

**Estrategias Publicitarias para la Empresa de Camisas Personalizadas J & J ANA en la
Ciudad de Cali**

Ana María Betancourth Rodriguez

Jhonnier Mayorga Gutiérrez

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogos en Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jacqueline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmero Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional De Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago De Cali

2024

Contenido

	Pág.
Introducción	5
1. Planteamiento del Problema	6
1.1 Identificación del Problema	6
1.2 Descripción del Problema	6
1.3 Formulación del Problema	6
2. Objetivos de Investigación	7
2.1 Objetivo General	7
2.2 Objetivos Específicos	7
3. Justificación	8
4. Marco Referenciales	10
4.1 Antecedentes de la Investigación	10
4.2 Marco Teórico	10
4.2.1 El servicio al cliente	11
4.2.2 Atención al cliente para el sector de la moda	12
4.2.3 El servicio al cliente y las ventas	13

	3
4.2.4 la clave del servicio al cliente.	14
5. Metodología de la Investigación	15
5.1 Tipo de Investigación	15
5.1.1 Enfoque de la investigación	15
5.1.2 información del sector económico de la comuna 21	16
5.1.3 Población y muestra	16
5.2 Técnicas e Instrumentos	17
6. Análisis e Interpretación de Resultados	20
6.1 Diagnóstico Situacional	20
6.1.1 Factores Internos	20
6.1.2 Factores Externos	21
6.2 Análisis DOFA	21
6.2.1 Fortalezas	21
6.2.2 Debilidades	22
6.2.3 Oportunidades	22
6.2.4 Amenazas	23
6.3 Estrategias de Servicio al Cliente de la Marca J&JANA.	23

	4
6.3.1 Dinámicas Comerciales	23
6.4. Plan Estratégico de Acciones Comerciales	24
7. Conclusiones	27
8. Recomendaciones	28
9. Referencias	29

Introducción

En Cali, la demanda de camisetas personalizadas ha experimentado un notable crecimiento, impulsada por la búsqueda de productos únicos que reflejen los gustos y preferencias individuales de los consumidores. J&J ANA se propone no solo ofrecer un producto de calidad, sino también proporcionar una experiencia de compra excepcional, destacándose por un servicio al cliente enfocado en generar confianza y lealtad.

En un contexto donde los desafíos sociales y de seguridad son una realidad, el servicio al cliente emerge como una herramienta estratégica clave para diferenciarse de la competencia. Este enfoque no se limita a brindar atención amable y personalizada, sino que también busca crear un ambiente seguro, cálido y acogedor que invite a los clientes a sentirse valorados y cómodos.

Además, J&J ANA tiene como objetivo construir una relación sólida con la comunidad, promoviendo un espacio confiable y accesible. Este enfoque no solo satisface las necesidades de los consumidores que buscan productos adaptados a sus gustos, sino que también fortalece la percepción de la marca como un referente en el sector textil local.

El presente estudio se enfoca particularmente en la comuna 21, específicamente en el barrio Valle Grande, una zona clave para la estrategia de expansión de la marca. Aquí, J&J ANA aspira a posicionarse como líder en el mercado de camisetas personalizadas, aprovechando la creciente demanda y estableciendo un estándar de atención personalizada que respalde su identidad de marca y garantice su diferenciación en un entorno competitivo.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Identificación del Problema

En la comuna 21 de Cali, los consumidores enfrentan dificultades significativas debido a la limitada accesibilidad a productos de buena calidad. Además, la percepción de altos costos en comparación con las marcas líderes, junto con una atención al cliente deficiente en esta área, está afectando negativamente la participación de mercado. La falta de un servicio al cliente efectivo y la baja oferta de productos de calidad están contribuyendo a una experiencia insatisfactoria para los consumidores, lo que limita la competitividad y el crecimiento del mercado en esta comuna.

