

Estrategias de fidelización para posicionar la cadena de Tiendas Xpiria

Daniela Oliveros García
Jennyfer Andrea Gil Rodríguez
Laura Cristina Díaz
Lucia Catalina Palacios

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá D.C
2018

Estrategias de fidelización para posicionar la cadena de Tiendas Xpiria

Daniela Oliveros García
Jennyfer Andrea Gil Rodríguez
Laura Cristina Díaz
Lucia Catalina Palacios

Director
Jairo Neira Guevara

Proyecto de grado

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá D.C
2018

Resumen

El presente trabajo consiste en una investigación profunda Xpiria la cual es una empresa en la que su actividad principal es la venta de ropa para dama y caballero, con cuatro puntos de venta uno de estos en el municipio de Soacha y los otros ubicados en el sur de Bogotá en unas localidades específicas. La problemática central que llevo a realizar la correspondiente investigación es que la empresa Xpiria es vista solo como una tienda de ropa más no como una cadena de tiendas dado que esta no cuenta con marketing directo que permita acercarse más a los clientes a través de una serie de estrategias, por ello se desea cambiar esta perspectiva realizando un plan de mejoramiento en la que el objetivo principal es la fidelización de tiendas Xpiria.

Dentro del desarrollo del proyecto se quiere lograr la comunicación permanente con sus clientes, para lo cual es necesario la generación de un proceso de registro de los datos de las personas, por otro lado se desea crear un plan de fidelización, Realizando merchandising e implementando el marketing digital para generar un posicionamiento en el mercado y una fidelización de sus clientes.

Palabras claves: cliente, tiendas de ropa, estrategia, fidelización, posicionamiento

Abstract

This work consists of a thorough investigation of Xpiria which is a company in which its main activity is the sale of clothing for men and women, with four points of sale one of these in the municipality of Soacha and the other located in the south of Bogotá in specific locations. The central problem that led to the corresponding research is that the company Xpiria is seen only as a clothing store but not as a chain of stores since it does not have direct marketing that allows closer to customers through a series of strategies, for that reason it is desired to change this perspective realizing a plan of improvement in which the main objective is the loyalty of xpiria stores.

Within the development of the project we want to achieve permanent communication with your clients, for which it is necessary to generate a process of registration of the data of the people, on the other hand you want to Create a plan People. On the other hand, a loyalty plan is wanted, throughout merchandising and applying the digital marketing to generate not only a positioning in the market but also gain costumers loyalty.

Key word: customer, clothing stores, strategy, loyalty, positioning

Tabla de contenido

1.	Introducción	9
2.	Titulo.....	10
3.	Tema.....	10
4.	Problema	10
5.	Pregunta	10
6.	Objetivos	11
6.1	Objetivo general.....	11
6.2	Objetivos Específicos.....	11
7.	Justificación	12
8.	Marco contextual	13
8.1	Marco geográfico	13
8.2	Marco histórico	17
8.3	Conocimiento de la industria y el entorno.....	18
8.3.1	Análisis de la economía y la industria.....	18
8.3.2	Participación del mercado textil	19
8.4	Competencia	19
8.4.1	Centro Comerciales.....	20
8.5	Clientes.....	24
8.5.1	¿El Ahorro Es Hoy Una Prioridad Para Los Colombianos?.....	24
8.5.2	Ventas En Fechas Especiales	25
9	Dofa	29
10	Matriz BCG.....	30
11	Marco Conceptual	31
11.1	Programas de fidelización	32
11.2	Cómo captar clientes para una tienda de ropa	34
11.3	Técnicas de fidelización para el pequeño comercio.....	35
11.3.1	¿Qué es la fidelización de clientes?.....	35
12	Marco teórico	37

13. Marco legal.....	39
13.1 Habeas data.....	39
13.2 Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional	39
13.3 Constitución Política de Colombia 1991	39
13.4 Leyes.....	39
13.5 Decretos	40
13.6 Resoluciones.....	40
13.7 Sentencias	40
14 Metodología del proyecto.....	41
14.1 Tipo De Investigación Estudio de Caso.....	41
14.2 Metodología De Investigación Cualitativa	41
14.3 Diseño De Investigación (Recolección, Contacto Y Muestreo)	41
14.3.1 Bloques de conceptos a indagar	42
14.4 Entrevistas	43
14.4.1 Entrevista Frank	43
14.4.2 Entrevista Tatiana.....	44
14.4.3 Entrevista Ingrid	45
14.4.4 Entrevista Carlos.....	46
15. Estrategias	47
16. Presupuesto	49
17. Cronograma.....	50
18. Proyección de ventas	51
19. Retorno de la inversión “proyecto de marketing”	53
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Referencias.....	56

Lista de figuras

Figura 1 Mapa patio bonito	13
Figura 2 Mapa patio bonito Xpiria.....	14
Figura 3 Mapa bosa piamonte.	14
Figura 4 Mapa bosa piamonte Xpiria.....	14
Figura 5 Mapa bosa libertad.	15
Figura 6 Mapa bosa libertad Xpiria.	15
Figura 7 Mapa soacha.	16
Figura 8 Mapa soacha Xpiria.	16
Figura 9 Organigrama.	18
Figura 10 Encuesta industrial	19
Figura 11 Crecimiento acumulado de las ventas de los centros comerciales	21
Figura 12 Crecimiento de las ventas de los centros comerciales en diciembre.....	22
Figura 13 Ventas	23
Figura 14 ¿Cómo usan los colombianos el dinero que les sobra luego de cubrir sus gastos básicos.....	25
Figura 15 Lo más consumido en el día del padre en colombia	27
Figura 16 Factores más importantes al comprar una marca global o local	28
Figura 17 Dofa	29
Figura 18 Matriz bcg Xpiria.	31
Figura 19 Sistema de acumulación de beneficios	34
Figura 20 Cronograma.	50
Figura 21 Proyección de ventas año 2019.	52
Figura 22 Ventas año 2018 y proyección 2019.	52

Lista de tablas

Tabla 1 Competencia.	20
Tabla 2 Cruce dofa.	30
Tabla 3 Ventas tiendas Xpiria.	30
Tabla 4 5 técnicas de fidelización para el pequeño comercio	36
Tabla 5 Estrategias.	47
Tabla 6 Presupuesto.	49
Tabla 7 Proyección de ventas para el año 2019.	51
Tabla 8 Proyección de ventas del año 2019. Propia.....	52

1. Introducción

El presente trabajo busca identificar cuáles son las estrategias de fidelización que pueden ser aplicables en las Tiendas Xpiria, con el fin de poder lograr un incremento de ventas y posicionamiento en el mercado, siendo vista como una cadena de tiendas de ropa y no solo como una tienda de barrio.

A nivel general, se realizó una búsqueda de información sobre cómo está el sector textil en la actualidad, en que se fijan las personas a la hora de realizar compras, en que gastan su dinero, en que momento realizan las compras y a nivel de las empresas entender que tan importante son los clientes para ellas, realizando un zoom en las actividades, beneficios o programas de fidelización que manejan con los clientes y de igual formar conocer sobre las normas o leyes que se deben tener en cuenta en este sector.

Pasando al análisis de las Tiendas Xpiria, se identificó quien es su competencia, como estaba posicionada en el mercado, como empresa saber cuáles eran sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (DOFA), se generó una proyección de crecimiento en ventas para el siguiente año 2019 y el presupuesto estimado de inversión para la implementación de las estrategias planteadas.

2. Título

Estrategias de fidelización para posicionar la cadena de **Tiendas Xpiria**

3. Tema

El enfoque del proyecto está dado en la generación de estrategias a nivel de marketing, para contribuir y generar un posicionamiento en el mercado y una fidelización de los clientes de “Tiendas Xpiria”, en pro de no ser vista solo como una tienda de ropa para hombres y mujeres entre los 16 y 33 años, si no como una cadena de tiendas ubicadas en localidad de Bosa, Kennedy y en el Municipio de Soacha y de esta manera aumentar la participación en el mercado y las ventas.

4. Problema

La poca recordación y posicionamiento de la marca Xpiria como una cadena de tiendas de ropa y la carencia de relacionamiento con los clientes actuales y potenciales, evitando con esto el incremento en ventas.

5. Pregunta

¿Cuáles son las estrategias de fidelización más adecuadas para posicionar la cadena de tiendas Xpiria?

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Proponer estrategias de fidelización para posicionar a Xpiria, para obtener un incremento de las ventas en cada una de las tiendas que están ubicadas en la localidad de Kennedy, Bosa y el Municipio de Soacha.

6.2 Objetivos Específicos

- 1) Generar un diagnóstico de la situación actual de los clientes actuales y potenciales de las tiendas XPIRIA, que sirvan de análisis para proponer estrategias de fidelización para implementar con los clientes y lograr un incremento en ventas.
- 2) Proponer estrategias de fidelización y ventas, que permita posicionar las tiendas Xpiria y poder lograr tener una empresa sostenible a mediano y largo plazo.
- 3) Diseñar indicadores de gestión que permitan medir la efectividad de las estrategias propuestas en el proyecto.

7. Justificación

Este proyecto se realiza con el fin de poner en práctica aquellos conceptos académicos que durante la especialización logramos obtener y que con ellos podamos como especialistas en marketing aportar en la generación de una propuesta estratégica que se logre implementar de manera real, que contribuya a la empresa “Tiendas Xpiria” en generación de mayores ventas, que puedan conocer a sus clientes buscando establecer un proceso de atracción, relacionamiento y fidelización de los mismos, dado el entorno y la competitividad que hoy en día se tiene, buscando crear diferenciales que los clientes puedan percibir.

Este proyecto se enfocará en estudiar las motivaciones que tienen las personas para comprar con frecuencia en Tiendas Xpiria y cuáles son las alternativas que puedan atraer a nuevos clientes haciendo que se sientan importantes y se fidelicen con la marca. Así, el presente trabajo permitiría mostrar la relevancia de la fidelidad de los clientes, entendiendo al mismo como uno de los activos más valiosos de toda organización. Es importante tener en cuenta factores elementales como son: la segmentación de mercados, identificación de las necesidades y deseos del consumidor, el establecimiento de la relación entre los intereses del consumidor y los atributos intangibles que podrían satisfacerlos, el diseño de estrategias de comunicación que permitan consolidar las relaciones entre la marca Xpiria y los clientes para lograr comprometerlos, fidelizarlos y que sean rentables para la organización. Es por ello que con este proyecto se desea identificar y evaluar las mejores estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

Es importante considerar que este proyecto se crea con el objetivo de proponer estrategias en fidelización para posicionar a “Tiendas Xpiria”, buscando de esta manera que la empresa pueda considerarlas e implementarlas para poder lograr los objetivos planteados en el proyecto.

8. Marco contextual

8.1 Marco geográfico

Las Tiendas de Xpiria se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá y sus 4 tiendas se encuentran distribuidas en la localidad de Bosa (Libertad y Piamonte), Kennedy (Patio Bonito) y el Municipio de Soacha (San Mateo).

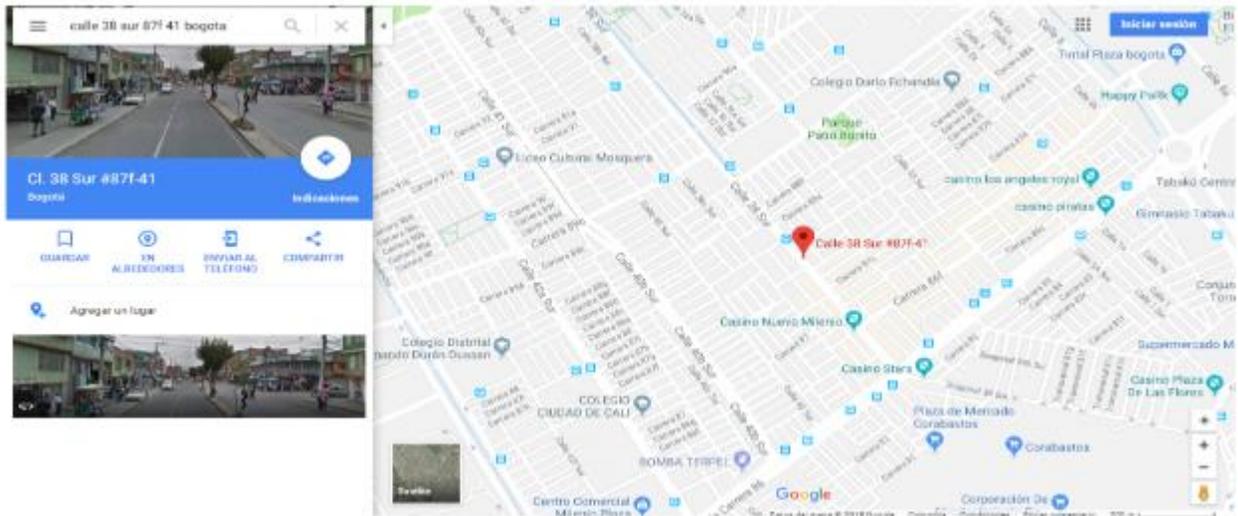


Figura 1 Mapa Patio Bonito (google maps, 2018)

