

Propuesta De Manual De Servicio Para La Empresa GREATLAND

Luisa Fernanda Fajardo Rodriguez

Edison David Gonzalez Peñaloza

**Proyecto de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
(Mercadeo y Publicidad) Profesional en Mercadeo y Publicidad**

Línea de Investigación:

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN MEDIOS Y MERCADEO

**Fundación Universitaria Panamericana
Facultad de Comunicación
Mercadeo y Publicidad
Bogotá, Colombia
2016**

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto principalmente a nuestros padres quienes han sido testigos del esfuerzo implicado en la realización de este proyecto y a quienes debemos en parte la culminación del mismo gracias a su incondicional apoyo. Así mismo a nuestros docentes por el constante acompañamiento y conocimiento que nos han impartido lo largo de nuestro proceso académico; especialmente al Profesor César Cotrino por creer en el equipo de trabajo y apoyar incondicionalmente el desarrollo de esta investigación.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo y la facilitación de la información proporcionada por la Señora Luz Mariela Rodríguez, Fundadora de la Empresa GREATLAND y su hijo Javier Ignacio Rincón Rodríguez quienes confiaron en nosotros para desarrollar el Manual de servicio de la marca. De la misma forma agradecemos el apoyo de los docentes del grupo de investigación en Gestión Empresarial de la Universidad Panamericana, quienes siempre estuvieron prestos a brindarnos asesorías y orientaciones pertinentes para el desarrollo de nuestra investigación.

--	--	--

Declaración

Los autores certifican que el presente trabajo es de su autoría, para su elaboración se han respetado las normas de citación tipo APA, de fuentes textuales y de parafraseo de la misma forma que las cita de citas y se declara que ninguna copia textual supera las 400 palabras. Por tanto, no se ha incurrido en ninguna forma de plagio, ni por similitud ni por identidad. Los autores son responsables del contenido y de los juicios y opiniones emitidas.

Se autoriza a los interesados a consultar y reproducir parcialmente el contenido del trabajo de investigación titulado Propuesta de Manual de Servicio para la empresa GREATLAND, siempre que se haga la respectiva cita bibliográfica que dé crédito al trabajo, sus autores y otros.

Luisa Fernanda Fajardo Rodríguez y Edison David Gonzalez Peñaloza

Resumen

Esta investigación permitirá fijar y comprender la estructura de un Manual de Servicio que se ajuste a la situación y necesidades actuales de la empresa GREATLAND. Así mismo todo lo que concierne al servicio desde el área comercial con el fin de establecer las

--	--	--

estrategias y tácticas que le permitan a la marca generar factores de diferenciación en el servicio a partir de la óptima proyección del personal de asesores y la presentación de sus puntos de venta ante los clientes reales y potenciales.

Mediante la aplicación de una metodología de investigación con un enfoque descriptivo, se hará uso de algunas herramientas de investigación de tipo cualitativas como la técnica de observación, las entrevistas a profundidad y un ejercicio de mystery shopper. A partir de los respectivos resultados y conclusiones, se otorgará a la empresa GREATLAND, la implementación de una herramienta que resulta vital para el logro de uno de sus principales objetivos de mercadeo como lo es mejorar las condiciones en el servicio al cliente desde el punto de venta. Esta investigación podrá tomarse como modelo de aplicación para los intereses de una empresa emergente del sector textil que tenga unas necesidades iguales o similares en el contexto Colombiano.

Palabras Claves

Manual de Servicio al Cliente, Plan de Marketing, Empresa competitiva, CRM.

--	--	--

Abstract

This investigation will set and understand the structure of a service manual that adjust the situation and needs of GREATLAND company . In the same way all concerning to the service from commercial area, to establish strategies and tactics that allow the brand, generate differentiation factors in service from the optimal projection of sellers and the store presentation to real and potential customers.

By means of implementation to a descriptive study methodology, will use of some analytic tools like a inspection method, interviews and mystery shopper. From results and conclusions, will give to GREATLAND company, the implementation of a influential analytic tool for achieve one of importante goals like improve the service conditions from the stores. This study, could be will taken like a model to apply for interests of a little textile business that has the same or similar needs in Colombian context.

Keywords

Customer Service handbook, Marketing plan, Competitive Company, CRM.

--	--	--

Tabla de contenido

1.Planteamiento de la pregunta de investigación.....7

2.Introducción.....7

3.Justificación8

4.Objetivos10

5.Marco Teórico.....11

6.Marco contextual..... 20

7.Metodología de Investigación.....23

8 Resultados.....37

9.Conclusiones.....37

10.Recomendaciones.....38

11.Referencias Bibliográficas.....39

--	--	--

Pregunta de Investigación

¿Cómo estructurar un manual de servicio para la empresa GREATLAND que le contribuya a ser más competitiva?

Esta investigación permitirá fijar y comprender la estructura de un Manual de Servicio que se ajuste a la situación y necesidades actuales de la empresa GREATLAND. Así mismo todo lo que concierne al servicio desde el área comercial con el fin de establecer las estrategias y tácticas que le permitan a la marca generar factores de diferenciación en el servicio a partir de la óptima proyección del personal de asesores y la presentación de sus puntos de venta ante los clientes reales y potenciales.

Introducción

El manejo del buen servicio es fundamental en toda empresa que oferte productos y servicios de cara al cliente para su desarrollo y crecimiento dentro de los nuevos mercados. Es preciso que las empresas logren sensibilizarse sobre la importancia y los beneficios que les atribuye plantear coherentemente sus estrategias de mercadeo para evidenciar resultados eficaces y oportunos. Por tal motivo, la presente investigación contará con una propuesta de Manual de Servicio que beneficie a la empresa GREATLAND de acuerdo a los intereses

--	--	--

enmarcados en su visión para el 2017 y le permita ser más competitiva en el sector, aumentando su participación en el mercado y a su vez un notable incremento en las ventas.

De acuerdo al análisis de sus procesos internos, y otros aspectos imprescindibles a nivel endógeno y exógeno que resultan clave, se empezará con la primera fase de la investigación que arrojará los elementos necesarios para trazar en primera medida un diagnóstico de las falencias que presente la organización a nivel de servicio, lo que dará paso a la estructura del Manual de Servicio.

