadeo de la Universidad del Norte. MBA de la Universidad del Norte.</p> <p>Entrenador Internacional certificado y avalado por Service Quality Institute (SQI). Consultor, Conferencista y Profesor Universitario en las líneas de Investigación de Mercados, Gerencia del Servicio, Administración Estratégica, Gerencia de Ventas, Comportamiento del Consumidor, entre otras. Gerente firma Master Advisory Group. 15 años de experiencia docente y 20 a nivel empresarial.</p>
Carlos Alberto Cely Charris	<p>Administrador de Empresas de la Universidad de Cartagena. Magister en Dirección de Marketing de la Universidad del Mar de Chile. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Docente, consultor y asesor en temas de Marketing.</p>
Andrés Guillermo Covilla Martínez	<p>Administrador de Empresas de la Universidad de los Andes. Magíster en Marketing de la Universidad de los Andes. Coordinador de Marketing, Colombian Marina & Dock Company S.A.S. Conocimiento y experiencia en la gestión de Marketing del sector náutico, implementación de estrategias de Marketing Digital: Web, SEO, Contenidos y Pauta Digital, Diseño de productos, gestión de la innovación, logística de los proyectos y consultoría en el diseño de los proyectos. Docente de Cátedra – Universidad Tecnológica de Bolívar. Facultad de Economía y Negocios. Cartagena, Colombia.</p>

Anexo N°4 Manual para la aplicación de estrategias de fidelización integrando las herramientas TIC en el sector textil- confecciones de Barranquilla

El presente documento es un manual que sirve como guía de aplicación para las estrategias de fidelización en el sector textil – confecciones, su fin último es proporcionar herramientas y recursos a los negocios que pertenecen a este sector para ponerlas en funcionamiento, apoyados en *El Modelo de Creación de hábitos*, conocido también como *Hook Canvas*.

Este modelo se trata fundamentalmente acerca del cambio de comportamiento de las personas. Nir Eyal, psicólogo y emprendedor, es autor del libro *Hooked*, donde plasma lo que hay detrás de los hábitos, es decir, conductas que las personas realizan casi que en automático y que hace que se recurra al uso de productos y servicios de manera frecuente, esto lo hace a través de un hook canvas, que consta de cuatro fases: Detonadores, Acción, Recompensa e Inversión.

El recorrido por estas 4 etapas permite hacer un análisis de los clientes de un negocio o marca, posteriormente, de acuerdo con los resultados hallados cuando se responde a la pregunta que plantea cada una de las etapas, se pueden establecer acciones o desarrollar estrategias creando valor para sus clientes.

Es importante que los negocios del sector textil confecciones de Barranquilla conozcan este tipo de herramientas que permitan llegar a las soluciones de desafíos y problemas propios de esta industria, ya que este sector ha revelado algunos impedimentos a la hora de alcanzar una alta competitividad. No obstante, este manual puede ser difundido a

nivel nacional, porque ofrece una serie de estrategias replicables en negocios de esta naturaleza en el resto del país.

Esta herramienta va dirigida a los minoristas del sector textil confecciones de la ciudad de Barranquilla, el cual cuenta con unos actores, que hacen parte de la cadena de valor, cuyos intereses influyen en el contexto del sector y en diversas ocasiones fungen como aliados para generar valor de manera compartida, que para efectos de este proyecto se identificaron así: Proveedores, Negocios de confección y comercialización, Clientes o consumidores, Gobierno e instituciones y Formadores (IES e instituciones técnicas). Sin embargo, esta herramienta fue pensada específicamente para los actores que se pertenecen al entorno de negocios de confección y comercialización, tales como: Talleres de confección, talleres de diseñadores, tiendas de ropa locales, sastrerías/modisterías y todo aquel negocio que ejerce el oficio de las confecciones o lo ofrece como servicio complementario, es decir no es su oficio principal.

Este sector de Barranquilla cuenta con gran talento y una mano de obra de calidad, pero es muy probable que muchos negocios pertenecientes a este sector lo estén desaprovechando, al ofrecer un servicio al cliente poco eficiente o nulo y no tener claridad en como generarles valor a sus clientes, por eso se hace necesario que estos actores comprendan la importancia de cultivar una comunidad entorno a su marca o negocio y fidelizarla a través de las herramienta TIC, así como también, puedan dar uso a este manual como un recurso que les permita lógralo.

Consiguientemente, se podrá abordar un paso a paso el cual le va a permitir a los negocios de dicho sector la puesta en marcha de las estrategias de fidelización, ya que indica

de manera detallada bajo el modelo de creación de hábitos (hook canvas), como llevar un proceso que genere valor a los clientes y que por ende los fidelice.