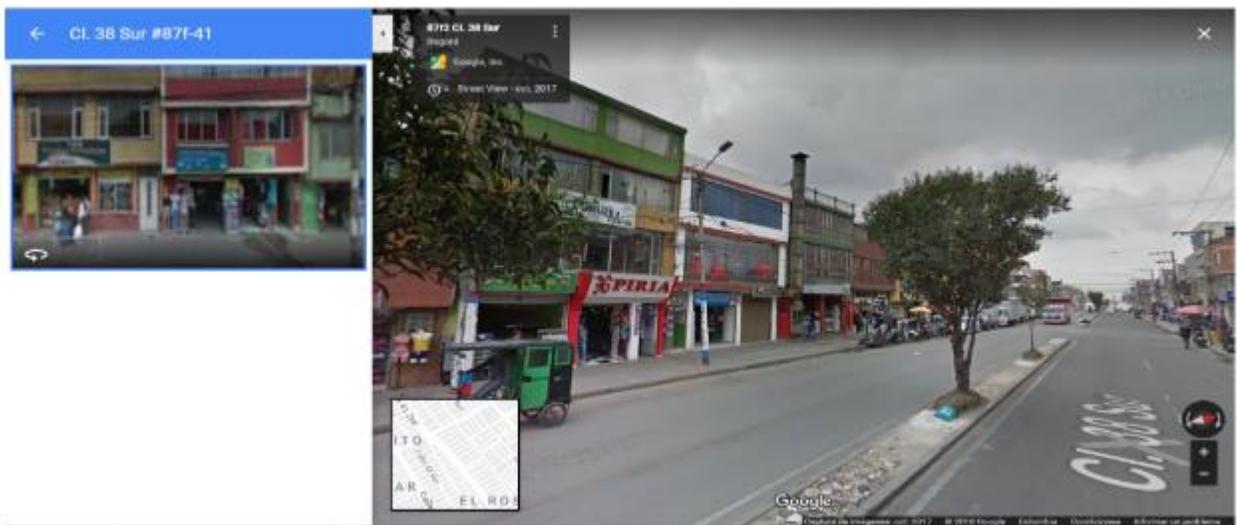


Figura 2 Mapa Patio Bonito Xpiria. (google maps, 2018)

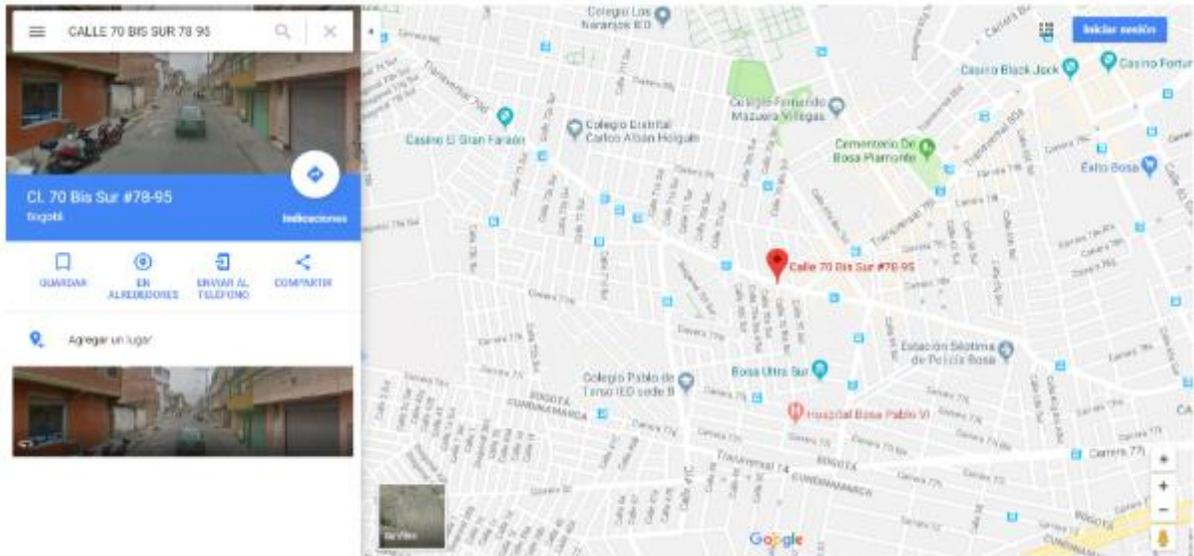


Figura 3 Mapa Bosa Piamonte. (google maps, 2018)



Figura 4 Mapa Bosa Piamonte Xpiria. (google maps, 2018)

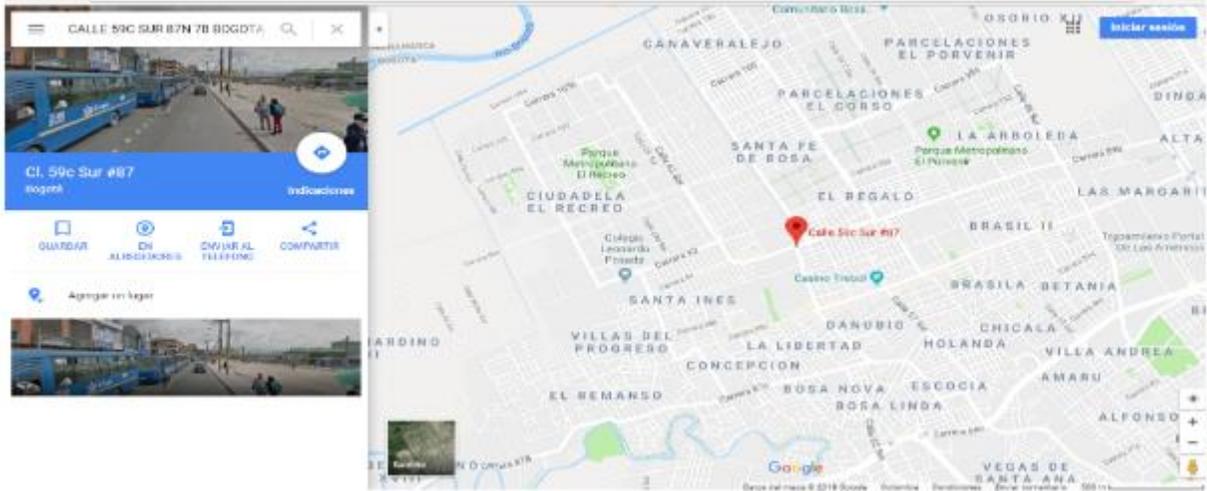


Figura 5 Mapa Bosa Libertad. (google maps, 2018)



Figura 6 Mapa Bosa Libertad Xpiria. (google maps, 2018)



Figura 7 Mapa Soacha. (google maps, 2018)

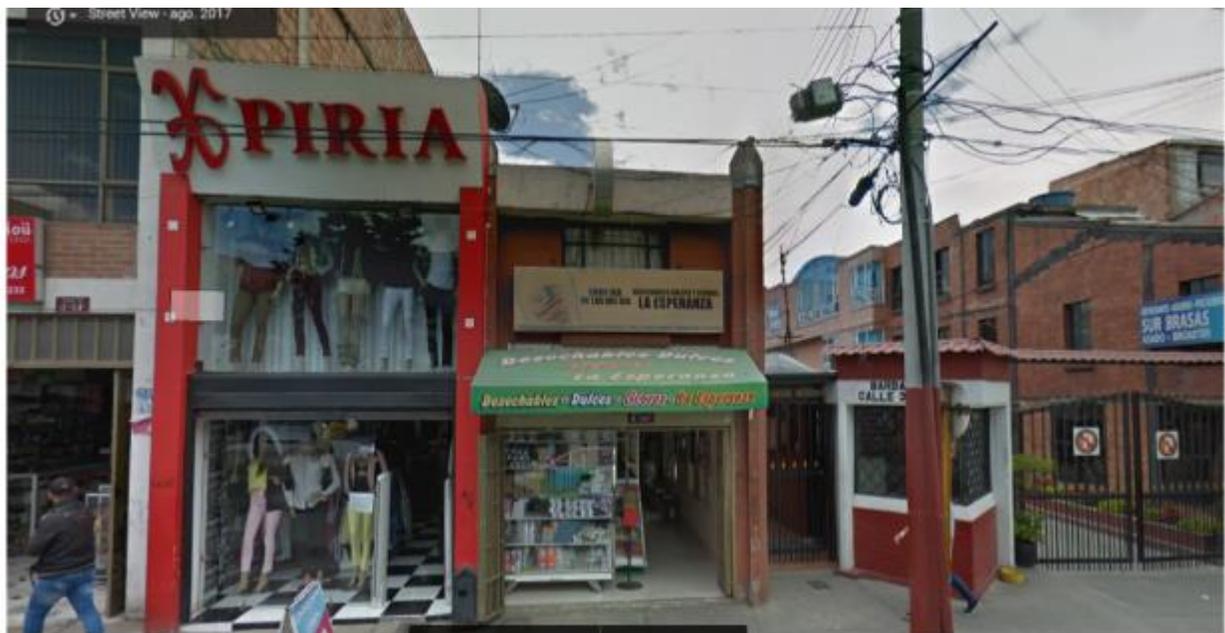


Figura 8 Mapa Soacha Xpiria. (google maps, 2018)

8.2 Marco histórico

La empresa XPIRIA empezó en el año 2012 cuando decidieron realizar la primera apertura de una tienda en el Municipio de Soacha (San Mateo) ahí empezó el crecimiento y rentabilidad. Posteriormente se realiza la apertura de la segunda tienda, ubicada en Bosa (Piamonte), dado el crecimiento que se tuvo se realizó una tercera apertura en la localidad de Bosa (Libertad) y la última y cuarta apertura en localidad Kennedy (Patio Bonito). Teniendo en cuenta que Tiendas Xpiria es un negocio familiar, desean tener una mayor organización y para ello desean implementar cambios y mejoras que les permita aumentar las ventas y generar un reconocimiento y posicionamiento de marca. La cadena de tiendas de ropa Xpiria maneja diferentes tipos de prendas, tanto para dama como caballero, alguna son faldas, chaquetas, vestidos, camisetas, jeans etc. De las anteriores algunas nacionales otras importadas de buena calidad y bajo precio, teniendo como referencia el sector en el que se encuentran situadas las sucursales y las cuales tienen un nicho de mercado para gente de estratos 1, 2 y 3.

A nivel comercial Xpiria tiene una organización geográfica ya que cada vendedor realiza todas las actividades necesarias para vender todos los productos de la empresa a todos los clientes en un territorio particular, es la relación más directa entre vendedor y clientes. Cada tienda cuenta con una administradora base, esta se encarga de responder por su respectivo inventario, por el manejo de personal, por la gestión en ventas, y el cumplimiento de metas propuestas para cada mes, la administradora cuenta con dos soportes, sus vendedoras las cuales se encargan de asesorar al cliente de manera eficiente y teniendo al día sus tareas. A continuación detallamos en organigrama comercial de la empresa “Tiendas Xpiria”.



Figura 9 Organigrama. Autoría propia

8.3 Conocimiento de la industria y el entorno

8.3.1 Análisis de la economía y la industria

Según el Dane las cifras para el año 2017 En el primer semestre, la producción nacional de confecciones y prendas de vestir se redujo 9,7 ciento, mientras que las ventas del comercio solo cayeron 1,9 ciento. En el 2016, la caída de la producción fue de 4,2 ciento, en tanto que el comercio minorista aumentó sus ventas en 3,8 ciento. Además, es significativo que en el 2016 las importaciones de prendas de vestir tuvieron una disminución del 22 por ciento, por efecto del aumento del arancel que rigió en ese año, lo cual permite suponer que el incremento de las ventas debió incluir confecciones de contrabando. (GALVIS, 2017)

Las ventas de estos puntos para el año 2017 fueron bastante favorables, esperando que el comportamiento sea el mismo para este año 2018 teniendo en cuenta que existen variables que puedan afectar el comercio, y la economía, para esto tendremos que esperar a finalizar el año para tomar valores y datos poder hacer un comparativo y dar una conclusión final. (GALVIS, 2017)

Viéndolo de esta manera, las ventas para Xpiria fueron buenas tomando como referencia el primer punto de venta que supero con una diferencia notable a los otros tres puntos.

8.3.2 Participación del mercado textil

Para generar una fidelización de nuestros clientes, debemos conocer cómo está el comportamiento del mercado textil en Colombia, es decir cuánto se fabrica y cuanto vende a nivel nacional e internacional.



Figura 10 Encuesta industrial (Elejalde, 2018)

8.4 Competencia

Las Tiendas de Xpiria, se encuentran situadas con locales propios en la localidad de Bosa, Kenndy y en municipio de Soacha, estas tiendas se hallan localizadas en la zonas más comerciales de cada uno de los barrios, la competencia en la comercialización de ropa es bastante alta, debido a la gran cantidad de locales de ropa que se encuentran en la zona con prendas urbanas, los precios tienden a ser similares, hay variedad de ropa que se maneja en cada uno de los locales, y hay posicionamiento de locales en la zona como lo

son Arequipe, Axspen, Pantaleta, Mambo, Estreno, Mahou y Surtitodo. A continuación relacionamos algunos aspectos de la competencia que es importante tener presente.