La aplicación de algunas matrices como: DOFA, Marketing Mix, MFE (matriz de factores externos) Y MFI,(matriz de factores internos) permitirá detectar aspectos de gran relevancia a nivel macro y micro ambiental que resulten relevantes para el desarrollo del proyecto, así como el análisis de datos a nivel contable y de ventas para fijar un pronóstico aterrizado en el cumplimiento de objetivos.

--	--	--

Justificación

En ocasiones se prescinde de la aplicación de diversas herramientas que resultan eficaces a la hora de analizar y proyectar la posición real en el mercado y las fortalezas que posee una empresa con respecto a su competencia, ignorando por completo los alcances y beneficios que le otorgan a una organización.

A partir de un análisis exhaustivo de los procesos internos y externos de la empresa GREATLAND, así como sus necesidades e intereses a corto, mediano y largo plazo se planteará emplear un plan de marketing que cumpla con los logros de la organización, que dentro de su planeación estratégica contempla expandirse y ser más competitiva.

El sector textil en Colombia corresponde a uno de los más activos y que ha venido presentando un crecimiento vertiginoso, posicionándose en el país como uno de los mercados con mayor oportunidad para dar a conocer la competitividad en materia de diseño y confección incluso a nivel internacional.

Esta investigación propone aplicar varias tácticas que permiten realizar un análisis global de la empresa, y de esta forma poder plantear el correspondiente plan de marketing, una proposición orientada a la reorganización del organigrama determinando algunas funciones y procedimientos y un plan para de gestión de información de clientes y

--	--	--

proveedores teniendo en cuenta la situación interna, los intereses y condiciones de la empresa.

Objetivo general

Estructurar un manual de servicio para la empresa GREATLAND que le contribuya a ser más competitiva.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la empresa, ahondando en los procesos internos y su estructura organizacional, y los factores de servicio que se logren identificar, con el fin de obtener un diagnóstico y visualizar oportunidades de mejora.
- Reconocer los segmentos del mercado reales y potenciales para generar perfiles que mejoren la comercialización, apoyándose del relacionamiento con clientes y un manejo de servicio al cliente efectivos.
- Planificar cada una de los factores estratégicos que formalizarán el manual de servicio, teniendo en cuenta algunas variables del mercadeo como lo son producto, promoción y distribución.

--	--	--

- Señalar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa mediante el análisis de Factores internos y externos.

Marco Contextual

Actualmente, muchas de las empresas logran llevar a cabo sus objetivos ejecutando diversas metodologías y prácticas dadas al empirismo, principalmente en empresas con una trascendencia familiar que de manera poco progresiva se deciden por hacer uso de herramientas y metodologías técnicas que aporten en la toma de decisiones.

Anteriormente se señalaba que un error común es hacer la planeación desde lo que el empresario o ejecutivo de marketing tienen en la cabeza, que en realidad son buenas apreciaciones de un negocio pero acompañadas también de prejuicios e ideas fijas sobre situaciones que en realidad no son como ellos imaginan o creen conocer. (Hoyos Ballesteros, 2013, Pag.8)

Muchas veces los empresarios incurren en tomar decisiones basándose en los resultados que han adquirido a partir de experiencias personales, o las de terceros, lo que conlleva en apoyarse de unos resultados poco acertados que fomentan pronósticos sesgados. Sin duda la adopción de diversas herramientas les pueden atribuir el desarrollo de más y

--	--	--

mejores prácticas, obteniendo un control más aterrizado y manejable sobre las diferentes situaciones y decisiones cruciales en la empresa.

Se debe tener en cuenta que una posición que busca llevar a cabo prácticas de forma metódica al emplear herramientas para generar diagnósticos o pronósticos aterrizados del negocio, permite reflexionar sobre la importancia y el impacto que se le atribuye a GREATLAND el saber aplicar dichas metodologías, y cómo estas pueden llegar a dirigir favorablemente el logro de los objetivos.

El saber determinar y controlar las variables que una empresa requiere en el momento preciso, le otorga a un empresario tomar decisiones claras y plantear estrategias acertadas para abordar y alcanzar eficazmente sus objetivos, como en el caso de GREATLAND que pretende implementar un Manual de Servicio que se ajuste a los requerimientos incluidos en un plan de marketing.

En términos generales "es posible determinar el grado en que la compañía está contribuyendo a la generación de valor para el cliente " (Hoyos Ballesteros, 2013, pag.18). mediante la evaluación de cada una de las funciones que cumplen las áreas dentro de la organización.

--	--	--

Es importante que las áreas encargadas de los procesos comerciales en una empresa, establezcan correctamente sus objetivos, siempre orientando sus esfuerzos al crecimiento y mejoramiento continuo de los procesos comerciales. De acuerdo a la manera como está constituida la empresa objeto de estudio a nivel comercial, es preciso concluir según la afirmación del autor “Hoyos Ballesteros”, que la efectiva gestión de cada uno de los departamentos, la manera como se orientan entre sí y el grado de importancia que tiene su intervención en cada uno de los procesos de la organización, llegan a ser determinantes a la hora de formar un diagnóstico que indique cómo ese óptimo funcionamiento interno se ve reflejado en las acciones que se lleven a cabo a nivel exógeno evaluando si el impacto que se está generando llega a ser positivo para los clientes. Por tal motivo resulta relevante implementar esta idea en la aplicación de un plan de reorganización interna de las áreas que contribuya eficazmente a la edificación de sus objetivos.

La administración de la información en las empresas es algo que ha tomado una relevancia cada vez más importante, y no es para menos la información de los clientes, que le permite a las empresas planear estrategias que incentiven el consumo de esos clientes, de manera eficaz y personalizada a partir de el meticuloso análisis de su información a nivel de gustos, hábitos de compra, ingresos o nivel educativo etc

--	--	--

Cuando una empresa ha logrado generar una cartera importante de clientes debe preocuparse por conservarlo, esto se explica por una lógica que parece contundente; hay autores que afirman que sostener un cliente vale una quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. (Hoyos Ballesteros, 2013, pág 14).

Uno de los activos intangibles que ha venido cobrando valor e importancia como bien se ha analizado, es la base de información personal de clientes o proveedores con la que cuentan las empresas, teniendo en cuenta que hoy en día la orientación al cliente resulta una estrategia muy valorada por los consumidores y algo por lo que las marcas han empezado a apostar.