Palabras o Conceptos claves:

- **TIC:** Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.
- **Cliente:** según la American Marketing Association (A.M.A.) el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"
- **Buyer persona:** los buyer personas son representaciones ficticias de los clientes ideales, que ayudan a definir quién es esta audiencia a la que se quiere atraer y convertir y, sobre todo, te ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad a este público objetivo.
- **Prospecto:** El prospecto en marketing es un cliente potencial que, encaja con las características del cliente ideal, dispone de los medios para comprar (dinero) y tiene autoridad para tomar decisiones de compra.
- **Hábitos:** definición como conductas realizadas con poco o ningún pensamiento consciente.
- **Comunidad digital:** se describe como una entidad compuesta por clientes existente y potenciales, organizada y mantenida por un medio digital para facilitar el intercambio de opiniones, información sobre productos y servicios ofrecidos.
- **Insight:** Son impresiones, motivaciones ocultas o comportamientos naturales que tienen los consumidores, pero no lo hacen explícito y que sirven para conectar la

marca o los productos con las personas. “Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismas” - Leo Burnett –

- **Remarketing:** es un proceso que le permite a visitantes anteriores de un sitio web mostrarles anuncios relacionados con el sitio a través de internet, funciona a través de redes de publicidad online, su principio rector es la visualización de texto, paneles publicitarios, y publicidad dirigida a un público objetivo. Esto permite volver a persuadir a los visitantes para que regresen una vez más y realicen una compra, significa que se pueden volver a atraer clientes potenciales.
- **Presencia digital:** consiste en la participación activa que tenga una persona, marca o negocio en los medios digitales tales como las redes sociales y sitios web (Boerman, 2020), esto se determina en función de 2 factores: la interacción con su comunidad es constante y genera contenido de valor.
- **Llamados a la acción:** también conocidos como *Call to action* (CTA), es una palabra o frase corta cuyo propósito es conseguir que un usuario que este leyendo o viendo un contenido específico, realice una acción inmediata (WeAreContent, 2019).

Paso a paso para la creación y aplicación de las estrategias de fidelización integrando las herramientas TIC

1. Identificar al cliente ideal (Buyer Persona)

Para desarrollar estrategias de fidelización que realmente puedan ser efectivas, se necesita conocer a los clientes que frecuentan el negocio y los prospectos que demuestran un interés, ya que solo conociéndolos en profundidad se puede crear relaciones valiosas con los clientes para que trasciendan en el tiempo.

Un cliente ideal o buyer persona es un personaje ficticio, que está basado en una serie de datos reales como son los demográficos, características, gustos e intereses que tienen en común los clientes, e incluso los prospectos de un negocio.

Los intereses parecidos que tiene cada uno de los clientes y prospectos pueden revelar tendencias o insights, que podría resultar muy provechosos si se saben utilizar, lo cual se consigue evidenciar, si se lleva un registro frecuente con la información que los clientes y prospectos proporcionan, de ahí, que es clave, contar con herramientas que permitan gestionar datos e información acerca de estos.

Por ejemplo, los CRM son herramientas que proporcionan diferentes funcionalidades y permiten ver información detallada sobre la forma en que clientes o prospectos interactúan con un negocio o marca de manera organizada, asimismo, facilita material importante con el cual elaborar un buyer persona apropiado para el negocio y por ende ayuda a la segmentación y a establecer acciones más efectivas para que el público objetivo esté satisfecho. Algunas herramientas gratuitas y para pequeños negocios, que sirven para la gestión y conocer información relevante de los clientes y prospectos son HubSpot CRM y Salesforce Essentials.

Es ventajoso que en el registro que se lleva de los clientes y prospectos se encuentre información no solo demográfica o netamente transaccional, será sustancial registrar información de las objeciones o quejas más comunes que un presentan, de esta forma se podrá identificar necesidades u oportunidades que permitan mejorar la oferta de valor de los productos y servicios que el negocio entrega, siempre que se hagan las adaptaciones y correctivos pertinentes.

De no manejar aún un CRM u otra herramienta (Ejemplo: hojas de cálculo) donde se lleve el registro de los prospectos y clientes, la información se puede obtener a través de herramientas como encuestas, donde las personas consigan proveer referencias y datos relevantes a fin de empezar a construir una base de datos.

Algunas preguntas que se pueden realizar en una encuesta para obtener información relevante de los clientes y prospectos son:

Datos demográficos

Nombre. Edad. Género.

Localización. Estrato social.

Rango de ingresos mensuales.

¿Está casado/a, separado/a, soltero/a?

¿Tiene hijos? ¿Cuántos y de qué edades?

¿Cómo sería un día ordinario en su vida?

Detalles como, por ejemplo, estar soltero o casado, puede hacer que los gustos e intereses oscilen, sin embargo, dos personas con estado civil diferente pueden estar en un mismo segmento, y al conocerse dicha información, una marca o negocio tiene más recursos para proceder con fundamento con cada uno al momento de ofrecerle sus servicios o productos, de tal manera que pueda agregar valor, lo que ayudaría en la fidelización.

Información laboral

¿En qué industria trabaja?

¿Qué cargo desempeña en la empresa?

¿Está empleado o sigue estudiando?

¿Cuál ha sido su experiencia laboral?

Información en cuanto a sus comportamientos

¿Qué redes sociales utiliza, para qué las utiliza generalmente?

¿En qué formatos prefiere consumir información? (vídeos, artículos etc.)