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA	COMPETENCIA POTENCIAL
<p>KOAJ: Es una marca de ropa bastante popular, con una amplia expansión en Colombia en especial en Bogotá. En Soacha Koaj cuenta con 3 puntos cada uno de estos ubicados en los 3 centros comerciales de Soacha "Mercurio, Terreros y Ventura" los cuales están ubicados cerca al punto principal de Xpiria "San Mateo".</p> <p>En Koaj ofrecen grandes descuentos en Jeans desde \$40.000 para hombre y mujer y manejan blusas desde \$15.000 con líneas alternativas en calzado, gafas, bolsos y demás accesorios como también tarjeta de bono regalo de igual forma ofrecen descuentos en fechas especiales 2x1 y están manejando un cupón de bienvenida de 20% de descuento.</p>	<p>KENZO: La marca Kenzo Jeans, ofrece moda de última tendencia, para hombres y mujeres que les gusta vestir casual y a la vez elegantes, con diseños exclusivos para toda ocasión. Kenzo cuenta con 4 puntos en Soacha, ubicados en el C.C. Terreros, Mercurio y Ventura, en esta cadena de ropa se puede apreciar que el precio de los Jeans es desde \$80.000 una gran diferencia de valor en cuanto a los Jeans que maneja Xpiria, hacen descuentos en toda la tienda en fechas especiales "entre el 30 y 50% de descuento"</p>	<p>Se pueden observar nuevos competidores en el mercado, como lo es PACIFI-K que cuenta con un amplio portafolio en productos de buena calidad y un precio accesible a pesar de ser de catálogo, se pueden observar blusas desde \$20.000 tanto de hombre como mujer; también se identifica a CARMEL, que vende las mismas líneas adicional a esto vende Pijamas, y ropa interior a muy buen precio, atribuyéndole a esto que permite el pago por plazos.</p>
<p>AXSPEN: Es una Tienda antigua en San Mateo Soacha, fundada en el año 2011 muy parecido a Xpiria en el manejo de los proveedores y líneas que se manejan, también tuvo la estrategia de expansión, se encuentra en Bosa Piamonte, es muy reconocida en el sector y manejan jeans desde \$50.000 y realizan a menudo descuentos 2x1 en prendas seleccionadas.</p>	<p>TIENDAS NO RELACIONADAS, VENDEDORES INFORMALES: En cada uno de los puntos se tiene la desventaja de tener cercanía con los vendedores informales que tienen la capacidad de vender prendas con gran similitud a las de Xpiria pero con baja calidad y bajo precio.</p>	
<p>AREQUIPE: Son almacenes de cadena con una gran expansión a nivel nacional, y un amplio portafolio de productos como Ropa para bebe, disfraces, zapatos, bolsos, tiene variedad en precios, blusas desde \$28.000 y jeans desde \$45.000 también cuentan con tarjeta regalo y están ubicadas cerca a las tiendas de Xpiria.</p>		

Tabla 1 Competencia. Autoría propia

Cerca de la zona también se encuentran situados centros comerciales en los cuales en ellos encontramos tiendas como Koaj, Ela, Kenzo, Abril, Seven-seven, Fuera de serie, Metro, Éxito, Sao, Karibik.

Nuestros principales competidores respecto a Centros Comerciales son Ventura, Mercurio y Antares, centros comerciales que en el poco tiempo que llevan en el mercado han obtenido una gran acogida por las personas, por su ubicación, cercanía y precio.

Por lo anterior es necesario poder entender el comportamiento que han tenido los centros comerciales en general.

8.4.1 Centro Comerciales.

El comportamiento regular de las ventas de los centros comerciales a finales del 2016, la contracción de gasto que rodeó el 2017 por consecuencia de altas inflaciones de

algunos productos, la implementación de la reforma tributaria, entre otras no fueron un obstáculo para que en el último año la industria de centros comerciales registrara crecimientos anuales del 7% cuando en general la economía y el gasto de los hogares no alcanzaron este nivel en sus cifras. En el 2017 los centros comerciales nos dejaron ver dos momentos muy diferentes el uno del otro, los primeros meses del año las ventas de la industria se caracterizaron por registrar decrecimientos anuales que en el acumulado del primer semestre alcanzaron a ser del 4%, mientras que el segundo semestre del año se caracterizó en gran medida por una buena recuperación de la dinámica de las ventas, que fue explicada en gran parte por inauguraciones de varios centros comerciales no sólo en las ciudades principales, sino que el fenómeno también se trasladó a ciudades intermedias donde la oferta comercial había sido muy reducida o nula. (Sanchez, 2018)

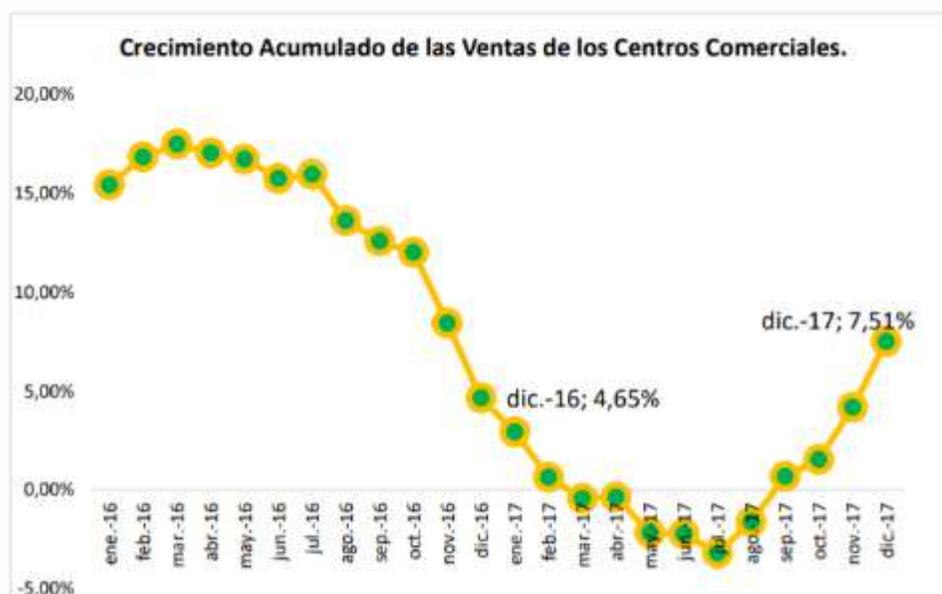


Figura 11 Crecimiento acumulado de las ventas de los centros comerciales (Sanchez, 2018)

Según (Sanchez, 2018) los centros comerciales aumentaron sus ventas en aproximadamente 2.7 billones de pesos en el 2017 gracias a los meses de septiembre, octubre y noviembre, ya que tuvieron un buen comportamiento en comparación con el año anterior.



FIGURA 12 Crecimiento de las ventas de los centros comerciales en diciembre(Sanchez, 2018)

En suma a lo anterior es fundamental resaltar que pese a que la temporada navideña en 2017 no fue la mejor de los últimos 3 años, este comportamiento positivo, contribuyo importantemente a consolidar los buenos resultados de la industria en el año. (Sanchez, 2018)

6 Billones de pesos fueron las ventas alcanzadas por los centros comerciales durante el mes de diciembre, estas ventas que tienen gran importancia para la dinámica anual de esta industria durante el último año pesaron dentro del total de las ventas un 18%. (Sanchez, 2018)

Pese que el 2017 se caracterizó por ser un año en el cual las condiciones económicas y de mercado variaron sustancialmente, los centros comerciales alcanzaron a registrar un buen comportamiento, esto se debió a que a partir del segundo semestre del año se evidenciara un apalancamiento en categorías como comidas fuera del hogar, educación, salud, transporte y comunicaciones y entretenimiento, que gracias a la implementación de estrategias de promociones y extensiones de horarios pudieron mejorar sus resultados al finalizar el año. Ahora, no todo fue color de rosa para los ejercicios económicos de la industria en 2017, los centros comerciales empezaron a evidenciar en las ventas de categorías como alimentos en las grandes superficies y en vestuario, un desplazamiento de canal de compra por los hogares, es decir, estos dejaron de visitar las anclas mayormente

supermercados, para visitar frivers o plazas de mercado donde podían encontrar productos a mejor costo con la particularidad de que este canal permite o que en el argot popular se conoce como “regateo”, esto sin contar, que las frutas y las verduras de temporada, por las nuevas tendencias de consumo resultan más atractivas para el mercado; situación que para la categoría de vestuario es mucho más compleja dado que con la implementación de la reforma tributaria los consumidores decidieron realizar sus comprar en otros puntos comerciales, dejado así un déficit muy considerable en casi el 60% de las ventas de la industria ya que cada categoría de estas tiene un peso cercano al 30% en el canal. (Sanchez, 2018)

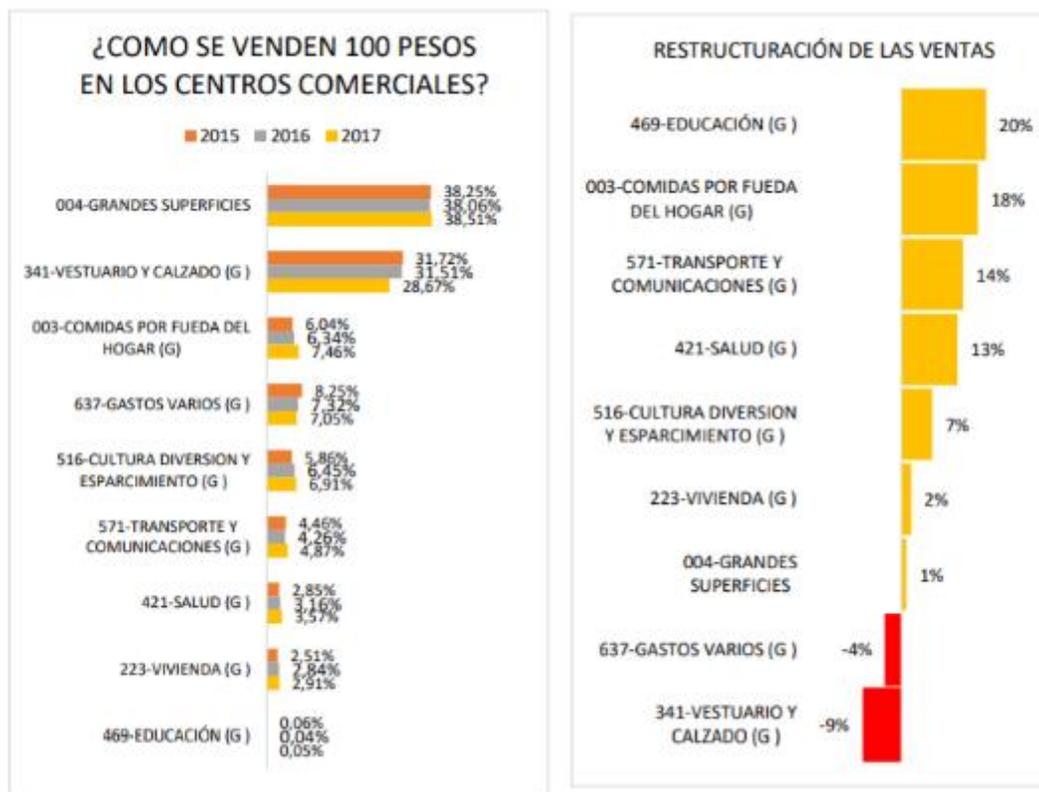


Figura 13 Ventas(Sanchez, 2018)

El 2018 se pinta como un año retador, en el cual las reglas de juego no cambiaran mucho por lo menos durante un tiempo prudente, la industria en el país y más en las ciudades intermedias aún tienen oportunidad de seguir creciendo en metros cuadrados y

es una realidad que vamos a evidenciar con la apertura de más centros comerciales a lo largo del territorio nacional. (Sanchez, 2018)

8.5 Clientes

La moda es hoy en día uno de los factores que más está afectando en la vida de las personas, tiendas Xpiria ofrece nuevas tendencias de moda urbana, así que los clientes que más suele frecuentar la tienda son personas de 16 años a 33 años.

Para conocer lo que los consumidores o clientes en especial en Colombia están buscando o consideran dentro de su estilo de vida o compra, vamos a tomar como referencia algunos estudios que ha realizado Nielsen “quien es un referente en temas de investigación y conocimiento de consumidores”.

A continuación se presentan opiniones de los colombianos a la hora de realizar alguna compra, si se fijan en marca, cuanto están dispuestos a pagar, si prefieren productos nacionales o extranjeros, cuales son las fechas en que las personas invierten más dinero y cuáles son los productos que generan mayor compran.

8.5.1 ¿El Ahorro Es Hoy Una Prioridad Para Los Colombianos?

El ahorro se está convirtiendo en una prioridad para los colombianos, de acuerdo a los resultados de las más reciente Encuesta de Confianza del Consumidor de Nielsen, que indica que sube la tendencia a guardar el dinero que sobra luego de cubrir los gastos básicos del hogar. Esta tendencia aumentó 9 puntos comparado con el segundo trimestre de 2015. La segunda opción preferida por los colombianos es pagar sus deudas, que se mantiene en segundo lugar, disminuyó dos puntos pero mantiene su importancia. La encuesta muestra además incrementos interesantes de algunos puntos en temas de consumo como entretenimiento fuera de casa, la compra de ropa nueva, y vacaciones. (Nielsen, 2015)

¿CÓMO USAN LOS COLOMBIANOS EL DINERO QUE LES SOBRA LUEGO DE CUBRIR SUS GASTOS BÁSICOS?



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de Compra. 3er trimestre de 2015.