La correcta gestión de la información de los clientes es crucial a la hora de orientar estrategias basadas en sus gustos generalizados, pues aparte de generar la recompra, logran establecer acciones de fidelización y relaciones a largo plazo, así mismo clasificarlas por el tipo de cliente al que se oriente. Es preciso reflexionar acerca de la idea del autor en este punto sobre la gestión de la cartera de clientes que ha obtenido una empresa y su correcta gestión, pues es algo que bien se puede adaptar a la situación de GREATLAND para

--	--	--

identificar los aspectos más relevantes de los clientes, que les permitan generar los beneficiosos resultados anteriormente mencionados.

Marco teórico

Los mercados están evolucionando y los consumidores cada vez son más exigentes y críticos a la hora de adquirir un producto o un servicio y el mercado debe estar preparado para satisfacer cada una de sus necesidades y gustos.

“Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler, 2008, pag. 144).

Kotler explica la forma mecánica que ha dejado de ser una venta, para convertirse en una interacción con el cliente, más allá de un valor monetario es un servicio para entregar satisfacción y cubrir una necesidad que se define como la carencia o deseo por adquirir un bien material o un servicio de manera oportuna y completa. En el caso de este proyecto se hace indispensable referirse a los nuevos modelos comerciales de un mercado que cada vez es más competitivo y dinámico, por lo tanto no solo se comunica y se vende, se debe propender por toda una propuesta que le permita a la empresa, reorganizarse, mejorar la relación con cada uno de sus clientes y aumentar su participación en cada uno de los mercados.

--	--	--

El servicio al Cliente, como se habló anteriormente es la comunicación que se tiene con el cliente y la cual nos permite abrir sus mentes y entrar a conocer sus necesidades y en especial dar a ellos una experiencia satisfactoria dentro del proceso de compra, el Servicio se define como “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin que este quede satisfecho con dicha actividad” (Pell, 2001, pág. 48). A partir de esta definición podemos concluir que el servicio es la imagen que la empresa refleja a su cliente, y como esta parte del proceso se convierte en un punto esencial para cumplir cada uno de sus objetivos tanto comerciales como financieros.

De esta manera, la propuesta para Great Land, busca generar un cambio estratégico desde las dinámicas que la empresa ha venido trabajando hasta el día de hoy, en un mercado que es cambiante y que ha ido, en los últimos años, evolucionando de manera exponencial. En su evolución, el mercado encuentra la necesidad de integrar un manual de servicio con el fin de, en primer lugar alcanzar unos objetivos, estos objetivos se definen “como los fines de la actividad de la empresa en su caso para lograr la supervivencia” (Raia, 1985, pág. 33 y 34). Con respecto a su comprensión y posterior socialización con cada uno de los elementos de la empresa, esto significa que deben estar enfocados en un punto determinado y no queriendo abarcar diferentes y distantes metas. Así pues se está definiendo en el objetivo lo que se quiere hacer con un grupo objetivo o elemento, con el que se quiere lograr algo, en una medida determinada, y en que se va a apoyar.

--	--	--

En segundo lugar un objetivo debe estar referenciado en un límite de tiempo ya sea de corto, mediano y largo plazo, y es en ese límite de tiempo en el cual se deben alcanzar los resultados de la propuesta del Manual de Servicio. que en el caso de Great Land es de 18 meses, el cual es considerado a mediano plazo, así como lo afirma Reyes (1992) en su libro Administración moderna “se consideran objetivos a mediano plazo, los superiores a un año y que comprenden hasta cinco años” (Reyes, 1992, pág 191). Por lo tanto dentro de este mediano plazo se pretende proponer algunos cambios factibles dentro de la estructura tanto jerárquica como en el planteamiento de procesos y aplicación de herramientas estratégicas, y así, dentro de este límite de tiempo poder ir planteado procesos de seguimiento y control que permitan direccionar de manera coherente el cumplimiento de cada meta, con el fin de no salirse del espectro que propone el objetivo, esté mediano plazo permitirá “derivar otros planes de la empresa, tales como: El de marketing para los próximos 3 - 4 años, De investigación y desarrollo I+D+i, de Recursos Humanos, o Plan de Inversiones ” (Montes, 2010, pág. 83). Por lo tanto dentro de esta propuesta se hace necesario entender el enfoque misional de la compañía, para que, las estrategias propuestas están acordes con las necesidades de la compañía, teniendo una planificación inicial que le permita crecer y llegar a sus metas de ventas y adquirir posicionamiento en el mercado, donde este se explica como el valor de importancia que un consumidor le atribuye a un producto o servicio partiendo de sus características y beneficios sobre los demás competidores “es la forma en la que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa entre los consumidores en relación con los productos y servicios de la competencia”

--	--	--

(Kotler, 2012,). Para lograr ese nivel de importancia en la mente de un consumidor se debe comprender qué desea y la manera como podría suplir su necesidad y lograr captar un mayor nivel de recordación a la hora de tomar su decisión de compra.

Marketing Mix

Las variables básicas del mercado que propone el Marketing Mix son importantes dentro del proceso de investigación para saber cómo se encuentra el negocio actualmente, dando un enfoque de cómo se pueden crear estrategias de sostenimiento o mejoramiento comenzando por el producto el cual comprende una serie de de atributos tangibles e intangibles que buscan satisfacer una necesidad a cambio de un valor monetario, como se explica en el Libro El Marketing Mix,Concepto, Estrategia y Aplicaciones “Objeto del intercambio producto por dinero” (Diaz de Santos,2007) de el intercambio costo - beneficio nace la nueva variable.

El precio, una variable importante del proceso ya que da ingresos al negocio, es definido como el valor monetario que se le atribuye a un producto o un servicio dependiendo sus características y costos de fabricación “monto en dinero que está dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso” (Diaz de Santos,2007) es la parte cuantitativa del negocio ya que con esta podemos identificar en números como van creciendo las ventas ya estipuladas en los objetivos iniciales y cómo podemos llegar a proyectar los ingresos futuros,

--	--	--

es fundamental combinar a esta variable la comunicación con el cliente, el cómo se dará a conocer los productos, sus características y beneficios, para esto es importante implementar la variable Promoción, “la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios”(Díaz de Santos,2007) de esta manera se puede llegar a ser más competitivos, no solo llegando a la mayor cantidad de personas, si no llegando a nuestro grupo objetivo que para el caso de GREATLAND Mujeres Ejecutivas de 18 a 40 años en estrato de tres a cuatro, dentro de la promoción también se abarca el tipo de experiencia que tuvo el cliente y como este consumidor lo difunde a los demás consumidores o posibles compradores , como lo define Kotler “ la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Kotler 2002).