¿Qué dispositivos utiliza con mayor frecuencia? (computador, tableta o móvil)

¿De qué manera prefiere que lo contacten (mails, llamadas, redes sociales, etc.)

Obteniendo esta información se puede establecer acciones que permitan la optimización del uso de las herramientas TIC y ofrecer un mejor servicio al cliente, de acuerdo con los requerimientos del negocio o marca.

Información personal

¿Qué propósitos busca alcanzar?

¿Cuáles son sus sueños o motivaciones principales?

¿Dónde se visualiza en un mediano o largo plazo?

Aquí, se pueden hacer preguntas mediante las que se logre identificar cuáles son sus aspiraciones, que le interesa proyectar, del mismo modo, se puede llevar en el registro anotaciones con relación a lo que no le agrada, lo que le produce frustración, entre otros

aspectos, que puedan considerarse relevantes para que la marca o negocio encuentre la forma de entregarle valor teniendo en cuenta dicho insumo.

Para llegar a conocer en profundidad a los clientes, las preguntas podrían variar según se considere, a fin de extraer la información que más les sea útil a los negocios para ejecutar acciones orientadas a fidelizar a sus clientes.

Los buyer personas permiten conocer en mayor detalle a los clientes y segmentar mejor, obtener clientes y prospectos calificados, ayuda a la generación de valor del negocio o marca a través de sus productos y servicios, y facilita la creación de estrategias de fidelización más efectivas para el cliente del negocio en cuestión.

2. Hacer un autodiagnóstico de la presencia digital.

Para poder realizar estrategias de fidelización integrando las herramientas TIC se hace necesario evaluar cómo está la presencia digital del negocio en los medios digitales. Cabe mencionar que presencia digital es que una persona, marca o negocio tenga una participación activa en los medios digitales tales como las redes sociales y sitios web, y lo cuál se determina en función de 2 factores: la interacción con su comunidad es constante y genera contenido de valor.

Es importante resaltar que en el informe de Global Digital 2021 que realiza anualmente We Are Social y Hootsuite, muestra que el 59.5% de la población en el mundo cuenta con acceso a internet, y en Colombia los usuarios a internet son 34.73 millones de personas, lo que representa al 68,0% de la población en el país, un número que va en ascenso, lo cual denota que los usuarios se habitúan cada vez más a buscar en la web los productos y

servicios que desean adquirir. Esto significa, que tener una presencia digital consolidada, es una necesidad imperante en la actualidad, que no puede ser ignorada.

Se entiende que cada negocio tiene una presencia digital de acuerdo con su naturaleza y capacidad, sin embargo, es importante que por básica que sea su presencia digital, es decir, si solo cuenta con algunas de las redes sociales, sean bien llevadas para facilitar la implementación de estrategias que permitan la fidelización de sus clientes.

Una buena forma de entender y evaluar la presencia digital de un negocio o marca, se puede hacer respondiendo a las siguientes preguntas:

¿La empresa está presente en alguna de estas redes sociales o herramientas?

Instagram

Facebook

Google My Business

Otro

¿La empresa tiene sitio web?

Si la respuesta a estas 2 preguntas es NO, se debe empezar por construir la presencia digital desde lo más básico que sería crear cuenta en alguna de las redes sociales tradicionales.

Si la respuesta es SÍ, se puede proceder a contestar las siguientes preguntas y evaluar.

¿Los clientes saben cómo encontrar el negocio o marca en las redes sociales?

¿Se comunica con claridad la oferta del valor del negocio en las redes sociales/sitio web?

¿Los seguidores de las redes sociales del negocio son clientes?

¿Se puede asociar fácilmente la marca o el nombre del negocio al perfil que se maneja en redes sociales y/o el nombre del sitio web?

¿Se está generando tráfico que pueda convertirse en contactos para futuras oportunidades de ventas?

¿Se conocen cuales son los principales competidores del negocio?

Los principales competidores del negocio tienen presencia digital en sitio web, redes sociales, otros.

¿Tienen los competidores del negocio estrategias de ventas claras en los canales digitales anteriormente mencionados?

El propósito de contestar estas preguntas es saber en qué aspectos la presencia digital del negocio o marca se encuentra fuerte y en donde existen aspectos por potencializar, así como también identificar qué oportunidades pueden ser mejor exploradas. Posteriormente, lo importante será hacer las mejoras necesarias para optimizar la presencia digital y de esta forma preparar el terreno para implementar las estrategias de fidelización.