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Figura 14 ¿Cómo usan los colombianos el dinero que les sobra luego de cubrir sus gastos básicos(Nielsen, 2015)

8.5.2 Ventas En Fechas Especiales

La celebración del día del padre es sin duda una de las más importantes para los colombianos y por lo tanto, una temporada pico para el consumo durante el año, no solamente por los regalos para los homenajeados, sino también por los artículos que hacen parte de la celebración. Durante la semana de la festividad las ventas se incrementan 11,2% (2016), en comparación con una semana regular del año. (Nielsen, 2017)

Así mismo, a través de nuestro análisis de temporalidad de Nielsen Scantrack, se evidencia que las ventas durante la semana del día del padre del año 2016 aumentaron en todo el país un 18,6%, en comparación con la misma semana del año anterior. (Nielsen, 2017)

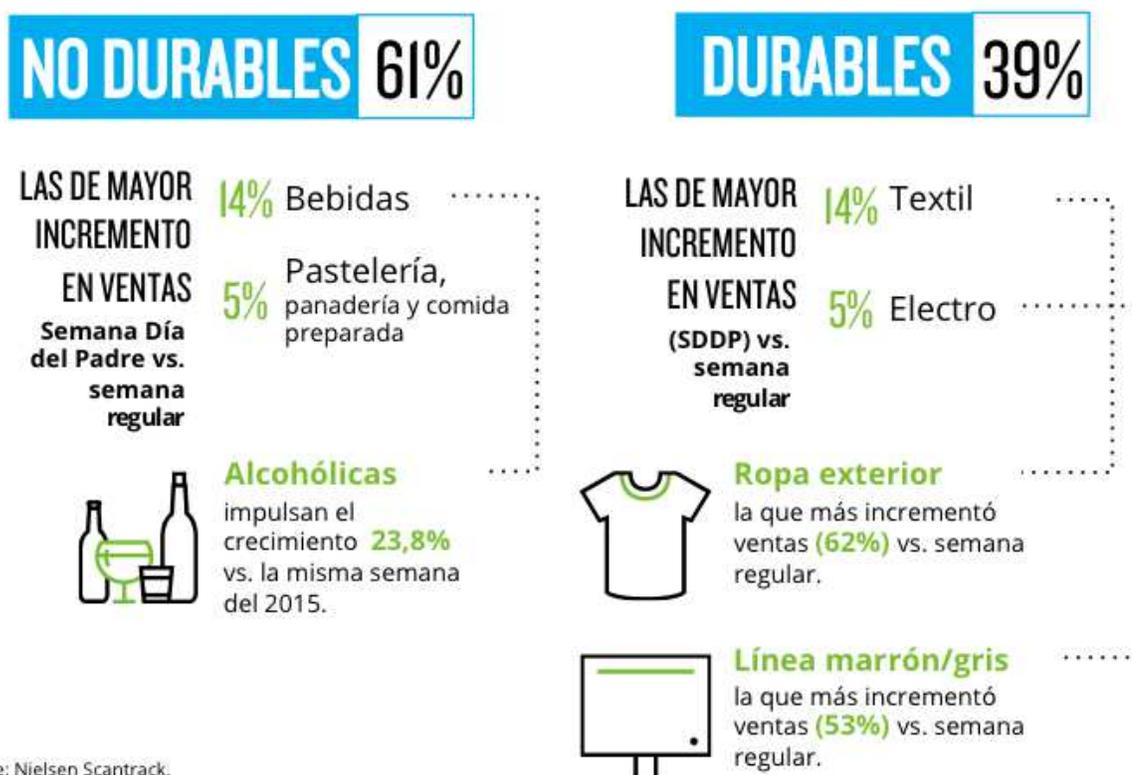
“En cuanto a la canasta de Durables, las sub-familias que más incrementaron sus ventas durante la semana del día del padre fueron Textil (28%) y Electro (20%), en contraste con una semana promedio del año”. (Nielsen, 2017)

En Textil, Ropa Exterior y Ropa Interior fueron las categorías que más incrementaron sus ventas (62% y 37% respectivamente) comparado con una semana regular. En Electro, la línea marrón/gris fue la de mayor incremento (53%), destacándose Televisores como la categoría con mayor peso (88,9%) y mayor incremento (49,9%) en el día del padre vs. una semana promedio. (Nielsen, 2017)



LO MÁS CONSUMIDO EN EL DÍA DEL PADRE EN COLOMBIA

IMPORTANCIA % VALOR (SEMANA DÍA DEL PADRE 2016)



Fuente: Nielsen Scantrack.

Copyright © 2017 The Nielsen Company

Figura 15 Lo más consumido en el día del padre en Colombia (Nielsen, 2017)

A los consumidores les importa el origen de las marcas cuando de hacer sus compras se trata. Pero, realmente ¿por qué les importa? Es aquí donde los atributos de las marcas entran a jugar un factor relevante. El precio, la calidad, la innovación, la confianza, e incluso pensar en que al comprar una marca local es apoyar la economía nacional, cuentan a la hora de tomar decisiones. (Nielsen, 2016)

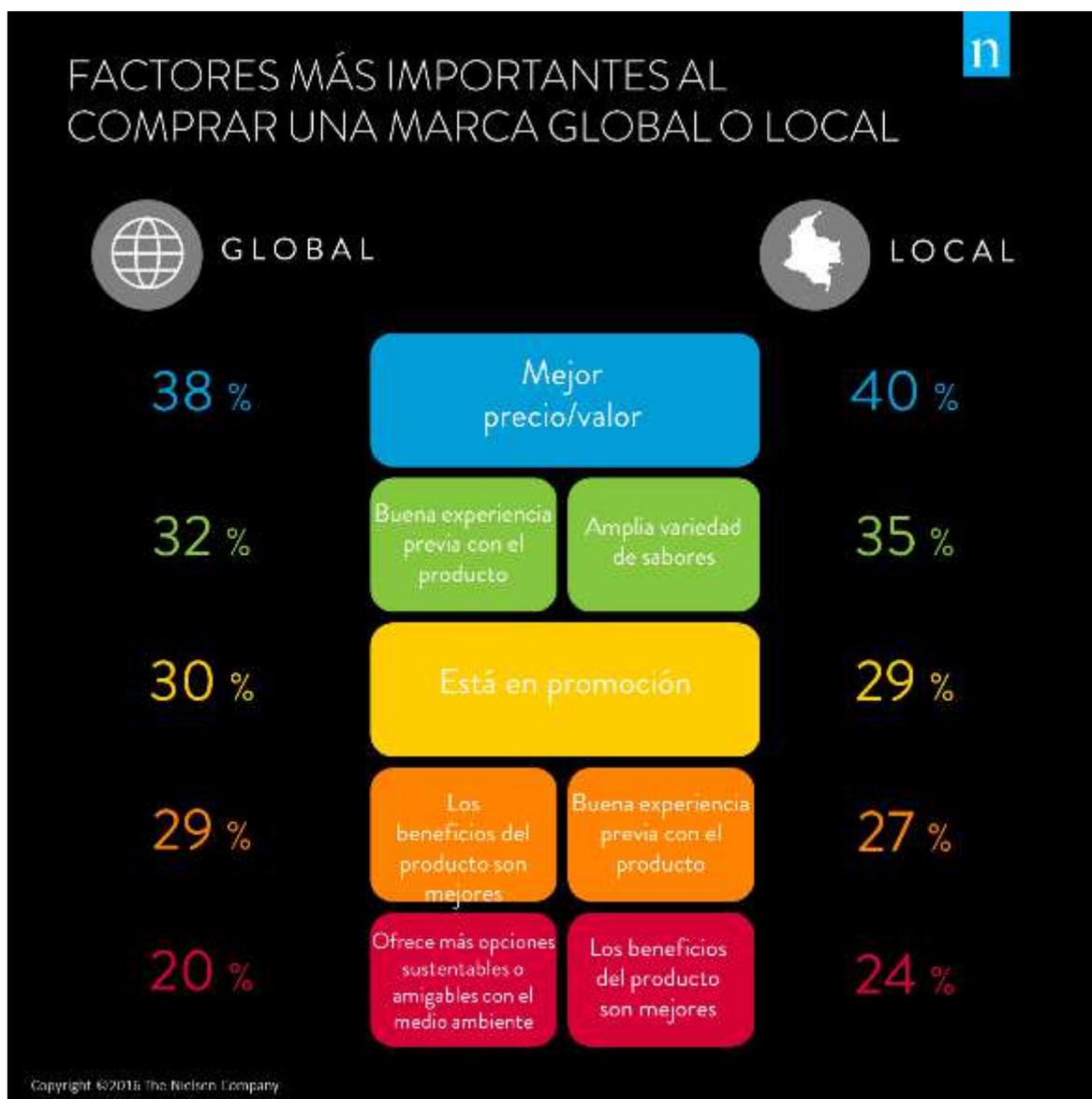


Figura 16 Factores más importantes al comprar una marca global o local (Nielsen, 2016)

Teniendo en cuenta el anterior estudio podemos identificar y entender algunos de los factores importantes que los clientes tienen en cuenta al momento de comprar como lo son: mejores precios, la variedad, encontrar promociones y beneficios en los productos y lo anterior nos aporta para la construcción estrategias para fidelización de los clientes.

9 Dofa

ANÁLISIS DOFA **Tiendas Xpiria**

Figura 17 Dofa Autoría propia

DOFA + CON CRUCE DE VARIABLES		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Variedad, calidad y buen precio de los productos	D1. Falta de reconocimiento y posicionamiento de marca
	F2. Excelente servicio y asesoría al cliente	D2. Carecen de un mecanismo de comunicación y de relacionamiento permanente con los clientes
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
O1. Crecimiento de la población cerca a donde se encuentran ubicadas las tiendas de Xpiria	F1-O1. Realizar la apertura de una nueva tienda de Xpiria para el año 2019	D1-O1. Activación en puntos de venta "Porque te mereces excelentes experiencias... visita Tiendas Xpiria"
	F2-O1. Concepción y contratación de personal nuevo y calificado "Haz parte del equipo de trabajo Xpiria"	D2-O1. Aumentar y mejorar la publicidad "Conoce Tiendas Xpiria"
O2. Incorporar en el portafolio de Xpiria nuevos productos y líneas de ropa	F1-O2. Negociación con proveedores para comercialización de nuevos productos y líneas de ropa	D1-O2. Plan de comunicación focalizado en merchandising y marketing directo
	F2-O2. Fortalecer el servicio al cliente y asesoría a través de procesos de capacitación al personal "Porque tu haces parte de la experiencia Xpiria"	D2-O2. Atracción de clientes Nuevos "Bonos o Cupones de Bienvenida"
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
A1. Amplia y agguerrida competencia en el sector	F1-A1. Programa de puntos Xpiria - recompra en clientes pareto	D1-A1. Imagen de Marca
	F2-A1. Generación de promociones y descuentos en productos	D2-A1. Días inolvidables Xpiria
A2. Crisis económica en el país	F1-A2. Establecer nuevos canales de venta	D1-A2. Programa de fidelización para clientes "Súper Clientes Xpiria"
	F2-A2. Programa de incentivos para el personal de Xpiria "Porque tu haces parte de la experiencia Xpiria"	D2-A2. Plan de comunicación focalizado en marketing digital

Tabla 2 Cruce dofa. Autoría propia

10 Matriz BCG

Tiendas Xpiria	Ventas Año 2017	% Participación 2017	Ventas Año 2016	% Crecimiento 2017 vs 2016
Principal	\$ 438.137.000	30%	\$ 427.641.000	2,5%
Piamonte	\$ 273.514.000	19%	\$ 254.938.000	7,3%
Libertad	\$ 415.188.000	28%	\$ 410.281.000	1,2%
Patio Bonito	\$ 350.792.000	24%	\$ 357.067.000	-1,8%
Total	\$ 1.477.631.000	100%	\$ 1.449.927.000	1,9%

Tabla 3 Ventas tiendas Xpiria. Autoría propia

Con respecto al análisis de ventas y la matriz BCG podemos determinar que Tiendas Xpiria obtuvo un buen resultado y crecimiento en ventas entendiendo que del año 2016 al 2017 se logró en general un crecimiento casi del 2%, sin embargo se evidencia el crecimiento sobresaliente de la tienda de Bosa Piamontes con un 7.3%, seguida de la principal con un 2.5% de crecimiento.

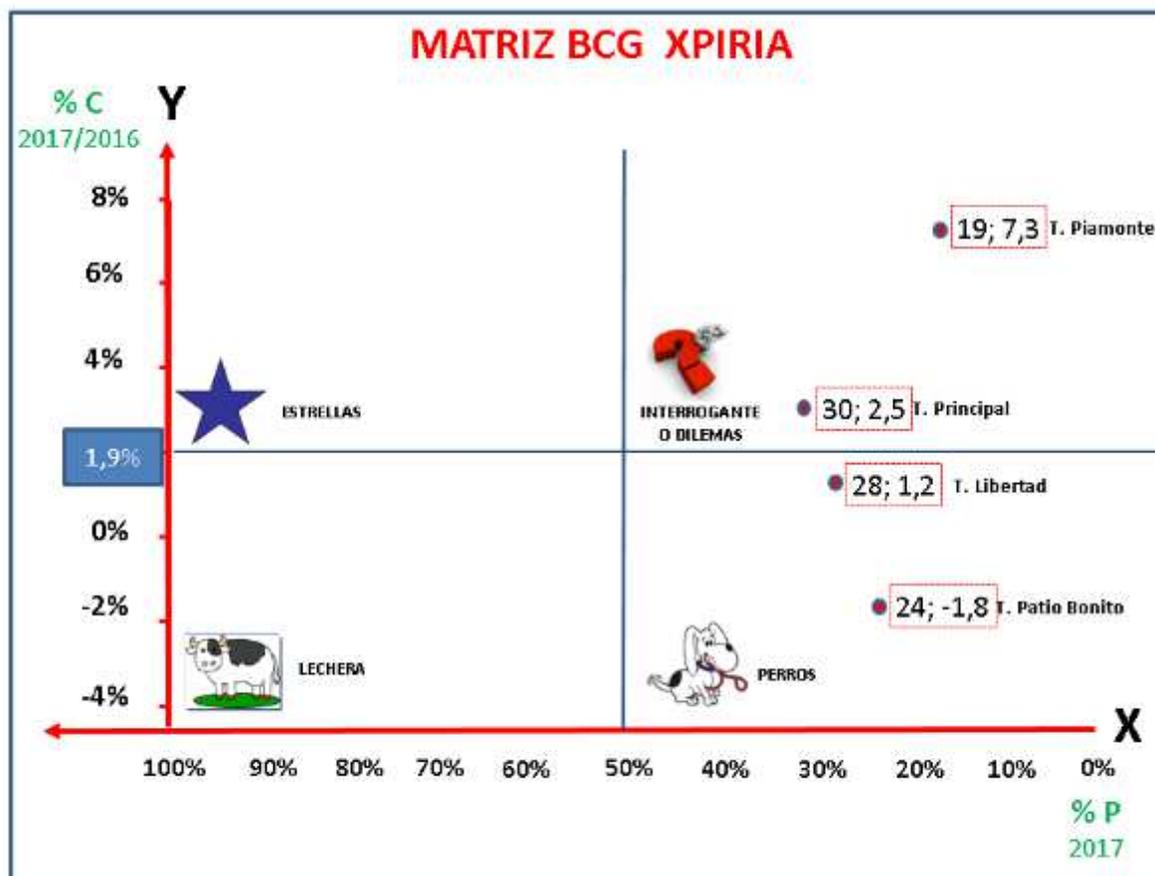


Figura 18 Matriz bcg Xpiria. Autoría propia

11 Marco Conceptual

Para toda empresa es importante generar un posicionamiento y lograr lealtad en sus clientes, para ello tenemos que identificar cuáles son los aspectos más importantes que los clientes buscan al momento de la compra y lograr identificar los tipos de clientes que se maneja en las tiendas, para así establecer una estrecha relación con el cliente con el fin de lograr recordación y posicionamiento de la marca “Tiendas Xpiria”.