1.2 Descripción del Problema

J&J ANA, marca especializada en camisetas juveniles personalizadas, enfrenta importantes desafíos técnicos y logísticos que limitan su capacidad para destacarse en un mercado altamente competitivo. Más allá de esto, existe una falta de adaptación a los gustos y necesidades específicas de la comuna 21 de Valle Grande. Además, un servicio al cliente deficiente que no cumple con las expectativas del consumidor puede afectar negativamente la percepción de la marca y reducir su capacidad para atraer y retener clientes. La combinación de estos factores ha afectado negativamente a la competitividad de la marca y su crecimiento en el sector.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo puede la marca J&J ANA destacarse en el mercado de las camisetas juveniles mediante la mejora del servicio al cliente, recordando la importancia de la fidelización del cliente?

2. Objetivos de Investigación

2.1 Objetivo General

Proponer estrategias efectivas para los clientes de J&J ANA en la Comuna 21 de la ciudad de Cali.

2.2 Objetivos Específicos

Elaborar el diagnostico situacional de la marca J&JANA.

Diseñar estrategias de comunicación para mejorar el servicio al cliente de la marca J&JANA.

Establecer un programa de fidelización y comunicación basado en recompensas atractivas y beneficios exclusivos que motiven a los clientes de J&JANA.

3. Justificación

Este proyecto tiene como objetivo aprovechar la alta demanda de camisetas con alta calidad que ofrezca la representación de cada estilo único en particular, teniendo en cuenta las tendencias y el acceso a las diferentes plataformas en las redes sociales adaptándose a los gustos, intereses y necesidades específicos de cada persona. El servicio al cliente no solo fomenta la lealtad del consumidor sino que le permite formar parte del proceso de compra que también genera un valor agregado como parte fundamental nuestra atención.

Importancia de un buen servicio al cliente en la comuna 21. En J&J ANA hemos establecido ese toque de diferencia, reconociendo que una simple acción como la posventa requiere de algo más que buenas intenciones por eso la marca J&J ANA busca garantizar experiencias y un excelente servicio. En un mundo donde competir y marcar la diferencia son la clave para alcanzar un espacio dentro del universo empresarial y corporativo, nada como un buen servicio al cliente para ser diferenciales. Pero para ello, dicen los expertos, la satisfacción integral frente a un producto o servicio no se da solo por atender un reclamo o cambiar un artículo que ha resultado defectuoso. Es ir más allá.

El mercado textil en Cali, especialmente en la Comuna 21, ha mostrado un notable crecimiento en la demanda de productos personalizados, como camisetas, impulsado por la búsqueda de individualidad y diferenciación entre los consumidores. Según estudios sobre tendencias de consumo en Colombia, los clientes valoran cada vez más las experiencias de compra personalizadas y la atención al cliente como elementos clave en su decisión de compra (DANE, 2023; Cámara de Comercio de Cali, 2023).

Ante este panorama, se hace necesario que J&J ANA adopte estrategias que le permitan destacar en un entorno competitivo, no solo mediante la calidad de sus productos, sino también

a través de un enfoque diferenciado en su relación con los clientes. Este estudio se justifica por su contribución a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local, especialmente en la Comuna 21, donde el comercio informal y los desafíos sociales pueden dificultar la fidelización de clientes.

El diagnóstico situacional proporcionará un análisis claro del estado actual de la marca, identificando tanto las fortalezas como las áreas de mejora necesarias para alcanzar sus objetivos estratégicos. Por otro lado, el diseño de estrategias de comunicación orientadas al servicio al cliente permitirá a la marca optimizar la experiencia de compra, generando confianza y lealtad en un entorno donde los consumidores demandan mayor personalización y un trato cercano.

Finalmente, la implementación de un programa de fidelización basado en recompensas atractivas y beneficios exclusivos no solo fomentará la retención de clientes actuales, sino que también atraerá nuevos consumidores, alineándose con estudios que destacan la efectividad de estos programas en la generación de vínculos emocionales con las marcas (Harvard Business Review, 2022).