3. Definir los objetivos de la fidelización:

A nivel de fidelización, existen 3 tipos de objetivos que se pueden perseguir dependiendo de la etapa en la que se encuentre el cliente o usuario. Estos objetivos son:

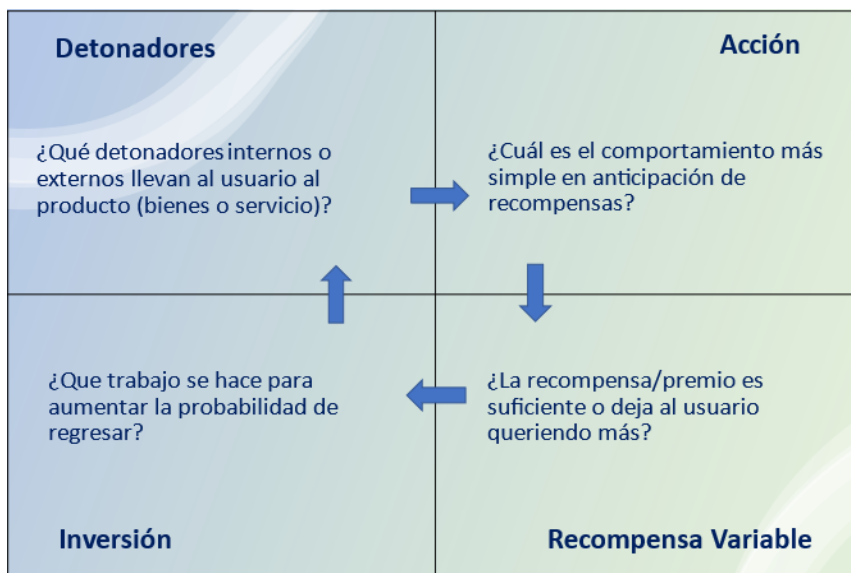
Recompra: Conseguir que un usuario vuelva realizar la compra más veces, después de la primera venta y que se convierta en un cliente habitual.

Retener al cliente: Lograr que un cliente prefiera una marca determinada por encima de la competencia, porque está satisfecho con el buen servicio y la calidad del producto adquirido.

Evangelización: Lograr que un consumidor se mantenga comprometido con la marca y realice acciones que la recomiendan o defienden en cuanto se le presente la ocasión.

De cara a la creación de estrategias de fidelización para los negocios minoristas, responder a las preguntas que plantea el Modelo de creación de hábitos, conocido como Hook Canvas de Nir Eyal del libro Hooked; establece un orden bajo el que se puede trabajar teniendo en cuenta los requerimientos específicos de cada negocio.

Modelo Hook Canvas



Detonadores

Externos: aquellos factores del entorno que motivan al usuario a realizar una acción específica, es decir, que influyen en su decisión, demostración de interés o en la compra.

Internos: son las emociones que motivan a los usuarios a tomar una acción.

Aquí se deben tener en cuenta cuáles son los detonadores externos e internos más relevantes de los usuarios para incorporarlos en las estrategias que sean pertinentes ejecutar para que se interesen en la marca o negocio y posteriormente se vuelvan clientes.

Acción

Para que un usuario tenga intención de realizar una acción o generar un cambio de comportamiento, este debe tener una motivación y tener la capacidad de ejecutar esa acción, en ese sentido, habrá que identificar motivaciones ocultas (insights) con las cuales se busca que el usuario realice las acciones que lo lleven a comprar el producto.

Recompensa

Las recompensas ayudan a que un producto se convierta en hábito, es decir, que ayudan a que una persona realice una acción para conseguir algo a cambio. Aquí se hace preciso definir las recompensas que recibirá el usuario que haga parte de la comunidad de la marca o negocio. Por ejemplo, cuando un usuario es recompensado por una publicación en redes sociales, aumenta la probabilidad de que repita la acción.

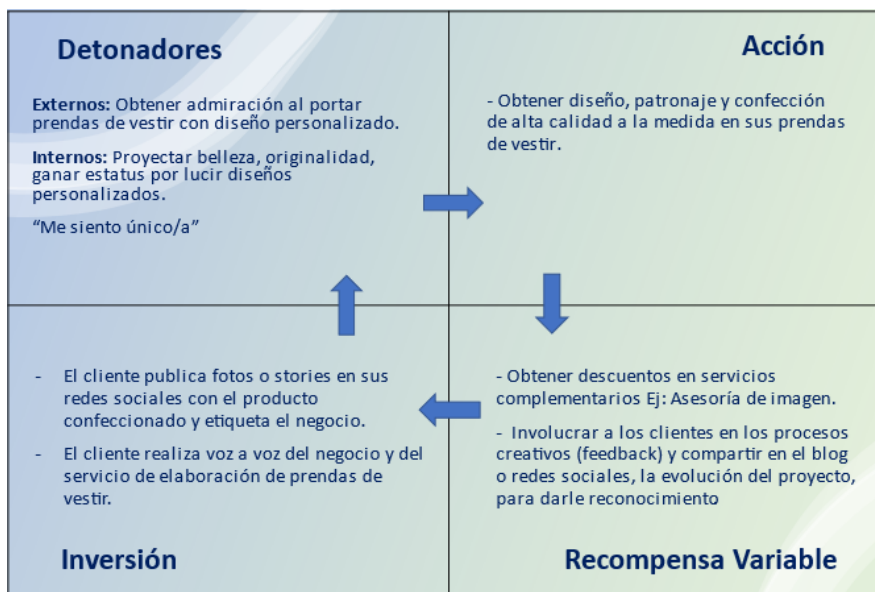
A continuación, se muestra cómo se debe responder cada una de esas preguntas en función de cada una de las etapas.