Conocer a los clientes, sus características, experiencias, motivaciones que se requieren al momento de hacer la compra es uno de los pilares fundamentales para poderles generar lealtad con la empresa y con ello poder proponer y generar estrategias para que las tiendas tengan gran posicionamiento en el sector (Philip Kotler), también con ello generar mejor confianza al cliente con los productos que la empresa ofrece, en cuanto a su calidad, variedad y buen precio de los productos.

Otra parte importante es la segmentación, debido a que toda empresa debe tener un mercado específico, para lo cual debe realizar una investigación para saber cuáles son sus necesidades y deseos, para identificar como llegar a ellos, cuáles serían las mejores estrategias y no gastar tiempo, publicidad y dinero en clientes que no van a comprar nuestros productos o que no son rentables. Adicionalmente, debemos saber cómo nos ven nuestros clientes, que tanto nos recuerdan, porque nos compran, si nos recomendarían con sus conocidos “familiares y amigos” y cuáles son los atributos que nos hacen diferentes de la competencia, esto para tener una idea de nuestras fortalezas y debilidades para poder mejorar y aumentar nuestro posicionamiento en el mercado.

Algunos aspectos que debemos tener claros al momento de formular estrategias para fidelizar a los clientes en pro de también tener posicionamiento en la mente del cliente son:

- Lograr identificar los deseos de compra de los clientes y sus necesidades.
- Como poder identificar quiénes son mis clientes, que productos me compran y cada cuanto “frecuencia de compra”.
- Por parte de los clientes poder entender que están buscando y donde compran, es decir poder tener conocimiento de la competencia.
- Saber y conocer quiénes son mis competidores directos.
- Como poder establecer un proceso de relacionamiento a través de estrategias de CRM “Customer Relationship Management” para generar atracción y fidelización clientes.
- Etapas o ciclo de relación con los clientes
- Segmentación de clientes, identificación de clientes potenciales y de los clientes rentables o con mayor frecuencia de compra.
- Estrategias de comunicación con los clientes.

11.1 Programas de fidelización

Según el Estudio Global sobre Programas de Lealtad de la firma de investigación de mercado Nielsen, 76% de los colombianos afirman que “estas iniciativas hacen que sea más probable que continúen comprando con un minorista”. Además, siete de cada 10 participantes harían un mayor uso de las tiendas online si les dieran la oportunidad de tener programas de beneficios como en los retails tradicionales. (Bolaños, 2017)

El estudio también arrojó que 41% de los colombianos pertenece a programas de fidelización, 31% está inscrito en dos a cinco programas y el 16% restante solo pertenece a uno. También los encuestados manifestaron que los beneficios o recompensas que tienen mayor valor para ellos son los reembolsos (56%), los descuentos en productos (47%) y prefieren los productos gratis (41%). (Bolaños, 2017)

Sandra Jaramillo, directora de fidelización del Grupo Éxito, manifestó que la organización tiene “un ecosistema de acumulación de puntos bastante amplio, como el mercado, la ropa, las cosas del hogar y muchísimos mecanismos con lo que los usuarios pueden acumular gran Cantidad de puntos”. (Bolaños, 2017)

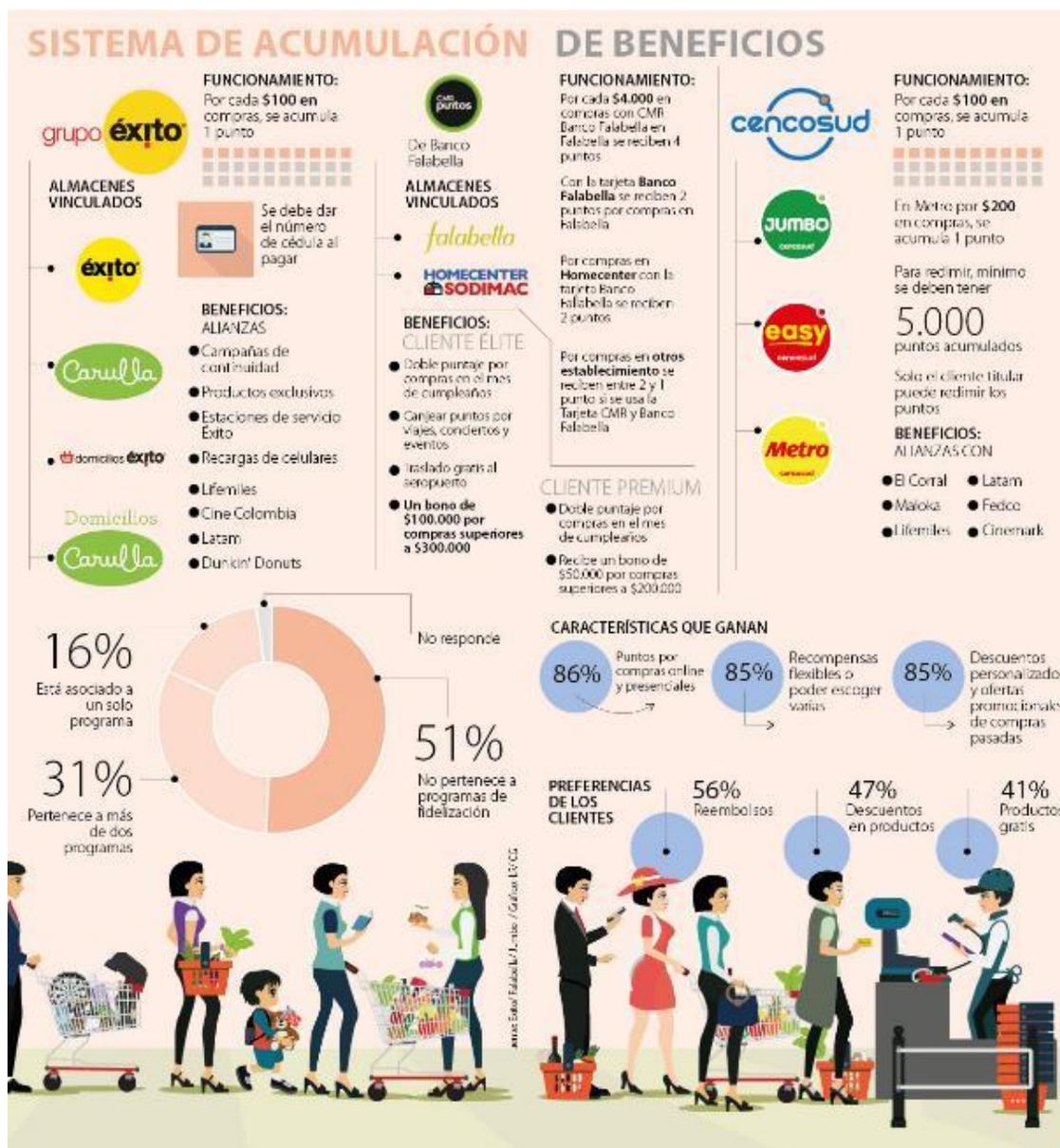


Figura 19 Sistema de acumulación de beneficios (Bolaños, 2017)

11.2 Cómo captar clientes para una tienda de ropa

Las tiendas de ropa suelen ser negocios con una clientela muy fiel. Cuando uno encuentra un estilo y una tienda en la que encuentra ese tipo de ropa es fácil que siempre vaya allí. Solo si no encontramos lo que nos gusta nos planteamos ir a otras tiendas de ropa. El problema es que hay demasiadas tiendas que ofrecen lo mismo. Por eso vamos de una a otra como abejas en un campo de flores. (JAEN, 2016)

Por tanto, el objetivo para captar clientes para una tienda de ropa tiene que ser:

1. Encontrar un estilo adecuado al tipo de cliente que queremos captar.
2. Crear programas de fidelización de los clientes.

Habitualmente, las tiendas de ropa venden prendas que han sido diseñadas conforme a la moda en cada momento. El principal problema de esa estrategia de producto es que compites con todos los grandes almacenes y con todas las marcas de moda que fabrican mucho más y a mejor precio. Cuando tenemos una tienda de ropa de pequeño tamaño hay que buscar la diferenciación, bien en el estilo de la ropa, el trato o en otros pequeños detalles. (JAEN, 2016)

Captar clientes para una tienda de ropa se basa en dos premisas: diferenciarte de tu competencia claramente y fidelizar a tus clientes con un trato personalizado. Además de estos objetivos generales, la forma de conseguir nuevos clientes puede ser crear productos personalizados y ofrecer de forma distinta el producto a tus clientes. Y siempre, sin olvidar que algunas redes sociales como Facebook te permiten obtener mayor visibilidad para tu marca y tu producto. (JAEN, 2016)

11.3 Técnicas de fidelización para el pequeño comercio

La relación de tu empresa con cualquier cliente no termina cuando se realiza la compra o se consigue el objetivo, sino que ese es el momento en el que comienza otra etapa, igual o más importante que la anterior: llevar a cabo técnicas de fidelización de clientes. (García, 2017)

11.3.1 ¿Qué es la fidelización de clientes?

La fidelización de clientes se refiere a las técnicas de Marketing que podrás utilizar para conseguir que tu nuevo cliente se convierta en recurrente y que sea leal a tu marca o a tu producto. (García, 2017)

Aquí entra en juego el Marketing Relacional, el máximo exponente de la fidelización de nuestros clientes. El Marketing Relacional se refiere a todas las técnicas y estrategias que una empresa puede llevar a cabo para establecer relaciones mucho más cercanas con sus clientes. (García, 2017)

Es decir, no solamente ceñirnos a la mera transacción, sino que nos preocupemos por conocer más a quien hay al otro lado, y más aún cuando proliferan las tiendas virtuales o eCommerce. Lo que debemos hacer es humanizar nuestro trato con el cliente al máximo, generando una buena experiencia de compra. (Garcia, 2017)

1. Ofrece recompensas por repetición de compra	2. Descuentos exclusivos o rebajas anticipadas para socios	3. Presentación y venta exclusiva de productos	4. Regalos sorpresa	5. Sentimiento de pertenencia a un grupo
<p>Es una técnica de fidelización que premia la repetición en la compra, sobre todo en negocios que se dedican a hacer comida, como pizzerías, hamburgueserías, etc. La técnica de ofrecer recompensas por repetición de compra, tal y como la usan estos negocios, supone dar un flyer al cliente en su primera compra, y en él iremos sellando cada vez que vuelva a comprar, y habiendo repetido su compra el número de veces que consideremos, se le obsequia, bien con un descuento en la próxima compra, bien con el producto gratuito. Otra opción es el tener un programa de puntos. Es decir, cuantas más compras realice el cliente, más puntos acumula, y podrá canjearlos por descuentos, productos gratuitos, etc. Es una técnica muy común en gasolineras y tiendas de ropa.</p>	<p>Algo que puede resultar muy interesante para tus clientes es la opción de que se hagan una tarjeta de cliente, de forma gratuita o a un precio con la cual podrán acceder a varias ventajas que otros clientes no podrán aprovechar sin ella. Haz ofertas puntuales que estén exclusivamente dirigidas a aquellos clientes que posean la tarjeta, por lo que podrás incentivar que dichas personas pasen por tu negocio y adquieran algún producto. Otra opción es la de adelantar la época de rebajas solamente para ellos, por lo que a la hora de cobrar sus compras se le aplicará el descuento determinado al entregar su tarjeta de socio.</p>	<p>Si invitas a tus clientes más habituales a la presentación de un nuevo producto que vayas a lanzar puedes hacerles sentir únicos. Además, aprovechando que les estás invitando para conocer el producto antes de que se lance al mercado, puedes ofrecer un descuento por compra anticipada.</p>	<p>Por regalos sorpresa nos referimos a aquellos detalles que tienes con tus clientes habituales en alguna época señalada. Enviar una felicitación de cumpleaños personalizada, dar un regalo como tal o un descuento, etc. Lo que conseguimos de esta forma es crear un vínculo más estrecho con nuestro cliente.</p>	<p>No tener un negocio online no significa que no puedas aprovechar las redes sociales para darle un aire distinto. Aprovéchalas para tratar de crear una comunidad en torno a tu negocio. Promueve que quienes visiten tu tienda lo compartan en sus redes sociales, suban fotos, comenten su experiencia, etc. Incluso puedes dar un incentivo a modo de descuento para una siguiente compra si lo hacen. Además, interactúa con ellos, ya que será la mejor forma de que os conozcáis mutuamente.</p>

Tabla 4 5 técnicas de fidelización para el pequeño comercio (Garcia, 2017)

12 Marco teórico

El entorno y la sociedad actual se enfrentan a varios cambios en la economía, el cambio Climático, la evolución tecnológica, por lo que todo esto se debe considerar al momento de pensar en un crecimiento de negocio, generar mayor rentabilidad, captar y fidelizar clientes, con el fin de poder mantener y crecer como empresa.