Para finalizar las 4P del Marketing Mix, está la variable Plaza o Distribución donde se analiza cómo se pone a disposición del cliente el producto o servicio “La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler 2002), es de esta manera que se puede analizar y dar estrategias del proceso de distribución de cómo se está manejando y como es un parte fundamental del servicio que se le está prestando a cada uno de los usuarios.

Así pues, el manual de servicio al cliente se construye partiendo de una investigación que refleje la situación actual de la empresa, su comportamiento interno y externo, un análisis, competencia directa e indirecta, consumidor, posicionamiento en el mercado; con

--	--	--

esta información se busca crear estrategias “determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas” (Chandler y Andrews,1962) para optimizar la comunicación entre el consumidor y la empresa generando unos mejores resultados en reconocimiento de marca e incremento de ventas en un tiempo estipulado.

Es por este motivo que el manual de servicio es tan importante en un proceso comercial de intercambio, cumplir sus objetivos en los tiempos estipulados para el éxito de los resultados, dentro de este proceso se debe contemplar que cada una de las partes internas del negocio tengan un pleno conocimiento de los objetivos que se encuentran planteados en el manual, de esta manera tendrán claras las acciones a realizar para pleno cumplimiento de la metas trazadas.

Proceso de Venta

Antes de realizar una venta se debe planificar un proceso, crear una comunicación entre el consumidor y el producto o servicio dando a conocer sus características y beneficios, teniendo ya determinado el target al cual nos vamos a dirigir para de esta forma aplicar acciones efectivas de servicio que garanticen su retorno.

“El proceso de venta se compone de siete etapas prospección y cualificación de clientes potenciales, precontacto, contacto, presentación y demostración, resolución de

--	--	--

objeciones, cierre y seguimiento de postventa” (Philip Kotler, Gary Principios del marketing Duodécima edición 2008 Pag.580)

La venta como lo explica Philip Kotler No solo es un intercambio de un producto o servicio por un valor monetario, es un proceso en el cual se busca entender al consumidor para suplir su necesidad de una forma adecuada y con el éxito de que se vuelva a repetir una compra. Dentro de este proceso de venta se debe identificar el grupo objetivo al cual nos queremos dirigir, el primer contacto es exponer las características y beneficios del producto, para esto es importante encontrar los medios adecuados de comunicar y generar publicidad.

“La promoción va acompañada de la publicidad por lo general, en vez de crear tan solo ventas a corto plazo, ayudan a reforzar la posición del producto y a crear relaciones a largo plazo con los clientes.” (Hoffman 2007 Pag.583).

Es importante crear estrategias publicitarias para dar a conocer nuestro producto, crear lazos entre el consumidor y la compañía, con el objetivo de que nuestra marca o producto sean fácilmente identificados y elegidos con prioridad; La publicidad hace parte del proceso de ventas por ser la línea de comunicación del negocio para hacer conocer su producto, características y beneficios.

--	--	--

Estrategia CRM

Ahora bien, al momento de tener en cuenta cada una de estas variables, lo que se busca es generar una mejor relación con cada uno de sus clientes, “CRM es algo más que las relaciones de los comerciales con los clientes. Es el báculo dónde marketing apoya y orienta sus decisiones y su conocimiento” (Vidal, 2004,) en el caso específico que se refiere a este trabajo de investigación, es de suma importancia entender que se está proponiendo toda una reestructuración conceptual y política de la empresa, pues el cambio de los paradigmas comerciales que ha asumido la empresa no les ha permitido observar la gran cantidad de oportunidades de crecimiento que pueden tener, y el cual se verá reflejado más adelante, no solo en un incremento de ventas sino que también va a permitirle un mejor posicionamiento en el mercado.

La fijación de una estructura de factores de servicio por cumplir que propone esta investigación, se centra en la necesidad que surge desde lo físico (puntos de venta) como desde lo organizacional, donde se definen o re-definen los criterios del servicio al cliente que le permitirán a la empresa objeto de estudio mejorar en la optimización de la relación con el cliente. Resulta primordial que se ajusten y redefinen procesos, buscando que el Área Comercial y de Mercadeo comprendan y tengan definidas cada una de sus funciones, para que así, más adelante se genere una interacción entre las áreas para así fijar unos objetivos

--	--	--

por cumplir al interior de la compañía y los cuales se verán reflejados en las estrategias comerciales que se planteen.

Metodología de Investigación

La investigación se desarrollará con un enfoque cualitativo a partir de una metodología descriptiva a partir del análisis detallado de algunos de los procesos que lleva a cabo la empresa objeto de estudio, empleando algunas herramientas que permitirá establecer una posición favorable o desfavorable a partir de la investigación.

La investigación cualitativa en mercadeo nace a partir de la necesidad de conocer la relación que se establece entre los consumidores y los productos que se comercializan. Las técnicas cualitativas estudian en profundidad a los individuos con el fin de obtener información sobre las motivaciones más personales e internas de su comportamiento.

(Fernández ,2014, pág. 45).

La aplicación de este tipo de investigación, permite profundizar en la opinión y posición favorable o desfavorable por parte de los clientes sobre algunos factores de servicio que se desarrollan en la empresa, que conciernen principalmente al servicio al cliente, hacia el personal de servicio, calidad del producto, organización, correcta exhibición del espacio

--	--	--

físico del piso de venta y demás procesos que se desarrollan en la empresa a nivel de servicio, y el manejo de las 4P del mercadeo.

Se hará uso de algunas herramientas de investigación de tipo cualitativas como la técnica de observación, y un ejercicio de mystery shopper las cuales serán aplicados directamente a los involucrados en el servicio al cliente, así mismo se hará uso de entrevistas a profundidad con el fin de conocer el punto de vista de expertos en temas de servicio en empresas del sector textil.

Entrevista a profundidad

La aplicación de la entrevista a profundidad, aportará una visión creíble a la investigación a partir de la experiencia de dos expertos en temas de mercadeo en empresas del sector textil cuya opinión permitirá adoptar elementos clave para el desarrollo de la investigación.