Inversión

Se le dice inversión a cualquier trabajo que el usuario realiza utilizando sus propios recursos (tiempo, datos, esfuerzo o dinero), para obtener beneficios o recompensas en el futuro una vez haya adquirido el producto y a su vez, estas acciones generen resultados para la empresa.

A continuación, se muestra el modelo de creación de hábitos, aplicado a un negocio que pertenece al sector textil-confecciones como lo es un Taller de un confeccionista o un diseñador de modas.

Modelo de creación de hábitos (Hook Canvas) aplicado a un taller de confecciones.



Contar con las respuestas a estas preguntas, permite establecer las estrategias que tienen por objetivo fidelizar de una forma más adaptada para el negocio o marca en cuestión.

En ese sentido, podemos observar que, en cada una de las etapas, se pueden crear estrategias que ayuden a cumplir los objetivos del proceso de fidelización de clientes.

Etapas	Objetivos
Detonadores	Pueden ayudar a crear estrategias que sirvan para cumplir el objetivo de atraer clientes calificados .
Acción	Se pueden crear estrategias que sirvan para cumplir con el objetivo de recompra .
Recompensa	Se pueden plantear estrategias orientadas a cumplir el objetivo de retención de cliente .
Inversión	Las estrategias pueden crearse para cumplir con el objetivo de evangelización .

4. Implementación de estrategias de fidelización basadas en herramientas TIC

Teniendo en cuenta el paso anterior, se exponen las siguientes estrategias:

4.1 Estrategia para atraer clientes calificados (Etapa detonador)

Para el proceso de fidelización de clientes es relevante establecer acciones que permitan atraer al tipo de usuario que sea adecuado para el negocio o marca; ya que, sin este paso, no se puede convertir a los prospectos en clientes y finalmente fidelizarlos en el tiempo. En este sentido se propone la estrategia de atracción de clientes a través de contenido de valor.

Este contenido debe ser atractivo, reflejando los intereses y gustos de la audiencia; y educativo acerca de cómo los productos de una marca determinada ayudan a resolver problemas.

Implementar esta estrategia requiere de una serie de pasos indispensables que se mencionan a continuación:

- **Construir el buyer persona o cliente ideal.**

Un buyer persona o cliente ideal, es un personaje ficticio basado en datos reales como: los demográficos, características, gustos e intereses que tienen en común los clientes y prospectos de un negocio. Se construye a partir de los intereses comunes que tiene cada uno de los clientes y prospectos, ya que estos revelan tendencias, que podrían resultar muy provechosas para la estrategia de contenidos.

- **Fijar los objetivos que se desean alcanzar.**

La definición de los objetivos permite establecer formatos adecuados que sirvan para acercarse a los resultados que se esperan. Algunos ejemplos de objetivos

que se pueden plantear en esta fase son: Aumentar el tráfico del sitio web, fidelizar la comunidad digital y captar oportunidades de venta.

- **Plantear las temáticas abordar.**

Aquí se debe tomar como apoyo el buyer persona, ya que permite identificar cuáles son las tendencias en intereses y preferencias de la comunidad, a fin de elaborar el contenido en función de lo que es relevante para la audiencia. Una buena praxis en esta etapa es realizar un benchmarking de la competencia, esto puede dar orientación para escoger temas apropiados

Existen herramientas que facilitan escuchar conversaciones en redes sociales, es decir, permiten identificar palabras clave, búsquedas, hashtags que tienen relación con el negocio, y ponen a la vista los temas que más les interesan a las audiencias; entre las que se encuentran están: Spread Social, Hootsuite, Buffer, Social Pilot, Zoho, MeetEdgar, Loomly, Sendible.

- **Organizar el calendario editorial.**

Es de vital importancia tener un calendario para que una estrategia de contenidos se materialice, pues es mediante este recurso que se evidencia el desarrollo de la misma. El calendario debe contener datos relevantes como: Formato del contenido, título, palabras clave, público objetivo, descripción de las fotos o piezas gráficas que se van a publicar (copy) entre otros aspectos.

Producir contenido de valor puede llegar a consumir mucho tiempo. Los calendarios editoriales apoyan en cuanto a la optimización del tiempo, permitiendo tener una planeación clara, readaptar contenidos ya publicados, y ajustar descripciones, entre otros. Algunas de las herramientas que permiten crear estos

calendarios van desde las más sencillas como Google Sheet, hasta herramientas más robustas como Hootsuite, Buffer, Loomly, entre otras.

- **Preparar el contenido y distribuirlo.**

Esta fase consiste en desarrollar el contenido en función de 4 premisas sustanciales:

Propósito: se establece de acuerdo con la etapa en la que se encuentre una persona. Por ejemplo, si el usuario está en la primera etapa, quiere decir, que está considerando conocer más acerca de una marca determinada para entonces tomar la decisión de comprar, aquí el contenido que se le puede ofrecer es acerca de cómo puede resolver problemas con el producto o servicio ofrecido.