Saber que son necesidades, deseos y demandas, por ello es vital entender que las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago, estos conceptos son valiosos para lograr determinar el proceso de comercialización de productos en pro de buscar la fidelización de los clientes, ya que con el apoyo y la implementación del marketing lo que se busca es no solo ayudar a identificar y hacer conciencia en el cliente de la necesidad que tiene, sino también de poder estimular el proceso de compra de los productos a través de la generación de deseos de compra es decir ayudar y estimular a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren. (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 10)

La Conexión con los clientes es vital para el crecimiento de la empresa, será la mejor manera de generar valor y de desarrollar relaciones fuertes, rentables y de largo plazo con los clientes. Es por ello que se vuelve necesario como empresa ¿Saber e identificar quiénes son mis clientes? ¿Qué compran y cada cuánto lo hacen? ¿Qué características buscan en los productos? ¿Qué precios están buscando y que capacidad económica tienen? ¿Dónde acostumbran comprar? (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 27)

El objetivo de cualquier negocio o empresa es entregar valor para el cliente con un beneficio, es por esto que generar relacionamiento con el cliente permite establecer conexión con ellos para poder acercarlos a la marca, ya que actualmente los compradores y clientes están más informados y son más exigentes. (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 33)

Desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa. Como dicen los expertos en marketing, “Don Peppers y Martha Rogers”. El único valor que una empresa es capaz de generar, es el que se deriva de los clientes “actuales y nuevos”. Y se dice que el éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de una empresa,

minimizando también el riesgo de que los clientes se vayan o nos dejen de comprar “es decir tener que hacer esfuerzos para retenerlos”. (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 123)

Un cliente rentable es una persona, hogar o empresa que, a lo largo del tiempo, genera un flujo de ingresos que sobre pasa los costos en los que la empresa incurre para atraerlo, venderle y atenderlo, entendiendo esto son mayores las compras que este cliente genera para la empresa vs los gastos asociados en su atención, es por ello que también es importante poder identificar y generar una segmentación de estos en donde pueda ser clasificados tanto en compras, tipos de compras, lo que buscan, los motivadores y preferencias de comprar en nuestra empresa. (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 133)

Como ya lo hemos mencionado el tema de atracción, y retención de clientes es fundamental en una empresa, con el fin de tener mayor rentabilidad fruto de las ventas y ganancias que a través del modelo de relacionamiento con los clientes. Esto apoyado de los canales de comunicación y mensajes más apropiados y utilizados por ellos, para poder establecer una comunicación permanente que le permita estar enterado de las novedades, descuentos, promociones o nuevas colecciones que dentro de la empresa manejemos, esto sin antes dejar de lado el poder estar en contacto con ellos, siempre y cuando tengamos su autorización para ello es necesario e imprescindible tener su autorización de “habeas data”. (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 139)

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades es decir consiste en generar una agrupación de clientes basado en los gustos, necesidades, intereses y deseos. Lo importante es poder contar con una segmentación en la empresa es decir poder identificar el número y características de agrupación o variables o atributos entre ellos. (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 214)

Parte del proceso de fidelización de clientes es poder brindar un producto óptimo y un excelente servicio al cliente volcando este a una experiencia de compra, es acá donde la importancia de tener un personal adecuado con las capacidades y competencias para cada uno de los roles que dentro de la misma desempeñe, por ejemplo en las tiendas la atención, asesoría y servicio en general debe ser único y memorable para el cliente, con el fin de que este se sienta muy bien atendido para que en una próxima oportunidad le inspire y motive volver a comprarnos y no solo por él sino también para que el llamado voz a voz sea positivo y puedan otras personas

tener la iniciativa de visitarnos y comprarnos “poder lograr tener referidos de parte de nuestro cliente real”. (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 373)

Los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca en boca para hablar sobre muchas marcas de manera diaria, y ahora con las redes sociales los comentarios positivos o negativos se pueden llegar a tornar como una tendencia o volverse viral en redes sociales, lo cual puede ayudar o afectar una marca. (KOTLER PHILIP K. K., 2012, pág. 546)

13. Marco legal

De acuerdo al enfoque de nuestro proyecto es fundamental poder obtener, capturar y actualizar permanentemente la información de los clientes, para el desarrollo del programa de fidelización. Es por ello que la ley y procedimientos para la protección de datos personales hacen parte del marco legal.

13.1 Habeas data

Es el derecho fundamental que tiene toda persona para conocer, actualizar y rectificar toda aquella información que se relacione con ella y que se recopile o almacene en bancos de datos. (Artículo 15 de la Constitución Política de Colombia, Desarrollado por la Ley 1266 de 2008). (secretaria senado, 2018)

13.2 Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional

Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales (COLOMBIA, 2012)

13.3 Constitución Política de Colombia 1991

- Artículo 15, De los Derechos, las Garantías y los Deberes. (secretaria senado, 2018)

13.4 Leyes

- **Ley Estatutaria 1266 de 2008**, Por la cual se dictan las disposiciones generales de hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. (CONSUMIDOR, 2018)

- **Ley 1581 de 2012**, “la cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales” (CONSUMIDOR, 2018).

13.5 Decretos

- **Decreto 1727 de 2009**, “Por el cual se determina la forma en la cual los operadores de los Bancos de Datos de Información Financiera, Crediticia, Comercial, de Servicios y la proveniente de terceros países, deben presentar la información de los titulares de la información” (CONSUMIDOR, 2018).
- **Decreto 2952 de 2010**, “Por el cual se reglamentan los artículos 12 y 13 de la Ley 1266 de 2008” (CONSUMIDOR, 2018)
- **Decreto 1377 de 2013**, “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012” (CONSUMIDOR, 2018).
- **Decreto 886 de 2014**, “Por el cual se reglamenta el artículo de la Ley 1581 de 2012, relativo al Registro Nacional de Bases de Datos” (CONSUMIDOR, 2018).

13.6 Resoluciones

- **Resolución 76434 de 2012**, Por la cual se deroga el contenido del Título V de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, sobre Acreditación y se imparten instrucciones relativas a la Protección de Datos Personales, en particular, acerca del cumplimiento de la Ley 1266 de 2008, sobre reportes de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, las cuales se incorporan en el citado Título. (CONSUMIDOR, 2018)

13.7 Sentencias

- **Sentencia C - 748 de 2011**, “Control Constitucional al Proyecto de Ley Estatutaria No. 184 de 2010 Senado; 046 de 2010 Cámara, "Por la cual se dictan disposiciones generales para la Protección de Datos Personales"” (CONSUMIDOR, 2018).
- **Sentencia C - 1011 de 2008**, “Proyecto de Ley Estatutaria de Habeas Data y Manejo de Información contenida en Bases de Datos Personales” (CONSUMIDOR, 2018).

14 Metodología del proyecto

Dado que nuestro proyecto está tomando como un plan de mejoramiento, en el cual deseamos brindar y plantear estrategias de fidelización para posicionar la cadena de Tiendas Xpiria, toda información anteriormente analizada nos contribuye para la generación de esta propuesta.

Para poder brindar o proponer estrategias es necesario antes poder realizar una investigación que nos pueda aportar en el conocimiento de los clientes y de lo que para ellos puede llegar a ser un programa de fidelización. A continuación se detallan la técnica y metodología que usamos para llevar a cabo la investigación.

14.1 Tipo De Investigación Estudio de Caso

Obtener motivaciones, intereses, razones, opiniones, ya sea de toda una población, o de una muestra representativa a partir de la cual se hacen inferencias de la población de la que dicha muestra se extrajo para así argumentar cuál es la razón de que los clientes escojan la marca Xpiria y la cual logre que esta sea única y llamativa para así vincular a los clientes y que se afiancen con la marca, que se sientan atraídos y los obligue a fidelizarse con ella.

14.2 Metodología De Investigación Cualitativa

Obtendremos la recolección de datos a través de ciencias de la conducta, el porqué del comportamiento del consumidor, y en este aplicaremos unas entrevistas de profundidad.

La técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio

14.3 Diseño De Investigación (Recolección, Contacto Y Muestreo)

Para el desarrollo de esta técnica se han realizado 4 entrevistas abiertas a clientes frecuentes de Xpiria (cualificados por su conocimiento y vinculación con las tiendas), tomando un rango de tiempo para el desarrollo de la entrevista entre 15 a 30 minutos cada una.

Para la realización de la entrevista tomamos los siguientes aspectos a profundizar para obtener y recoger la información que deseamos con la indagación de algunas preguntas abiertas:

14.3.1 Bloques de conceptos a indagar

Bloque 1: Destinado a recopilar e indagar sobre las motivaciones, intereses, razones y opiniones relacionadas con los beneficios que espera.

Bloque 2: ¿Qué le gustaría como programa de fidelización?

- Si se encontraría interesado o le gusta más el tema de Incentivos, que van orientados a la recompra
- Ó si se encontraría interesado o le gusta más el tema de exclusividad que van orientados a tener unos beneficios o servicio diferencial por ser un cliente valioso.
 - ¿Qué otros programa de fidelización conoce?
 - ¿Con cuáles de estos ha tenido alguna relación?

Bloque 3: ¿Qué es lo que más le gusta?

Indagar sobre los beneficios que podría o le gustaría encontrar con Xpiria por ser cliente.

Todos contestaron las preguntas establecidas para cada uno de los bloques de contenidos. Y en cuanto al procedimiento de recogida de información, éste ha consistido en la grabación y resumen de cada una de las entrevistas desarrolladas.

Luego de obtener los resultados de estas entrevistas, este nos ayuda a determinar algunos de los incentivos, beneficios o motivadores que los clientes buscan al momento de poder establecer una relación con las marcas en este caso con Tiendas Xpiria, y con este conocimiento poder generar el planteamiento de las estrategias para este proyecto.

14.4 Entrevistas

14.4.1 Entrevista Frank

Para el cliente es muy importante el tema de ropa personal y familiar, el busca siempre calidad, precio y marca en algunas ocasiones debido a los costos, compara siempre calidad y precio debido a que a veces su presupuesto se ajusta un poco, siempre tiene un porcentaje para este tipo de inversiones, realiza compras para el en un 80% y un 20% para su familia, debido a los gustos personales, compra ropa cada 6 meses debido a los ingresos recibidos en estas fechas (primas) y fechas especiales, el cliente cuando hace sus compras en diferentes lugares por ejemplo (El Gran San) camina bastante en este sector buscando ropa buena y de calidad, le gusta mucho la marca KOAJ debido a sus modelos y a su presupuesto visita el punto de Kennedy.

Frank en cuanto a programas de fidelización reconoce el concepto y utiliza de cierta manera y permanentemente en cuanto a combustible de su vehículo el programa de millas con Terpel, este acumula una milla por cada 10 mil pesos que consuma en gasolina, minutos gratis en parqueaderos de marca Parking debido a las redenciones que ha realizado este por cada hora de parqueo le da un minuto adicional para redimir en su próxima visita, tuvo en su momento la tarjeta éxito en la cual también redimió ciertos productos. En cuanto entretenimiento utiliza la tarjeta cineco de cinecolombia, ha tenido la opción de redención de puntos en cuanto a boletería y confitería.

Tiene un buen concepto de los programas de fidelización, se inclina más hacia los que más le convenga, esto en cuanto a sus consumos cotidianos, en productos y servicios utilizados de su diario vivir. Ha realizado comparaciones y se queda con los costos más competitivos, los productos ofrecidos en redención más llamativos.

Al indagar sobre qué tipo de programas de fidelización le gustaría tener o encontrar menciona beneficios en cuanto al tema de telefonía celular y comunicaciones, esto ya que los costos para estos servicios son altos y no brindan la satisfacción total del cliente. Nombra la marca de ropa KOAJ siempre realiza compras en estas tiendas pero enfatiza que no realizan programas de fidelización, hacen descuentos en cambio de temporadas pero no en beneficios directos para el cliente.

Para Frank el inicio de un buen programa de fidelización va en la atención, en el trato especial y atento de la persona encargada de sus compras, le atraen los programas con beneficios

pequeños pero que alegran al usuario y lo motivan a volver, sabe que un cliente feliz atrae a más clientes, el voz a voz y/o referentes es una buena forma de captar la atención de más personas.