Este proyecto no solo beneficiará a J&J ANA, sino también a la comunidad, al promover un comercio más organizado y seguro que contribuya al desarrollo económico local. Por ello, se considera fundamental llevar a cabo esta investigación como base para el diseño de estrategias innovadoras que potencien el crecimiento sostenible de la marca.

4. Marco Referenciales

4.1 Antecedentes de la Investigación

Creaciones Chazari en la ciudad de Cali es una empresa familiar que fue creada bajo el emprendimiento de una pareja de esposos que iniciaron su negocio. Su perseverancia y apuesta por el mundo de la moda femenina y excelente servicio al cliente los llevaron años después a abrir su planta de producción en Cali y a seguir apostándole por el negocio de la moda.

Con más de 30 años de experiencia en el mercado, la empresa es reconocida por la calidad y servicio a sus compradores. En cada etapa del proceso está pensada para satisfacer a las clientas hasta en el último detalle. Actualmente la marca Chazari tiene una importante presencia en el mercado de la moda femenina a nivel nacional por medio de distribuidores acreditados, además cuentan con 5 puntos de venta directos en Cali y la tienda online.

STUDIO F también implemento actividades de servicio al cliente, innovando su forma de atención, actualmente cuenta con varios canales de atención.

Servicio al cliente. Tu satisfacción es lo más importante para nosotros, queremos brindarte una experiencia de compra memorable.

Si necesitas radicar una petición, queja, reclamo o sugerencia (pqrs) ingresa a nuestro centro de ayuda , donde podrás radicar nuevas solicitudes, hacer seguimiento a los estados y actualizar tu información

4.2 Marco Teórico

El Servicio al Cliente en el proyecto J&JANA es fundamental para comprender los conceptos claves relacionados con el ****servicio al cliente**** y su importancia en un proyecto de

venta de camisetas. Evidenciamos que el servicio al cliente se refiere al conjunto de actividades diseñadas para mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después de una compra. Según Kotler y Armstrong (2017), un buen servicio al cliente puede convertirse en una clave diferenciadora, mejorando la percepción de la marca y fomentando la lealtad. En nuestro proyecto J&JANA dirigida a la Comuna 21 (valle grande), el servicio al cliente es crucial para construir relaciones duraderas y ofrecer un servicio excepcional a nuestros consumidores, quienes valoran no solo el producto, sino también el trato recibido, debido al sector de la ciudad se requiere recuperar esas buenas prácticas de atención y cordialidad que se ha ido perdiendo en el sector.

Componentes del Servicio al Cliente el servicio al cliente que quiere implementar J&JANA cuenta con varios componentes esenciales como la Atención personalizada gracias a la interacción de las necesidades individuales de cada cliente.

Resolución de problemas ofreciendo soluciones rápidas y efectivas a cualquier inconveniente.

Satisfacción posventa asegurando que el cliente esté satisfecho incluso después de haber realizado la compra.

4.2.1 El servicio al cliente

En entornos locales como la Comuna 21 de Cali, donde existe una fuerte competencia, el servicio al cliente puede ser un factor decisivo para el éxito. Recordemos que por el sector de la ciudad la atención puede ser un punto clave para atraer más clientes y resaltar en medio de las demás tiendas.

Confirmación del servicio al cliente: establecemos que la satisfacción del cliente se produce cuando la experiencia de compra ha sido por mucho superior a las expectativas previas.

Estrategias de Mejora del Servicio al Cliente: estrategias que podemos utilizar ****Capacitación continua del personal**** para innovar cada día las habilidades en atención al cliente.

Tecnologías digitales que miden el servicio: no podemos olvidar las oportunidades que nos ofrece el mundo actual como redes sociales y plataformas de mensajería, para interactuar con los clientes creando lazos de comunicación constante y rápida.

Recompensas para clientes fieles: nuestros clientes merecen lo mejor y por eso J&JANA entregara premios a los clientes con mayor compra durante el mes y también trayendo más clientes que se encuentren satisfechos con nuestra atención.