La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad (Grawitz, 1984, pág 308)

--	--	--

La utilización de esta técnica de investigación de tipo cualitativa, otorgará unos antecedentes y criterios creíbles a partir de la experiencia de expertos en el área comercial y de mercadeo, siendo las áreas en las cuales se centra la investigación que involucra un tema orientado al servicio al cliente, así mismo permitirá el cruce de puntos de vista que sin duda enriquecerán la elaboración de estrategias y el planteamiento de hipótesis a partir del intercambio de ideas que se involucran durante la sesión con el interlocutor.

Resultados

De acuerdo a las entrevistas adelantadas a los expertos, fue posible sintetizar los puntos de vista más relevantes, los cuales resultan de vital aplicación en la compañía; así mismo en el aporte de datos de gran interés que fueron requeridos en el levantamiento de información que dio lugar a la estructura del manual de servicio.

- A nivel general, existe un desconocimiento por parte de las organizaciones sobre cómo dar cumplimiento a sus objetivos comerciales y de servicio.
- No hay una lógica entre la visión, estrategias y tácticas aplicadas al servicio.

--	--	--

- Existe una fuerte tendencia a que en las empresas haya desconocimiento sobre la aplicación de herramientas que las doten de información y diagnósticos vitales en sus pronósticos comerciales y el desarrollo de procesos más efectivos.

En el caso de la empresa GREATLAND, el estilo organizacional que han llevado hasta ahora, les ha permitido lograr los objetivos comerciales que se trazan en el día a día, sin embargo, así mismo se evidencia un completo desconocimiento por la situación real de la compañía, y el norte al cual se dirigen, así como las estrategias y tácticas que darán cumplimiento a los objetivos enmarcados en su visión.

Ejercicio de Mistery Shopper.

El ejercicio de cliente incógnito, permite tener un acercamiento preciso con la situación por analizar y de forma espontánea, lo que brinda a la investigación una toma de información verídica, de primera mano y en tiempo real. A continuación se presenta el análisis del trabajo de campo adelantado en los 4 puntos de venta donde actualmente la marca tiene presencia, en los dos horarios que presentan la mayor afluencia de clientes en el sector de San Victorino en Bogotá: las 9:00 am y las 14:00 pm.

Resultados

--	--	--

El Sábado 16 de Abril, Se realizaron dos ejercicios de cliente incógnito en los puntos de venta de la marca GREATLAND ubicados en el Centro Comercial el Gran San, y Volga, del sector de San Victorino en Bogotá, con el fin de evaluar el resultado del ciclo de servicio en estos puntos de venta, determinando los factores clave que inciden en la generación de una experiencia de compra favorable por parte de sus asesores comerciales.

- La ubicación de la tienda principal de GREATLAND, (Local 2260,) en el segundo pisos del Centro Comercial "GRAN SAN", es la única que resulta de fácil acceso, así mismo se logra que el cliente reconozca el aviso de la marca a gran distancia. La organización del mobiliario y la exhibición no resulta favorable por las siguientes razones:
- En la parte de atrás se encuentra el mayor porcentaje de prendas dobladas y empacadas en bolsas plásticas las cuales se ubican en cubículos llenos, lo que a primera estancia impide una visual armoniosa de la exhibición.
- Tanto el punto de pago como la zona interna no se hallan despejados debido a que se ubican elementos como paquetes, prendas, objetos personales, bolsas desocupadas, etc los cuales generan una sensación de desorden por parte del personal.

--	--	--

- No se evidencia la marca en el material POP, algunos de los avisos promocionales y de información general están elaborados a mano.
- No se evidencia una lógica de exhibición donde sea posible diferenciar el producto en promoción, si existe, las prendas de la nueva colección, la diferenciación entre líneas, etc. Se recomienda emplear maniquies sin rostro ni pelo, pues destacan una mayor elegancia y sobriedad y permiten que se enfatice la atención en las prendas.
- El personal no promueve a los clientes la forma de adherirse como distribuidor de la marca, esto se informa mediante una pieza impresa que casi pasa desapercibida. Es importante comunicar este tema de forma efectiva siendo una de las razones que permiten el crecimiento de la marca.
- A pesar de que el personal viste la respectiva dotación corporativa, es necesario reforzar en la presentación personal, (ver manual de servicio), la no utilización de accesorios cargados, el maquillaje suave y el cabello limpio y organizado, pues el personal de asesores es el encargado de presentar de forma adecuada la imagen de la empresa a través del servicio al cliente, donde resulta imprescindible la correcta presentación personal.

--	--	--

- No se evidencia un saludo corporativo, el llevarlo a cabo genera la sensación de disposición y cercanía por parte del personal, es un valor diferencial que refuerza la recordación de marca y permite que el cliente se percate de la correcta pronunciación de la marca. (G R E A T L A N D).
- El personal tiene continuidad y atención con los clientes y prestan acompañamiento hasta la etapa final del proceso de venta. Sin embargo en uno de los puntos de venta, se evidenciaron momentos en los que mientras hubieron clientes en la caja, una de ellas sacó su celular para hacer uso del chat, y luego de esto, se tomó un tiempo para beber del contenido de un botilito, así mismo, dos de ellas cantaban un fragmento de una de las canciones que transmitía en ese momento el Centro Comercial y en ocasiones se comentaban lo que harían después de acabar la jornada laboral. Es necesario establecer unos tiempos prudentes para el desarrollo de acciones como las que se nombraron anteriormente, las cuales no deben realizarse en momentos donde el cliente se encuentre en el punto de venta, pues resulta desfavorable que el cliente sea testigo de este tipo de situaciones que se salen del contexto de venta.

Se recomienda evaluar los parámetros del manual de servicio que se propone para la marca con el fin de reforzar cada uno de los factores y etapas implícitas en el servicio al cliente.

Técnica de observación

--	--	--

Mediante un ejercicio de observación meticuroso, fue posible realizar un análisis global de la empresa objeto de estudio, donde se pudieron adelantar una serie de métricas que enmarcan las variables de la empresa a nivel macro y micro ambiental, así como las oportunidades que pueden dar paso a que la marca sea más competitiva. A partir de un seguimiento exhaustivo de la trazabilidad de los procesos que maneja la empresa, (confección y comercialización de prendas de vestir para mujer) se presentan el siguiente análisis el cual da cavidad a las matrices diagnóstico.

Resultados

La empresa GREATLAND, es una empresa familiar con 15 años de trayectoria en el sector textil que ha sabido mantenerse vigente en uno de los mercado más crecientes y competitivos a nivel nacional e internacional.