Le gustaría que se implementara en Xpiria un programa de fidelización con información constante (cambios, aperturas de nuevos locales, ofertas, cambio de temporada, productos y servicios con beneficios útiles, alianzas con otras marcas). Y también que se le brinden incentivos es decir promociones, descuentos que pueda adquirir ejemplo por la compra de una prenda la siguiente compra es al 50% menos en precio, por tener cliente referidos que le puedan brindar descuentos es sus compras. Por compras frecuentes a un valor mínimo poder tener la posibilidad de comprar ropa más económica, que si tiene compras frecuentes pueda darle la posibilidad redimir con bonos para heladerías como por ejemplo “crepes and waffles”. **Lo motiva más el tema de incentivos que de exclusividad.**

14.4.2 Entrevista Tatiana

Vive en el sector de ciudad verde, madre cabeza de hogar de dos niñas de 6 y 19 años, realiza sus compras dependiendo de los costos sin importar la distancia que deba recorrer, busca economía y comodidad, debe ajustar su presupuesto para las tres, en cuanto a ropa les da vía libre a los gustos de sus hijas, busca ahorro, calidad y diseño, busca sacarle el mayor provecho a cada prenda, cuando visita nuestro local busca prendas de moda, que se utilicen en su momento, le gusta la atención que se le brinda en la tienda, no reconoce los programas de fidelización no sabe para qué son, se pone en contexto acerca del tema, al momento de preguntarle que le gustaría se implementará en nuestras tienda nos contextualiza acerca del crédito a personas que visitan frecuentemente las tiendas, le llaman la atención el poder contactarla para darle a conocer las ofertas y cambios de temporada, le gustaría ser una cliente preferencial de esta manera, ha tenido malas experiencias en otras tiendas debido a la mala atención, sus compras se realizan siempre en efectivo, le gusta el tema de contacto permanente por WhatsApp, debido al tiempo que ahorraría por este medio, nos sugiere se implemente una línea de ropa para niñas y línea de bolsos y maletines, le parecería fabuloso se le diera un regalo luego de sus compras eso haría que volviera y recomendara siempre nuestras tiendas.

14.4.3 Entrevista Ingrid

Ingrid es un cliente frecuente de Xpiria, la respuesta que dio es que la mayoría de sus compras las hace cada pago quincenal, ha tenido varias experiencias en el local, hay dos factores que más le llaman la atención son: la atención al cliente y la exclusividad que la tienda maneja en cuanto a colores prendas (una de las prendas que más compra en Xpiria son los pantalones por su calidad, variedad de diseños y color), si conoce otros almacenes Xpiria y por lo general va con sus familiares a comprar ropa en el almacén, con el tema de fidelización una de las mejores opciones que ella propone son los descuentos, bonos y/o obsequios para seguir comprando en los almacenes, no le agrada los puntos porque hay que comprar demasiado para obtener beneficio de este, pero el punto que más resalta ella para seguir siendo cliente frecuente de Xpiria son los descuentos que este le pueda ofrecer a ella para cada compra que ella realice y le agrada la idea de poder implementar una tarjeta VIP para compradores frecuentes en Xpiria.

Para ella es importante la relación que ha establecido con Xpiria dado que ya la conocen y la persona que la atiende es muy especial y le sugiere la ropa a comprar de las nuevas colecciones y los gustos que ya tiene definidos de la cliente “Es una ventaja que encuentra en Xpiria”.

Al indagar en generar por los programas de fidelización dice conocer algo al respecto con un programa que maneja Falabella por compras para luego redimir premios por catálogo, otro que conoce y del cual ha tenido relación cercana con Cinemark en el cual por la compra de un # de boletas le regalan otra o tiene beneficios de descuentos en la confitería y sobre todo en el parqueadero, es decir si a a cine y presenta la factura de compra no le cobran el parqueadero lo cual le parece muy bueno.

Le parecería muy bueno que Xpiria pudiera realizar algunas actividades como programa de fidelización, pues es importante para ella que la empresa la tenga en cuenta, adicional ello que por ser cliente frecuente le puedan brindar descuentos que le puedan dar beneficios y obsequios, nos mencionaba que por compras de un valor específico que le pudieran obsequiar o descontar un valor representativo en la compra de otra prenda.

Es vital para ella que Xpiria le comunique sobre nuevas colecciones, descuentos, beneficios y otros que le puedan beneficiar y que le permitan visitar la tienda para comprar, en esto esta de acuerdo y dejaría todos sus datos y nos autorizaría para contactarla ya sea por medio de mensaje de WhatsApp o texto, correo electrónico o redes sociales.

14.4.4 Entrevista Carlos

El cliente es un comprador habitual de hace aproximadamente 3 años, compra ropa para él y su esposa pantalones, camisas, blusas, camisetas, le parecen atractivos los precios de la tienda y es una de los factores de decisión al momento de comprar la ropa en Xpiria dado que los precios son asequibles, Informa que compra con una frecuencia mensual.

Como oportunidad de la tienda considerar que deberían integrar en el portafolio de productos ropa para niños, ropa interior y accesorios, para poder brindarles la oportunidad de comprar todo en un mismo lugar y no tener que desplazarse a otros establecimientos para comprar lo que les hace falta.

Por medio de un amigo supo de la tienda Xpiria. Dado que tienes 2 hijos menciona le que gustaría poder tener para ellos ropa alusiva a los personajes actuales y de moda como los avengers y similares.

Nos brinda como sugerencia poder tener la exhibición de ropa en maniquís para poder tener asesoría y ejemplos de combinaciones.

15. Estrategias

ESTRATEGIAS PROPUESTAS PROYECTO PARA EL AÑO 2019				
ESTRATEGIAS	TÁCTICA	META	INDICADOR	RESPONSABLES
Actividad ON FIRE de persuasión	Realizar volanteo cerca al sector de las tiendas para promover y atraer personas a la activación que se realizará	Dar a conocer la marca y las tiendas Xpiria, por cada activación lograr que mínimo 70 clientes compren	# de Clientes que compraron durante la activación	Gerente de Xpiria + Administrador de cada tienda
	El día de la activación se realizará perifoneo, se tendrá un dj, promotoras y se ofrecerán descuentos y promociones para incentivar las ventas en cada una de las tiendas.			
Bonaton días Rojos Xpiria	Para clientes nuevos por realizar su primera compra en las tiendas se le entregará un bono de bienvenida con un 20% de descuento en segunda compra	Generar motivación de compra en clientes nuevos, lograr que en la semana de la actividad compren mínimo 30 clientes nuevos	# de Clientes nuevos que compraron y reciben el bono de bienvenida	Administrador de cada tienda
Locomanía Xpiria	Realizar promociones 2x1 en prendas seleccionadas en los meses con pocas ventas	Lograr incrementar mínimo un 15% en ventas en cada uno de los meses de la actividad	Aumentar en mínimo 15% las ventas respecto al mes del año anterior ((Valor ventas mes año 2019/ Valor ventas mes año 2018) – 1) x 100	Gerente de Xpiria + Administrador de cada tienda
	Se tendrá un día especial para los referidos Xpiria en el cual cada cliente que lleve un amigo o familiar que no haya comprado y compre en este día, será beneficiado con un obsequio.			
	Se realizara descuentos en todas las prendas de la tienda en el horario menos concurrido y días claves.			
Transformación Xpiria	Mejorar la imagen de las tiendas en parte interior y exterior, para tener un ambiente agradable, logrando un impacto positivo que genere tráfico de personas y que compren.	Lograr incrementar mínimo un 4% en ventas	Aumentar en mínimo 4% las ventas respecto al año anterior ((Valor ventas año 2019/ Valor ventas año 2018) – 1) x 100	Gerente de Xpiria + Administrador de cada tienda
	Renovar y organizar las secciones y estanterías que permita impulsar la venta de las prendas más rentables			
	Realizar una exhibición aparte de los productos en promoción y descuentos que tienen baja rotación utilizando habladores y saltarines llamativos al público			
	Inclusión de bolsas biodegradables con marca de la tienda para posicionar y contribuir en el medio ambiente			
Marketing relacional	Crear una base de datos de clientes que se capturara y actualizara a través de un formulario los datos de los clientes para tener una comunicación permanente de los productos, promociones, descuentos y beneficios que puede tener por ser	Identificar y fidelizar a los clientes pareto, para conseguir que visiten las tiendas Xpiria y compren como minimo 3 veces al año	# de clientes que compran más de 3 veces al año	Gerente de Xpiria + Administrador de cada tienda
	Para generar el proceso de recompra en los clientes, se entregara un ticket en el cual por cada compra efectuada se pondrá un sello para evidenciar las compras que realicen, al tener un tope de 6 compras de mínimo \$50.000 podrá redimir un obsequio o descuento del 30% en una nueva			
	Programa de puntos Xpiria para generar recompra en clientes pareto			
Inicio de la nueva Era "Marketing Digital"	Crear una página web	Generar posicionamiento de marca y atracción de clientes por medio de redes sociales, que mínimo 10 clientes al mes	# de clientes que visitaron y compraron, por conocimiento a través de redes sociales	Gerente de Xpiria
	Potencializar y actualizar las redes sociales			
	Estrategía de comunicación a través de Whatsapp, e-mail y SMS			
	Generar pauta en redes sociales "estrategia SEM"			

Tabla 5 Estrategias. Autoría propia

- Actividad ON FIRE de persuasión: Esta actividad tiene como finalidad atraer nuevos clientes, por lo cual dos días en el mes se contara con un DJ, dos promotoras en cada punto por dos horas y estas entregaran 300 volantes full color a cada persona que pase por el local.
- Bonaton días Rojos Xpiria: Esta actividad tiene la finalidad de entregar 300 bonos a cualquier cliente que efectúe su primera compra, se realizará en los días de bajo tráfico, como lo son los días lunes y martes.
- Locomania Xpiria: Esta actividad tiene como finalidad la rotación del inventario de las prendas de menor venta, entregando dos productos al precio de uno en referencias seleccionadas, y aquel cliente que lleve un amigo o familiar y este a su vez realice la compra, se le dará un obsequio como incentivo, siendo en los días menos concurridos y en horas de la mañana.
- Transformacion Xpiria: Esta actividad aplicara merchandising, remodelando la parte exterior y realizando cambios en el interior de cada una de las tiendas, como por ejemplo las flautas, islas, burros, stands y rotación de los productos, la idea es que cada tres meses se tome un día el cual 5 horas serán para la parte externa y el resto para la parte interna, sin perjudicar las ventas.
- Marketing Relacional: Esta actividad tiene como objetivo obtener los datos de los clientes, pidiendo diligenciar un formulario teniendo en cuenta el Habas Date, para estar en constante comunicación con ellos, brindándoles ciertos beneficios e información.
- Inicio de la nueva Era “ Marketing Digital” : Esta actividad desea implementar todo lo relacionado con marketing digital, creando página web, potencializando las redes sociales (Facebook e instagram), e iniciar el contacto con los clientes a través de Whatsapp, emails y sms.

16. Presupuesto

PRESUPUESTO PROPUESTO PARA PROYECTO AÑO 2019				
ESTRATEGIAS	DETALLE PRESUPUESTO	PRESUPUESTO ESTIMADO	PRESUPUESTO ESTIMADO POR ESTRATEGIA	%
Actividad ON FIRE de persuasión	Volantes full color media carta	\$ 240.000	\$ 870.000	9%
	Servicio de perifoneo,dj, promotoras, entrega de volantes, descuentos	\$ 630.000		
Bonaton días Rojos Xpiria	Bonos de descuentos	\$ 300.000	\$ 300.000	3%
Locomanía Xpiria	Valor estimado de descuentos	\$ 500.000	\$ 1.300.000	13%
	Obsequios	\$ 300.000		
	Descuentos en prendas	\$ 500.000		
Transformación Xpiria	Mano de obra, pintura y materiasles varios	\$ 2.000.000	\$ 3.200.000	32%
	Compra de estanterias			
	Material publicitario	\$ 1.200.000		
	Compra de bolsas biodegradable 40X40 cm			
Marketing relacional	Folletos de Actualización y habeas data	\$ 250.000	\$ 850.000	9%
	Obsequios	\$ 300.000		
	Bonos de fidelización	\$ 300.000		
Inicio de la nueva Era "Marketing Digital"	Creación Página Web	\$ 2.300.000	\$ 3.480.000	35%
	Mantenimiento redes sociales	\$ 180.000		
	Servicio de Mensajes SMS	\$ 600.000		
	Pago de pautas en redes sociales y google	\$ 400.000		
TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO			\$10.000.000	100%

Tabla 6 Presupuesto. Autoría propia

17. Cronograma

CRONOGRAMA PROPUESTO PARA EL AÑO 2019												
Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aniversario Xpiria												
Activaciones												
Fechas Especiales												
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES O DESCUENTOS											
Descuentos												
Locomanía Xpiria												
Bonaton días Rojos Xpiria												
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD - COMUNICACIÓN Y OTRAS ACCIONES											
Transformación Xpiria												
Creación página web												
Creación y mantenimiento BD Clientes												
Lanzamiento y Actividades Programa de fidelización												
Actualización redes sociales												
Estrategia de comunicación "Whatsapp, e-mail y SMS"												
Publicidad Exterior												
Pauta en redes sociales												

Figura 20 Cronograma. Autoría propia

18. Proyección de ventas

Realizando un análisis de las ventas y estimando una proyección de cierre del año 2018 en un valor de \$1.525.954.680 a continuación relacionamos la proyección de ventas mes a mes para el año 2019, estimando un crecimiento del 4% con respecto al total de ventas del año 2018, es decir de las 4 tiendas de Xpiria.