4.2.2 Atención al cliente para el sector de la moda

Atención al cliente en el sector de la moda. A medida que el mundo se va conectando cada vez más, también se hace más fácil y barato vender ropa a los consumidores de nuevos países. Lo que explica por qué la industria de la moda, que consiste en ropa (o prendas de vestir), calzado y accesorios (por ejemplo, bolsos, relojes, joyas, gafas y cosméticos y fragancias) se valoró en unos 2,5 billones de dólares, lo que representa el 3% del PIB mundial en 2017. En el mismo año, el vestido y el calzado representaron el 7,25% del total de las ventas al por menor en todo el mundo, valoradas en 1,7 billones de dólares.

Para destacar entre la multitud, proporcionar un excelente servicio al cliente es primordial para cualquier minorista de moda. El reto de asegurar que cumple las expectativas de todos sus clientes se intensifica con la expansión a nuevos mercados.

¿Cómo convertir el servicio al cliente del comercio electrónico internacional en un arma competitiva?

El coste total de responder a una llamada de un cliente o responder a un correo electrónico puede ser de 5 euros o más, y muchos minoristas tratan con 500 o más eventos por día. Aun así, muchas compañías continúan invirtiendo en una mejor atención al cliente. ¿Por qué? En primer lugar, saben que un cliente satisfecho es un cliente leal, y la retención de clientes es muy rentable: un cliente leal habitual gasta alrededor de 3 veces más que un cliente habitual y 10 veces más que un cliente primerizo. Segundo, las compañías exitosas saben que una mala atención al cliente puede ser perjudicial: mientras que un cliente feliz les contará a 3 personas su experiencia, un cliente insatisfecho le contará a 10.

4.2.3 El servicio al cliente y las ventas

En J&J ANA al brindar una atención buena e innovadora va a reflejar resultados no solo de diferenciación sino de un buen auge en el sector y por supuesto un incremento en ventas, que es la función original de todo proyecto. Sí, un buen servicio al cliente puede mejorar las ventas de una empresa:

Atrae nuevos clientes. Un servicio al cliente excelente puede incentivar a los clientes a repetir sus compras y atraer a nuevos clientes.

Crea clientes fieles. Un buen servicio al cliente puede crear clientes fieles que regresan a la empresa cada vez que lo necesitan.

Mejora la percepción de marca. Un buen servicio al cliente puede generar credibilidad y una buena percepción de marca.

Incrementa la rentabilidad. Un buen servicio al cliente puede incrementar las ventas y la rentabilidad.

4.2.4 la clave del servicio al cliente.

Al brindar un buen servicio al cliente es, naturalmente, que el beneficio es para el consumidor, quien se sentirá satisfecho por tu atención y sentirá que su tiempo y dinero habrán sido invertidos correctamente. Hay varias formas de dar un servicio al cliente, pero en J&JANA buscamos esta propuesta.

Prestando atención a los detalles. Ligado a lo anterior es imprescindible que estés concentrado y con todos los sentidos en alerta para enfocarte hasta en el más mínimo detalle, ya que muchas veces un mal servicio se hubiera resuelto con una comunicación clara, escuchando y prestando atención a los detalles.

Esto tendrá mucho que ver con la personalización, aunque también se refiere a que anticipes los cambios y prepares una respuesta asertiva. La mejor forma de hacerlo es fijándote en la manera en que habla o escribe, cuáles son sus gestos, en qué casos notas que está complacido y qué situaciones le causan disgusto.

5. Metodología de la Investigación

5.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de este estudio, se implementó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos con el objetivo de obtener una comprensión integral sobre las necesidades y expectativas de los clientes de J&J ANA en la Comuna 21 de Cali.

En el componente cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas y grupos focales para identificar percepciones, actitudes y sugerencias relacionadas con la experiencia de compra y el servicio al cliente. Estos instrumentos permitieron explorar con mayor profundidad las razones subyacentes detrás de las insatisfacciones reportadas y las expectativas sobre la atención personalizada.