Formato: en qué formatos prefiere el público objetivo consumir el contenido. Algunos de los formatos a seleccionar son: vídeo, piezas gráficas, infografías, newsletter, correos electrónicos, podcasts, artículos técnicos, e-book, entre otros.

Tema: es escoger un área específica en la que se logre tener el mayor dominio, a fin de lograr consolidar una imagen de expertos y autoridad en el tema. Ejemplo: se pueden realizar entrevistas a expertos en temas concernientes al sector en que se mueve el negocio, exponer casos de éxito, lo cual puede despertar el interés en los extraños y fomentar la confianza.

Optimización: En cuanto a la optimización, el contenido debe incluir palabras clave, ya que de esta forma se ayuda a los usuarios a que ubiquen de manera rápida el negocio que ofrece aquello que desean adquirir.

La distribución del contenido es clave, para que el público objetivo acceda a este a través de los canales donde la audiencia permanece para que sea efectiva la estrategia; algunas de las herramientas que se pueden utilizar son: las redes sociales,

el blog del sitio web y cualquier otro canal en donde se haya detectado que permanece conectada la audiencia de la marca o negocio.

- **Evaluación de los resultados.**

Para saber si se lograron los resultados, es preciso evaluar el rendimiento de los contenidos. Aquí se deben establecer los indicadores que midan su efectividad con relación al cumplimiento de los objetivos. Algunos ejemplos de indicadores son:

Interacción con el público: también conocida como *engagement*. Es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que tiene una publicación sobre el total de usuarios alcanzados con la publicación.

Tráfico web: cuantas visitas se generaron en un sitio web en un periodo determinado. Aquí se puede utilizar la herramienta Google Analytics.

Alcance: Número de personas que ven el contenido (esto puede darse de manera paga u orgánica).

Impresión: El número de veces que un contenido se muestra (esto puede darse de manera paga u orgánica)

4.2 Estrategias para activar la compra y la recompra (Etapa de acción)

Para esta etapa de acción se proponen 3 estrategias distintas, que buscan alcanzar los objetivos de activación de compra y recompra en los clientes, que tiene como propósito convertir a los clientes en compradores habituales.

4.2.1 Uso de llamados a la acción (Call to action)

Una vez el cliente conoce el negocio o marca, se le debe llevar a que decida comprar. Esto se puede hacer a través de llamados a la acción, también conocidos como Call to action (CTA), el cual es una palabra o frase corta cuyo propósito es conseguir que un usuario que este leyendo o viendo un contenido específico, realice una acción inmediata.

Los llamados a la acción pueden ser utilizados en un sitio web, en publicaciones de redes sociales, en artículos de blog, en piezas, vídeos, correos electrónicos, entre otros. A continuación, se muestran algunos ejemplos de cómo se pueden utilizar los llamados a la acción:

- **En sitios web:** se puede colocar un botón de (CTA) en una landing page o página de aterrizaje para que los visitantes dejen sus datos principales como nombre, correo y quizá algo más que ayude a saber las preferencias del visitante y esta se debe ubicar al final del contenido o en la parte lateral.
- **En redes sociales:** los llamados a la acción también pueden ser empleados en la descripción o copy de una foto o pieza publicada en el feed, para indicarle a los usuarios que realicen determinada acción.

Por ejemplo, una tienda de ropa pueda colocar en su feed de Instagram una foto donde muestra a una modelo con ciertos atuendos de su marca que tienen una técnica de bordado aplicado, y en el copy coloca un mensaje así: Viste prendas únicas y a la moda, tenemos diseños con bordados exclusivos ¡Pide tu diseño, ya!

También se pueden realizar campañas con pauta paga en redes sociales con el objetivo concreto de convertir a los interesados en clientes, es decir, esta pauta debe incentivar la acción de compra. Para que esto se logre, se debe cumplir lo siguiente:

1. Segmentar el público al cual se va a dirigir la pauta, aquí es importante apoyarse en el buyer persona. Las redes sociales tienen funciones que facilitan la delimitación del público objetivo.
2. Establecer un presupuesto y la duración de la campaña.
3. Colocar un *call to action* orientado a incitar en el cliente su intención de compra, ya que ese es el objetivo planteado en esta ocasión, pero es importante tener en cuenta que se fija el objetivo de acuerdo con los resultados que se esperan con un prospecto o cliente.
4. Redireccionar a WhatsApp o a DM de Instagram, también se puede hacer al sitio web si se requiere, sin embargo, de acuerdo con el objetivo, lo más importante es proporcionar a un interesado la facilidad de comunicarse con alguien que puede hacer efectivo un cierre de ventas.

Asimismo, en este paso se puede incorporar una landing page o formulario que permita recoger datos del posible cliente, de esta forma, si un usuario no compra en ese momento, con esta información se le puede volver a tocar.

Nota: se debe revisar los requisitos mínimos que establece cada red para poder pautar, un requerimiento mínimo, por lo general es el de que una cuenta debe estar configurada como empresarial o profesional. Algunas de las herramientas que permiten hacer campañas de publicidad son: Instagram Ads, Facebook Ads, Tik Tok Ads, entre otras.