Proyección de Ventas para el año 2019	
Mes	Proyección 2019
Enero	\$ 54.542.944
Febrero	\$ 52.155.194
Marzo	\$ 69.044.820
Abril	\$ 74.637.425
Mayo	\$ 99.542.268
Junio	\$ 118.472.816
Julio	\$ 107.360.680
Agosto	\$ 94.847.131
Septiembre	\$ 96.960.184
Octubre	\$ 88.588.620
Noviembre	\$ 150.958.232
Diciembre	\$ 579.361.195
Total	\$ 1.586.471.509

Tabla 7 Proyección de ventas para el año 2019. Autoría propia

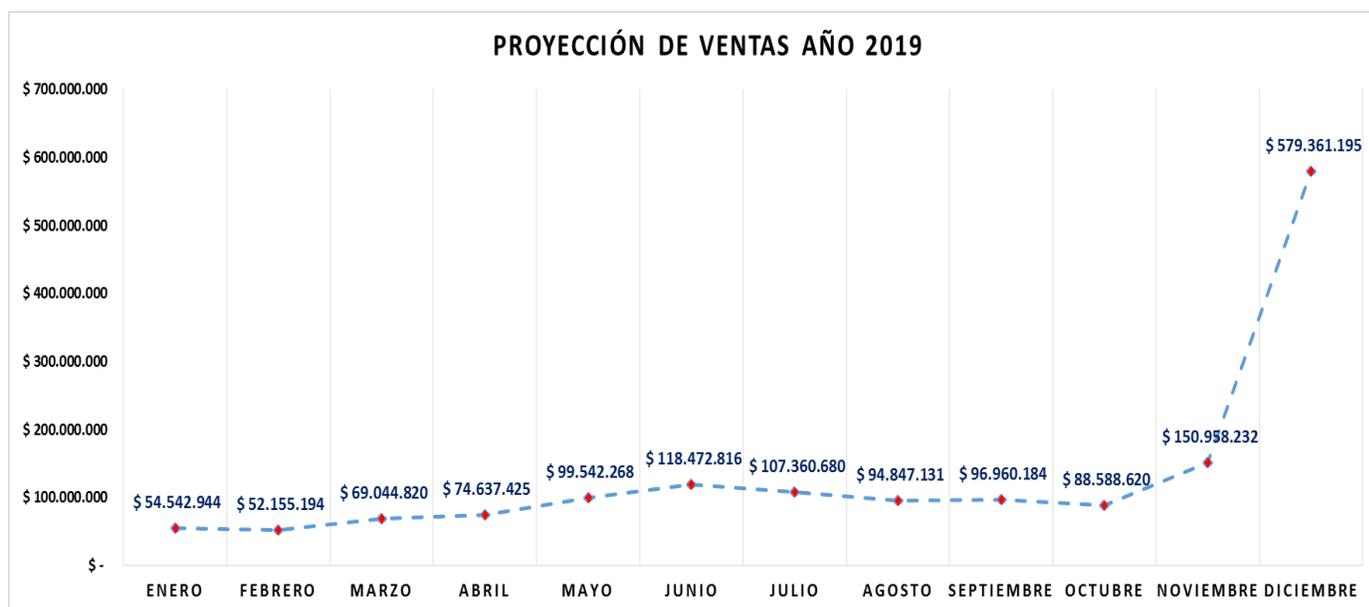


Figura 21 Proyección de ventas año 2019. Autoría propia

En la siguiente gráfica relacionamos el comportamiento y cierre de ventas mes a mes del año 2018 (considerando ya un valor proyectado del mes de Noviembre y Diciembre) y generando también la proyección de ventas para el año 2019 para el total de las 4 tiendas de Xpiria.

Ventas año 2018 y Proyección de Ventas para el año 2019 Tiendas Xpiria		
Mes	Ventas Año 2018	Proyección de Ventas para el año 2019
Enero	\$ 53.684.000	\$ 54.542.944
Febrero	\$ 51.233.000	\$ 52.155.194
Marzo	\$ 67.691.000	\$ 69.044.820
Abril	\$ 72.817.000	\$ 74.637.425
Mayo	\$ 96.831.000	\$ 99.542.268
Junio	\$ 114.356.000	\$ 118.472.816
Julio	\$ 103.630.000	\$ 107.360.680
Agosto	\$ 91.463.000	\$ 94.847.131
Septiembre	\$ 93.052.000	\$ 96.960.184
Octubre	\$ 84.855.000	\$ 88.588.620
Noviembre	\$ 144.044.115	\$ 150.958.232
Diciembre	\$ 552.298.565	\$ 579.361.195
Total	\$ 1.525.954.680	\$ 1.586.471.509

Tabla 8 Proyección de ventas del año 2019. Propia



Figura 22 Ventas año 2018 y proyección 2019. Autoría propia

19. Retorno de la inversión “proyecto de marketing”

Con la implementación del proyecto se espera lograr un incremento en ventas de mínimo un 4% para el año 2019 respecto al año 2018. Por lo tanto se espera obtener un ROI del **43%**, a continuación relacionamos el cálculo del ROI en donde adicional al valor de la inversión del proyecto también se debe considerar los gastos normales de la operación de Tiendas Xpiria,

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{gastos}) / \text{gastos}$$

Es decir que el cálculo para Tiendas Xpiria seria:

$$\text{ROI} = (\$ 1.586.471.509 - \$ 1.110.530.056) / \$ 1.110.530.056 = \mathbf{43\%}.$$

Conclusiones

De acuerdo al desarrollo de todo el proyecto y del análisis en general que se realizó de la empresa “ Tiendas Xpiria”, se puede determinar que actualmente han obtenido un crecimiento no solo en ventas sino también en cobertura por el número de tiendas que a hoy tienen. Al tener este crecimiento la empresa debe implementar cambios internos y de mejora en los procesos para poder mantenerse y crecer como se espera. Es por ello que se vuelve importante considerar que para lograr los resultados, Xpiria debe generar una atracción y fidelización de clientes, dado que hoy por hoy los clientes se han vuelto más exigentes y están mejor informados, lo que hace que venderles y ofrecerles un buen servicio no sea solo lo que desean sino también un valor agregado y una buena experiencia al comprar.

Por ello se debe generar e implementar estrategias en pro del cliente para que se vuelvan leales a la marca y que puedan contribuir con el crecimiento de la misma al ser un referente que ayude a generar un voz a voz.

De este modo es importante poder posicionar a Xpiria como una cadena de tiendas de ropa y no seguir siendo vista como una tienda de barrio, logrando ser una marca referente para comprar ropa de buena calidad a buen precio.

Recomendaciones

Respecto a los hallazgos y temas analizados es importante que la empresa “Tiendas Xpiria” pueda considerar cada uno los insumos, la información y que estrategias propuestas puedan ser contempladas en su totalidad e implementadas. Estamos seguras que este proyecto aportará al crecimiento y posicionamiento de la marca a través de todas las estrategias que les proponemos.

El principal hallazgo es la importancia que tienen los clientes para el crecimiento de la empresa, lo que hace necesario que Xpiria trabaje en este aspecto; si las estrategias que sugerimos son implementadas, les permitirá y ayudara a tener clientes frecuentes, aumentar el promedio de compra de los mismos, generar mayor relacionamiento con ellos y esto se verá reflejado en el incremento de las ventas, al obtener “referidos” es decir poder generar atracción de nuevos clientes y competir de manera estratégica con la competencia.

Es importante también que Xpiria pueda comenzar poco a poco en la planeación, implementación y ejecución de las estrategias, tomando inicialmente aquellas que no requieren un presupuesto muy alto, pero que les contribuya a tener victorias tempranas “es decir un resultado en corto tiempo”.

Referencias

- Bolaños, L. F. (31 de JULIO de 2017). *Programas de fidelización de comercios atraen a cuatro de cada 10 clientes*. Obtenido de LA REPUBLICA: <https://www.larepublica.co/consumo/programas-de-fidelizacion-atraen-a-cuatro-de-cada-10-clientes-2531712>
- COLOMBIA, C. D. (17 de OCTUBRE de 2012). *Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional*. Obtenido de REGIMEN LEGAL DE BOGOTA D.C.: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>
- CONSUMIDOR, R. N. (01 de JUNIO de 2018). *Normas Importantes en la Protección de Datos Personales*. Obtenido de Normas Importantes en la Protección de Datos Personales: http://redconsumidor.gov.co/publicaciones/normas_importantes_en_la_proteccion_de_datos_personales_pub
- Elejalde, L. L. (04 de MAYO de 2018). *Textiles y confecciones, los que más crecieron a febrero según la encuesta de la Andi*. Obtenido de LA REPUBLICA: <https://www.larepublica.co/economia/textiles-y-confecciones-los-que-mas-crecieron-a-febrero-segun-la-encuesta-de-la-andi-2722146>
- GALVIS, M. C. (22 de AGOSTO de 2017). *LA CRISIS DEL SECTOR TEXTIL*. Obtenido de PORTAFOLIO: <http://www.portafolio.co/opinion/mauricio-cabrera-galvis/la-crisis-del-sector-textil-analisis-508883>
- Garcia, P. (07 de DICIEMBRE de 2017). *5 técnicas de fidelización para el pequeño comercio*. Obtenido de EL ECONOMISTA: <https://infoautonomos.eleconomista.es/blog/5-tecnicas-de-fidelizacion-pequeno-comercio/>
- google maps. (2018). *Mapa Bosa Libertad Xpiria*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cai+La+Libertad/@4.6255986,-74.1914151,3a,75y,83.61h,76.88t/data=!3m6!1e1!3m4!1sR1HQuA1pYY4V468A0YeHMw!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x8e3f9e74f6042b25:0x4d8910f54f92d9e8!8m2!3d4.6260456!4d-74.1915519>
- google maps. (2018). *Mapa Bosa Piamonte*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cl.+70+Bis+Sur+%2378-95,+Bogot%C3%A1/@4.6025153,-74.1944079,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9e47a858a913:0xb55e47f9eb3cd7fe!8m2!3d4.60251!4d-74.1922192>
- google maps. (2018). *Mapa Bosa Piamonte*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Cl.+70+Bis+Sur+%2378-95,+Bogot%C3%A1/@4.6026457,-74.1923283,3a,75y,205.14h,92.32t/data=!3m6!1e1!3m4!1sQrH_yDgUuXenrIJZTeCNTQ!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x8e3f9e47a858a913:0xb55e47f9eb3cd7fe!8m2!3d4.60251!4d-74.1922192
- google maps. (2018). *Mapa Libertad*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cl.+59c+Sur+%2387,+Bogot%C3%A1/@4.6295257,->

74.1948348,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9ddf89f88e4f:0xf1f838bb9ee3187c!8m2!3d4.6295204!4d-74.1926461

google maps. (2018). *Mapa Patio Bonito*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cl.+38+Sur+%2387f-41,+Bogot%C3%A1/@4.6375959,-74.167474,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9c2de08c4dbd:0x787665b48709059c!8m2!3d4.6375906!4d-74.1652853>

google maps. (2018). *Mapa Patio Bonito Xpiria*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cl.+38+Sur+%2387f-41,+Bogot%C3%A1/@4.6376767,-74.1654015,3a,75y,237.8h,93.02t/data=!3m6!1e1!3m4!1sX8I47v2XTk4fP40urbvIDQ!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x8e3f9c2de08c4dbd:0x787665b48709059c!8m2!3d4.6375906!4d-74.1652853>

google maps. (2018). *Mapa Soacha*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/San+Mateo,+Soacha,+Cundinamarca/@4.5824218,-74.2089021,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9fcf2be11feb:0xc978ee2eef1bad32!8m2!3d4.5810069!4d-74.1988555>

google maps. (2018). *Mapa Soacha Xpiria*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Odiseo+Club/@4.5827184,-74.2045595,3a,75y,71.59h,90.31t/data=!3m6!1e1!3m4!1s6afN6YkvKwemwMn-Z6T55Q!2e0!7i13312!8i6656!4m8!1m2!2m1!1sSan+Mateo,+Soacha,+BAR+ODISEP!3m4!1s0x8e3f9fce4b619aa9:0xa1900d8b7ad622fd!8m2!3d4.5824719>

JAEN, I. (30 de JUNIO de 2016). *Cómo captar clientes para una tienda de ropa [podcast]*. Obtenido de Le damos al Branding: <https://ignaciojaen.es/como-captar-clientes-para-una-tienda-de-ropa/>

KOTLER PHILIP, K. K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER PHILIP, K. K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. En K. K. KOTLER PHILIP, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 27). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P. ., (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. En P. Y. KOTLER, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 33). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN,.

Nielsen. (10 de NOVIEMBRE de 2015). *EL AHORRO ES HOY UNA PRIORIDAD PARA LOS COLOMBIANOS*. Obtenido de NIELSEN: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/uso-dinero-sobrante.html>

Nielsen. (06 de JUNIO de 2016). *¿MARCA GLOBAL O LOCAL? ¿QUÉ PREFIEREN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS?* Obtenido de NIELSEN: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-colombianos.html>

Nielsen. (16 de JUNIO de 2017). *LICOR, ROPA Y ELECTRO IMPULSAN LAS VENTAS EN TEMPORADA DEL DÍA DEL PADRE*. Obtenido de NIELSEN: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Lico-ropa-y-electro-impulsan-las-ventas-en-temporada-del-dia-del-padre.html>

Sanchez, J. P. (FEBRERO de 2018). *RADDAR MALLS CONSUMER KNOWLEDGE GROUP*. Obtenido de OBSERVATORIO CENTROS COMERCIALES: <file:///C:/Users/ANDREA-PC/Downloads/RADDAR%20Estudio%20de%20Los%20Centros%20Comerciales%20en%202017.pdf>

secretaria senado. (15 de noviembre de 2018). *constitucion politica*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html