En el componente cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de 82 personas.

5.1.1 Enfoque de la investigación

El trabajo realizado en la comuna 21 se basa en el proyecto de comercialización de camisetas J&JANA donde se puede centrar como objetivo principal la atención personalizada ofrecida en el sector, según cita «El servicio al cliente no debe ser solo un departamento: debe ser toda la empresa». Tony Hsieh

Igualmente hacer de nuestro servicio una experiencia de compra y ser un proyecto interesante, llamativo y cercano al público, como lo dice [James Cash Penney](#)

5.1.2 información del sector económico de la comuna 21

La comuna 21 de Cali, Colombia, tiene un sector económico caracterizado por la formalidad de los empleos y el alto empleo en el sector de servicios:

- El 98,3% de las unidades económicas son microempresas, el 1,3% son pequeñas, el 0,3% son medianas y el 0,1% son grandes.
- El 6% de las unidades económicas son informales.
- El 57,8% de las unidades económicas son viviendas con actividad económica.
- El 5% de los establecimientos de educación de la ciudad se encuentra en la comuna 21.
- El 3% de las empresas que elaboran productos alimenticios se encuentran en la comuna 21.

5.1.3 Población y muestra

La comuna 21 se encuentra en el sector oriental del Distrito de Aguablanca, a la ribera del Río Cauca. En esta comuna, el 47,8% de la población son hombres y el 52,2% son mujeres. La composición étnica de la población de la comuna es ligeramente diferente a la de la ciudad, ya que el 44,7% de los habitantes se reconocen como afrocolombianos o afrodescendientes.

Muestra:

$N = 103,539$ (tamaño de la población)

$Z = 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (proporción esperada)

Para una población total de 103.539 y un margen de error de 5 %, la muestra deberá ser de **82** personas.


[Volver](#)

$E = 0.05$ (margen de error del 5%)

5.2 Técnicas e Instrumentos

INVESTIGACION DE MERCADO J&JANA

Somos estudiantes de sexto semestre de Mercadeo y actualmente estamos llevando a cabo una investigación para conocer la percepción del servicio al cliente en nuestra marca.

[anita18211@hotmail.com](#) [Cambiar de cuenta](#) 

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Correo electrónico *

Registrar [anita18211@hotmail.com](#) como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Sección sin título

Edad

Tu respuesta _____

Reconoce la marca J&JANA *

Si

No

Que factores influye a la hora de comprar camisetas *

Color-diseño

Precio

Marca

Atención

Que espera de la atención al cliente al comprar en nuestra tienda J&JANA *

Amabilidad

Paciencia

Conocimiento del producto

Eficiencia y rapidez

Que tan importante es para usted recibir una buena atención al comprar camisetas en J&JANA *

Importante

Muy Importante

Poco Importante

Nada Importante

Que factores influirían en la decisión de compra para volver a nuestra tienda *

Precio

Calidad

Atención al cliente

Cómo prefieres que nuestros asesores de venta se comuniquen con usted para una mejor atención *

Celular

Correo electrónico

Mensaje de texto

Redes sociales

Cómo prefieres ser atendido al comprar nuestro producto *

Personalmente

WhatsApp

Correo electrónico

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

6. Análisis e Interpretación de Resultados

6.1 Diagnóstico Situacional

El análisis de los resultados evidencia una oportunidad significativa para J&J ANA en la Comuna 21 de Cali, destacando la necesidad de mejorar la atención al cliente como factor clave para diferenciarse en un mercado competitivo. Los datos recopilados muestran que el 70% de los consumidores busca una experiencia de compra más personalizada y cercana, mientras que el 65% manifiesta insatisfacción con la atención recibida, enfatizando la importancia de capacitar al personal y optimizar los canales de comunicación. Además, se identificó una preferencia creciente por herramientas digitales como redes sociales, WhatsApp y servicios postventa interactivos, lo que refuerza la relevancia de adoptar estrategias de digitalización para satisfacer las demandas del público objetivo. Por último, factores como el diseño, la calidad y la atención al cliente son determinantes para la fidelización, subrayando la necesidad de implementar un programa de recompensas que refuerce la relación con los clientes y posicione a la marca como líder en la venta de camisetas personalizadas.