4.2.2 Estrategia de Remarketing:

El remarketing es un proceso que le permite a visitantes anteriores de un sitio web mostrarles publicidad relacionada con el sitio a través de internet nuevamente, esto permite persuadir a los visitantes para que regresen una vez más y realicen una compra, significa que se pueden volver a atraer clientes potenciales.

El público al que va dirigida la estrategia es un público que se ha tocado antes, pero con el que no se han podido definir ventas, se puede decir que es un terreno ya abonado, al que se le puede hacer nuevamente publicidad para lograr la conversión, ya que han mostrado mayor interés.

Los pequeños negocios quizá no pueden hacer remarketing de la misma forma en que lo hacen empresas más robustas, sin embargo, si pueden hacer que las personas diligencien formularios a través de los cuales se pueda recolectar data que permita el desarrollo de estrategias de remarketing directas. Esta estrategia puede apoyarse en redes sociales como Instagram Ads, Facebook Ads, Tik Tok Ads, entre otras, como también haciendo envío masivo de correos a través de herramientas como Mailchimp, Easymailing, Sendinblue, Benchmark, entre otras.

4.2.3 Seguimiento y servicio de atención post venta para incentivar la recompra.

Esta estrategia consiste en seguir cultivando la relación con los clientes que ya realizaron una primera compra, haciéndolos parte de una comunidad a través de una interacción adecuada y constante. Algunas acciones efectivas para este fin son:

- **Enviar mensaje de agradecimiento:** Posterior a la compra, enviar un mensaje de agradecimiento al cliente por la compra que realizó a través de WhatsApp, Telegram, DM de Instagram o correo electrónico.

Incorporar formularios: que permitan indagar acerca de cómo percibe el servicio o producto adquirido; incluso preguntar acerca de la experiencia que vivieron con la marca o negocio.

- **Facilitar la interacción con el cliente:** si se tiene un sitio web, instalar botones *click to call*. Estos son botones que se incorporan a los sitios web, facilitando el contacto directo a través de Internet entre el cliente y la empresa, ya sea por medio de un PC, un dispositivo móvil o una tableta. Esto permite mejorar la relación de negocio/cliente, ya que un visitante en el sitio web puede comunicarse de manera instantánea, sin costo alguno y sin la necesidad de salir de la web, evitando así que vaya a otras páginas.
- **Ofrecer un código de descuento:** hacer que el cliente pueda utilizarlo después de realizada una compra, con el fin de que perciba que se le premia por su compra. Debe quedar claro que este tiene un beneficio vigente que se hará efectivo cuando realice su próxima compra; con esto se busca incentivar la recompra, y la fidelización de este cliente.
- **Superar sus expectativas:** Esto se logra proporcionando al cliente algún beneficio extra que no se haya ofrecido previamente. Cuando se recibe un beneficio, sin estarlo esperando. Como beneficio se puede ofrecer un obsequio, o servicios complementarios al producto de manera gratuita. Por ejemplo, envío a domicilio gratis, tutoriales o asesorías gratuitas, entre otros.

4.3 Estrategia para la retención de clientes (Etapa de recompensa)

La estrategia consiste en aplicar un sistema de incentivos y beneficios adicionales, el cual se establece según su capacidad y los requerimientos del negocio. Esta se fundamenta en la recompensa, donde se procura dar una gratificación al cliente al momento de la compra, bajo unos parámetros preestablecidos. Existen varios sistemas de incentivos, que se describen a continuación:

- **Sistema de puntos:** este consiste en que los clientes obtienen puntos por hacer compras, y entre más gastan por compras mayor es el número de puntos, posteriormente pueden intercambiar sus puntos acumulados por nuevos productos o servicios. Aquí se les refuerza el hábito de coleccionar puntos a los compradores.
- **Sistema basado en valor:** aquí se dona un porcentaje del monto pagado por un comprador a una organización o causa social. Dependiendo del público objetivo, se determina si este es el sistema de recompensa es atractivo o no para el cliente.
- **Sistema de aliados:** este radica en la colaboración, es decir, que se trabaja en conjunto con otros negocios para ampliar los beneficios que un cliente puede recibir a manera de recompensa.
- **Sistema de recomendación:** consiste en premiar a los clientes por traer nuevos. Ejemplo: Al llegar un cliente nuevo a través de recomendación, la persona quien lo refirió puede ganar un descuento en su próxima compra.

A continuación, se comparten algunos ejemplos:

Caso 1: Cuando en un taller de confecciones donde que venden sus diseños, pero también se elaboran prendas de vestir sobre medida, un cliente haya mandado a elaborado un determinado número de prendas en el mes o gastado un monto considerable en compras (eso lo decide cada negocio), se puede establecer que este obtenga recompensas: Un bono de descuento para cuando quiera mandar a elaborar otra prenda de vestir. Ganar un corte de tela que este en tendencia con el que puede mandar a elaborar otro diseño. Si el negocio ofrece otros beneficios dentro de su portafolio de producto, como, por ejemplo, asesorías de imagen, bordados, entre otros, pueda obtener cualquiera de esos servicios gratis. Obtener bono de descuentos en compras para hacer efectivo en negocios aliados que ofrezcan servicios complementarios (salones de belleza, lavanderías, tiendas de accesorios, entre otros) y ampliar los beneficios de recompensa al cliente.