--	--	--

Esperan establecer un plan de marketing que se ajuste a las necesidades actuales de la empresa, orientadas a aumentar la participación en el mercado con miras al incremento en las ventas en un periodo de tiempo determinado, así como la proposición de una reorganización de procesos internos y gestión de información de clientes que le permita alcanzar los objetivos planteados a mediano plazo.

El nombre de la marca nació por una casualidad que se le presentó a Doña Luz Mariela un día que decidió mandar a desarrollar una etiqueta para incluísela a sus prendas, pues al ver impreso “GREATLAND” en una de las muestras que le suministró el proveedor, desde ese momento quiso que ese mismo nombre se replicara a sus etiquetas y al nombre de su empresa.

Hoy en día, los planes de la fundadora y principal propietaria, quien tiene la última palabra a la hora tomar cualquier decisión en la empresa, es cederle la gestión administrativa y de producción a su hijo Javier quien ha estado detrás del negocio desde sus inicios y quien ha adquirido el suficiente conocimiento empírico para asumir las riendas de la empresa, pues la idea es que Doña Luz Mariela, se dedique exclusivamente a apoyar la parte de diseño que es lo que le apasiona.

--	--	--

Al inicio , se apoyaban comercializando mediante la venta por catálogo dirigiéndose principalmente al distribuidor mayorista quien hoy en día representa el 90% de las utilidades de la empresa; el 10% corresponde a la venta minorista.

Estiman que hay más de 500 clientes efectivos repartidos en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Barranquilla, Ibagué, Boyacá, Pasto y Ecuador. El negocio de los comerciantes que venden las prendas de GREATLAND, es el de vender prendas de vestir de diferentes marcas al por menor, son distribuidores en su mayoría con locaciones reducidas.

Internamente no hay áreas funcionales formalmente establecidas, sin embargo han sabido gestionar muy bien sobretodo la parte del talento humano, pues una de sus fortalezas se basa en saber motivar a sus empleados, haciendo que adquieran un verdadero sentido de pertenencia por la empresa.

No se lleva a cabo una óptima gestión de la información, los procesos o procedimientos. Particularmente, la toma de pedidos se lleva a cabo mediante un informe por correo electrónico y a criterio de los administradores de sus puntos de venta, no existe un feedback con los distribuidores, ni mucho menos un estudio de satisfacción del cliente final, a esto agregan que no viable que esos clientes finales conozcan sus puntos de venta directos, pues al comprar las prendas allí, el precio es más económico y esto no es conveniente para los distribuidores que finalmente representan el grueso de las utilidades.

--	--	--

No se basan en una recolección de tendencias para el diseño de las prendas, esta labor de mercadeo, la ejerce principalmente la propietaria quien de vez en cuando visita los centros comerciales, tomando como referencia marcas como NAF NAF o ELA, una vez compra una muestra de alguna prenda de su predilección, la lleva al taller para replicarla y agregar alguna innovación en cuanto diseño como un bolsillo, un cierre o color diferentes. Algo que resalta, es el hecho que mantienen cierta originalidad en materia de diseño y esto se ve evidencia al ver que sus competidores directos más fuertes (marcas como JUANCA`S, YELKIS, POSITIVA o ZULU) copian apliques de diseño que ellos ya han implementado exitosamente con anterioridad.

Algunos de los planes que tiene en mente es abrir una nueva fábrica que les permita controlar todo el proceso productivo, establecer un showroom o sala de muestras para que los clientes tengan una mejor forma de escoger el producto que quieren vender, fortalecer las ventas institucionales (dotaciones), cambiar la imagen corporativa, ejecutar de un plan de mercadeo, de publicidad, insertar una estructura sistematizada de base de clientes y datos de ventas, llevar a cabo actividades de fidelización, incorporar una línea de tallas grandes para mujer, mejorar la experiencia en el servicio al cliente y los planes de bienestar para sus empleados, incursionar en otras ciudades e incluso a pesar de que su perfil de cliente son mujeres entre los 17 y 45 años de estratos 1,2 y 3, desean crear una nueva marca ubicada en

--	--	--

otro sector que no sea San Victorino, que les permita expandirse y comercializar al por menor, orientada a mujeres de estratos 4, 5 y 6.

Su estilo lo asocian al deseo intrínseco de la “mujer real” por reflejar su feminidad, vistiendo prendas que la hagan verse bonita para cualquier ocasión manteniéndose recatada y donde se destaque su belleza interior, es una moda que para ellos debe ir más allá de los estereotipos de belleza que proponen las marcas globales, algo con lo que no están de acuerdo.

Las categorías de producto que manejan son: pantalones, chaquetas, faldas, batas (o vestidos) y algunos accesorios como cinturones, el producto estrella y en el que siempre se han especializado son los pantalones, el que menor rotación tiene debido a su reciente producción son las batas. El precio de venta al público oscila entre \$20.000 y \$35.000 y el costo de producción entre \$13.000 y \$17.000.

Los principales canales de comunicación de la marca son: la página web, que incluye el catálogo de productos virtual, y las redes sociales (facebook, youtube, y twitter) las cuales se moderan cada semana. Se han apoyado de la publicidad que internamente ejecuta el centro comercial GRAN SAN, como perifoneo o material POP. por su parte realizan una que otra jornada de volanteo donde se destaca el mes de amor y amistad y acompañan la pieza impresa con un dulce.

--	--	--

DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No existe una organización de áreas internas. ● Todas las decisiones se toman de forma autocrática por medio de su fundadora. ● Escaso e ineficiente manejo de la comunicación de la marca (Publicidad). ● Nula gestión de la información de clientes y proveedores. ● El depender de terceros para el desarrollo de algunos de los procesos de producción estratégicos. ● La ineficacia en el desarrollo de branding, entorpece el posicionamiento esperado. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La amplia cartera de clientes fijos que abarca más de 500 mayoristas. ● La capacidad de seguir captando clientes extranjeros en sudamérica. ● La expansión del espacio físico donde se lleva a cabo parte de la operación, dada la alta demanda de producción. ● La orientación al cliente interno, a partir de ciertos beneficios motivacionales y el impulso de sus capacidades y aptitudes. ● El posicionamiento que ha obtenido la marca en su entorno comercial.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El incremento del valor del dólar afecta la compra de parte de la materia prima. ● La entrada de competidores internacionales que manejen características de producto similares a precios más bajos. ● La no implementación de procesos sistematizados en la operación de la producción. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechamiento del TLC para el desarrollo de mercado. ● El aumento en la generación de empleo a partir de la apertura de nuevas oportunidades de negocio en el exterior. ● El gran atractivo que ha tomado el diseño y producción textil Colombiano a nivel internacional.

--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en plazas textiles que impulsen la captación de nuevos clientes y proveedores.
--	--

MFI (Matriz de Factores Internos)

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
La amplia cartera de clientes fijos que abarca mas de 500 mayoristas.	4	0,1	0,4
Consolidación de relaciones comerciales basadas en la calidez y la cordialidad.	4	0,03	0,12
La expansión del espacio físico donde se lleva a cabo la operación, debido al vertiginoso crecimiento de la empresa.	3	0,02	0,06
La orientación al cliente interno, a partir de ciertos beneficios motivacionales y el impulso de sus capacidades y aptitudes.	3	0,02	0,06
El posicionamiento que ha alcanzado la marca en su entorno comercial.	4	0,03	0,12
Manejo de clientes tanto mayoristas como minoristas	4	0,1	0,4
Precio y calidad en la confección competitivos	3	0,05	0,15
Innovación y originalidad en el diseño que se evidencia por encima de sus competidores	4	0,04	0,16
Presencia en dos de los más importantes centros comerciales del sector con 4 locales propios.	3	0,04	0,12
Capacidad para atender altos volúmenes de producción.	3	0,03	0,09

--	--	--

Debilidades			
No existen áreas funcionales creadas	2	0,03	0,06
Las decisiones de la empresa se toman de forma autocrática, pues es su fundadora quien decide y toma las decisiones sobre todos los asuntos.	1	0,02	0,02
Escaso e ineficiente manejo de la comunicación de la marca (publicidad).	2	0,1	0,2
Nula gestión de la información de clientes y proveedores	2	0,1	0,2
El depender de terceros para el desarrollo de algunos de los procesos de producción estratégicos.	1	0,02	0,02
Desarrollo de branding poco efectivo.	2	0,04	0,08
Poca gestión de canales digitales y de comunicación con los clientes	2	0,04	0,08
No se evidencia una preocupación por anticiparse a los cambios tecnológicos y de comercialización.	2	0,1	0,2
Nulo manejo de indicadores de gestión y proyecciones de venta	2	0,04	0,08
Ineficiencia en el servicio al cliente por parte de los asesores comerciales	2	0,05	0,1
Resultado		1	2,72

Según el diagnóstico que arroja la matriz de factores externos, el resultado ponderado de 2.72 indica que las estrategias que se han venido ejecutando han sido favorables y rentables dentro

--	--	--

de la empresa aunque se deben mejorar lo que concierne a la comunicación a los consumidores, así mismo generando reconocimiento y un mayor posicionamiento dentro del sector de comercialización textil.

MFE (Matriz de Factores Externos)

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Apoyar la influencia del diseño aplicado a partir de información de acceso global en materia de tendencias de moda.	3	0,04	0,12
Capacidad para seguir expandiéndose en algunos países cercanos.	4	0,05	0,2
Alta capacidad de expansión de la marca a partir del sistema de adhesión de distribuidores informales	4	0,1	0,4
Generar mayor cercanía a partir de la incursión en redes sociales y venta on-line	4	0,1	0,2
Desarrollo de mercado a partir del aprovechamiento de tratados comerciales con países vecinos.	3	0,05	0,15
Impulso de la marca y consolidación de relaciones comerciales con nuevos clientes y proveedores mediante la participación en diferentes plazas textiles.	4	0,05	0,2
Emplear la información de clientes y proveedores para implementar una estrategia de CRM	4	0,06	0,24
Divulgación de colecciones a través de diferentes canales digitales	4	0,04	0,16

--	--	--

Apertura de nuevos puntos de venta mediante la Incursión paulatina en otros sectores comerciales de Bogotá y de otras ciudades donde se encuentre la marca.	3	0,03	0,09
Inclusión de nuevas líneas de producto	3	0,03	0,09
Amenazas			
Incremento de valor del dólar afecta la compra oportuna de materia prima.	2	0,04	0,08
Ingreso de producto de origen chino y otros competidores con características de producto similares y a precios más bajos.	2	0,1	0,2
No implementar tecnología aplicada al sector textil y su comercialización.	1	0,03	0,03
Factores climáticos que impacten negativamente los hábitos y comportamiento de compra de los clientes, reduciendo la afluencia de visitas a los puntos de venta.	1	0,02	0,02
No establecer una propuesta de valor contundente que permita diferenciarse frente al mercado saturado.	2	0,1	0,2
No tener presencia en los principales canales digitales y emergentes ni generando contenido relevante de la marca y sus productos.	2	0,04	0,08
No orientar estrategias comerciales y promocionales efectivas basadas en el comportamiento de compra y necesidades de los clientes.	2	0,1	0,2

--	--	--

Desconocimiento al no saber cómo comunicar eficazmente la marca al consumidor.	1	0,04	0,04
Recesión económica o algún otro sobresalto económico.	1	0,03	0,03
Alza en los precios de materias primas nacionales(telas, insumos etc)	2	0,04	0,08
Resultado		1	2,81

Según el diagnóstico que arroja la matriz de factores externos, el resultado ponderado de 2.82 demuestra que dentro del sector externo, GREATLAND se encuentra como una de las empresas lider en la fabricación de ropa del sector y ha sabido aprovechar las oportunidades de mercado estando por encima de la MEDIA.

Conclusiones

Por medio de la investigación que se le realiza a la empresa GREATLAND se concluye que tiene grandes falencias en su proceso servicio al cliente al igual que tiene un serio desconocimiento de sus objetivos comerciales y de mercadeo, no hay congruencia entre la visión y las estrategias y tácticas aplicadas en la actualidad que respondan a su cumplimiento.

--	--	--

Para lo cual se aplica varias herramientas de Observación como lo es el ejercicio Mystery Shopper en cada uno de los puntos de comercialización de la empresa en donde se observa el manejo inadecuado del cliente por parte de la fuerza ventas, para lo cual se propone un manual servicio que mejore los procesos con su correcta aplicación, seguimiento y control , aplicado a la fuerza de ventas de la empresa GREATLAND, resulta una oportunidad para cumplir con los objetivos de mercadeo donde se involucra de forma directa el servicio al cliente, pues llevarlo a cabo de forma adecuada, responderá a las necesidades de los clientes y estrechará la relación comercial, lo que dará lugar a un posicionamiento de marca progresivo.