Caso 2: Premiar el voz a voz, puede resultar gratificante para los clientes cuando recomiendan un negocio o marca, también se puede hacer una escala de incentivos según el número de clientes nuevos o referidos que lleguen al negocio, es decir, que, a mayor número de recomendados, más grande es el incentivo de acuerdo con lo que considere el cliente que es más valioso.

Caso 3: Si el negocio tiene una línea de productos hechos de materiales reciclados y dona un porcentaje de sus ventas a una organización o causa social, quizá para el público objetivo sea atractivo saber que a través de su compra va a donar un porcentaje a alguna organización que ayude a prevenir la deforestación en las amazonas.

Estos sistemas de incentivos pueden apoyarse con plataformas de gestión de clientes como HubSpot CRM o Salesforce Essential, ya que, como se observa en los ejemplos es importante llevar un registro del número de compras o de cuantas veces ha hecho efectivo el servicio de elaboración de prendas de vestir, que número de nuevos clientes llega por voz a voz o cualquier otra acción que realice un cliente para saber cuándo ha ganado una recompensa.

4.4 Estrategia de evangelización de clientes (Etapa de inversión)

La estrategia que se propone es fortalecer la comunidad en las redes sociales. Para este fin, se proponen las siguientes acciones que deberían ser implementadas por parte los negocios del sector textil confecciones en la ciudad de Barranquilla:

- **Seguir dando contenido de valor:** se pueden proporcionar datos curiosos, tips sobre tendencias de moda, prendas según tipos de cuerpo, o noticias de interés del sector o invitar a expertos en temas de moda para hacer transmisiones en vivo.
- **Incentivar los testimonios:** Pedir a los clientes que compartan el testimonio acerca de la experiencia que han tenido con la marca y que permitan compartirlo como casos de éxito en las redes sociales. Esta táctica debe saberse implementar, seleccionado correctamente a los clientes que realmente puedan ver valor en ella.
- **Dar premios:** Dar recompensas a los clientes promotores de la marca o negocio por su participación en las redes sociales es una buena alternativa. Pueden ser productos, asesorías de imagen, descuentos exclusivos, repostearlos en redes sociales cuando comparten información.

- **Brindar respuestas oportunas:** Si un usuario comenta en las redes sociales acerca de la marca, bien sea dando un cumplido, preguntando un precio, o pidiendo que se le resuelva una inquietud; se debe dar respuesta lo más pronto posible; puesto que las redes sociales son consideradas en la actualidad canales de servicio al cliente. No se trata de estar en función de una red social, pero si se puede educar a la audiencia para que sea de conocimiento público los días y horarios de atención a través de este medio.
- **No seguir formulas:** se debe monitorear constantemente las reacciones que tiene una audiencia respecto al contenido que se ofrece, es decir, a las imágenes o vídeos en las redes sociales; y observar atentamente sus interacciones, de esta forma se puede saber si las estrategias de contenido están surtiendo el efecto esperado

5. Medir los resultados con indicadores de gestión

Este paso final se trata de definir los indicadores, ya que estos permiten saber la efectividad de una estrategia cuando se ejecuta y hacer los correctivos de ser necesario. A continuación, se proporcionan algunos ejemplos de indicadores que ayudan a medir la fidelidad de los clientes.

- **Ticket medio:** es el valor medio de la venta por cliente de la marca o negocio.
- Tasa de satisfacción del cliente: se puede medir mediante encuestas.
- Nivel de recomendación: se puede hacer una sola pregunta.

Ejemplo: ¿Qué posibilidades hay de que recomiendes la empresa / marca / producto
X a un amigo / colega / pariente?

Permite saber quiénes son promotores, pasivos o detractores

Riesgo de no implementar las estrategias de fidelización

La fidelización de clientes es clave para el sostenimiento de los negocios, los clientes son los consumidores finales de los productos que vende una marca o negocio, tienen el poder de marcar las reglas del mercado, de ahí la importancia de entenderlos, para entregarles valor en la medida que lo requieren a través de estrategias de fidelización efectivas que permitan crear vínculos que perduren a lo largo del tiempo, pues un cliente satisfecho, no solo presenta intenciones de recomprar, sino que también se vuelve un evangelizador de la marca o negocio por medio de la recomendación (voz a voz), esto se traduce en beneficios como el aumento de ganancias con el incremento de los ingresos, menos sensibilidad del cliente hacia el precio, es decir, mayor facilidad de cobrar lo justo y la disminución de costos para mantener contentos a los clientes, si ya están familiarizados con el sistema de prestación de servicios del negocio, de no fidelizar a los clientes, las consecuencias puede ser desde generar poca rentabilidad y mucho desgaste, hasta el cierre de los negocios a la largo plazo.