Recomendaciones

Los directivos de la empresa, deberán realizar reuniones periódicas donde se involucre principalmente a su fuerza de ventas, donde se comunique el Manual de de Servicio planteado y se establezcan fechas de seguimiento acompañado de un check list donde se evalúe su óptimo entendimiento y cumplimiento. Se recomienda que se asigne uno o dos supervisores encargados de velar por el cumplimiento de cada uno de de los factores de servicio enmarcados en el manual, al menos dos veces por semana en cada punto de venta.

Resulta estratégico reforzar y sensibilizar al personal y especialmente a la fuerza de ventas en cada reunión sobre la importancia que tiene la aplicación del manual de servicio

--	--	--

para escalar en los objetivos de crecimiento que contempla la empresa objeto de estudio. Así mismo el control periódico a partir del seguimiento con un calificativo y unos correctivos por incumplimiento, permitirá reforzar y a mediano plazo, normalizar e integrar cada uno de sus factores incluidos en el manual en la cultura organizacional de GREATLAND.

Referencias bibliográficas

--	--	--

Carlo Cutropia Fernandez (2005). El Plan de Marketing Paso a Paso

Segunda Edición pag. 52 y 55

Diaz de Santos, (2007). El Marketing Mix, Concepto, Estrategia y Aplicaciones

“Objeto del intercambio producto por dinero”

Douglas Hoffman K, (2007).Principios del marketing y sus mejores prácticas,

Tercera Edición, Pag. 583

Malcom Peel, (2001). Atención y Servicio al Cliente, pilar de competitividad

Montes Pardo Javier. (2010) Innovar la Gestión, Editorial Bubok

Philip Kotler, (2008). Gary Principios del marketing Duodécima

edición Pag.580

Philip Kotler, Gary (2008). Fundamentos de Marketing.

Reyes Agustín, (1992).Administración Moderna,

Editorial Limusa, México

Vidal I. Diez, (2004) Cómo Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM, FC

Editorial, Madrid

Hoyos Ballesteros, (2013). Plan de marketing, diseño implementación y control,

Edición Pag.8,14 Y 18.

Anexos

--	--	--

Desarrollo de la entrevista - FASE 1

Docente: Carolina Vaca

Me gustaría conocer un poco sobre su trayectoria como docente en temas relacionados al mercadeo.

7 Años de experiencia como docente en el área de mercadeo, y especializada en el área de publicidad.

¿Cuéntenos qué conoce sobre la elaboración del Plan de Mercadeo que se aplica en las empresas?

Es fundamental aplicar el plan de marketing para definir la orientación estratégica que quiere la empresa con relación a sus productos teniendo en cuenta las 4 p del mercadeo para armar el planeamiento estratégico.

¿Que tan importante considera usted que resulta para una empresa del sector textil aplicar un plan de mercadeo y por qué?

fundamental para:

--	--	--

Conocer el territorio (competencia) y lo que sucede en ella, a partir del análisis de a variables marco y micro.

Diagnóstico a nivel interno y externo permite plantear objetivos correctamente

Análisis estratégico del producto: Cómo funciona el producto al interior de la org y para el cliente. Situar el producto en la matriz BCG, si su producto es rentable dentro de la org. analizar no solo características físicas, sino entender ella esencia, mostrar los diferenciales del producto, atributos que aun no se han detallado o percibido por la empresa y el cliente a partir de una investigación.

Toma de decisiones estratégicas , ¿Qué hacer al respecto?

Se debe incluir las áreas involucradas para la toma de decisión teniendo cuenta las diferentes necesidades y puntos de vista de cada una de estas.

A una empresa mediana que busca posicionarse y pretende implementar un P.M.

¿Cuales considera que son los aspectos más relevantes que debe tener en cuenta?

Se debe Identificar el tipo de posicionamiento que desea alcanzar la empresa, a partir de un instrumento, ¿qué queremos posicionar?, determinar cuales atributos se han posicionado hasta el momento de la marca.

Plantear los objetivos, que se quiere, a donde se quiere llegar, analizar el tipo de posicionamiento actual y esperado.

A una empresa que ha logrado surgir sin emplear ningún tipo de herramienta técnica como el P.M., ¿Que tips les daría al momento de plantearlo?

--	--	--

Es importante Identificar los elementos diferenciales de la marca ante el consumidor

Generar estrategias para:

Generar visibilidad

Notoriedad

Fidelización

Engagement - relaciones a largo plazo con el cliente

Replantear mis atributos de marca, y realizar un análisis a partir de una herramienta de investigación que determine el objetivo del por qué se creó la empresa y cuales son sus diferenciales ante la competencia y sus consumidores , que valores identifica, qué características de una persona tendría su marca decisiones estratégicas.

Entrevista 2

Paola Gomez. Especialista en Marketing Estratégico

Cuéntenos qué opina sobre la importancia que representa para una empresa, gestionar y controlar oportunamente la información de clientes y la que concierne al comportamiento de sus ventas?.

Recolectar y sobretodo saber interpretar la información para la toma de decisiones, correcto análisis de la data,. Es fundamental realizar un proceso de segmento con los clientes.

--	--	--

(Estrategia e-mail marketing) Se recomienda enviar un formulario digital para actualizar información y para quienes no manejan correo, mediante documento.

A una empresa que ha logrado surgir sin emplear ningún tipo de herramienta técnica como el P.M., ¿Que tips les daría al momento de plantearlo?

Innovación a partir de emplear las herramientas tecnológicas, estar al tanto de vanguardias, desarrollar una matriz mic mac para reconocer las tendencias de mayor impacto, ampliar el espectro sobre la situación externa.

Con respecto a la información de clientes y ventas que recauda una empresa ¿Que tipo de gestión importante considera que se debe aplicar con ella?

Personalizar la atención de cada segmento de clientes, capacitar al personal para que logre entender lo que el cliente busca, sus gustos e intereses

¿Qué otra información considera que una empresa del sector textil debe preocuparse por recolectar?.

Realizar un proceso de segmento con los clientes, un análisis de servicio.

¿Que tips les daría a las empresas del sector textil. que pretenden implementar una estrategia de CRM?.

--	--	--

Digitalizar la información, verificarla y depurarla. Gestionar la información para generar mensajes de bienvenida, de felicitaciones por cumpleaños.

--	--	--