6.1.1 Factores Internos

Disponibilidad de talento local: contamos con las habilidades y experiencia de nuestro equipo de trabajo, y con la motivación necesaria para generar de manera oportuna un servicio excelente.

Capacidad de equipo para la personalización: se puede garantizar el servicio de personalización de las camisetas en cada usuario ya que haremos un seguimiento a la venta, siempre estando junto al cliente en su proceso de compra.

Conocimiento de la competencia actual: debido a nuestra investigación JYJANA puede realizar estrategias de distribución y envíos del sector ya que tiene conocimiento del barrio y alrededores, realizando entregas rápidas y de manera oportuna que va a generar resultados positivos de satisfacción en nuestros clientes.

6.1.2 Factores Externos

Factores económicos: nuestro proyecto J&J ANA tiene como desafío fidelizar los clientes debido al ingreso promedio de los habitantes, la idea de nuestro proyecto es brindar atención de calidad que en este sector de la ciudad se puede tener consumidores a gusto.

Ubicación: J&JANA va en busca de la innovación y el cambio de la perspectiva de las personas, estaremos ubicados en un sector de la ciudad que tiene una influencia social desfavorable por su ubicación geográfica. No obstante, dejaremos de brindar un servicio de calidad, los valores del consumidor serán poco a poco cambiados por las capacidades de nuestros colaboradores y por el servicio brindado.

6.2 Análisis DOFA

6.2.1 Fortalezas

Atención personalizada: con nuestra atención directa reforzamos el servicio al cliente como parte fundamental de diferenciación.

Rapidez en la Resolución de Problemas: constante comunicación gracias a nuestras plataformas de redes sociales.

Accesibilidad del Servicio: capacidad de respuesta rápida que hace nuestro servicio al cliente efectivo.

6.2.2 Debilidades

Capacitación Limitada del Personal: Falta de formación continua en técnicas avanzadas de atención al cliente, lo que podría impactar la calidad del servicio.

Falta de Herramientas Tecnológicas: Dependencia de métodos manuales para la gestión de la atención al cliente, limitando la eficiencia y la personalización.

Escasa Promoción del Servicio al Cliente: Poca visibilidad de las ventajas que ofrece el servicio.

Crecimiento de las redes sociales: Plataformas como Instagram y TikTok son canales ideales para promocionar productos personalizados, aprovechando su alto potencial de alcance.

Nuevas tecnologías: Herramientas de diseño y realidad aumentada pueden facilitar la visualización de productos personalizados en línea, mejorando la experiencia del cliente.

6.2.3 Oportunidades

Colaboraciones con influencers: trabajar con influencers locales preferiblemente del sector que destaquen la atención ofrecida

Eventos locales: se puede participar en estos eventos y crear alianzas estratégicas donde se destaque nuestro servicio.

Nuevos servicios: gracias a nuestra personalización de camisetas se puede añadir servicios adicionales como personalización de otras prendas siendo partícipes de las necesidades del cliente.

6.2.4 Amenazas

Competencia elevada: En Cali, existen múltiples opciones de camisetas personalizadas, lo cual aumenta la competencia.

Cambios en las plataformas digitales: La dependencia de redes sociales para promocionar el producto es un riesgo, ya que los algoritmos pueden afectar la visibilidad de las publicaciones.

Inestabilidad económica: La situación económica puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir la demanda de productos 5epersonalizados, que suelen tener precios más altos.

6.3 Estrategias de Servicio al Cliente de la Marca J&JANA.

6.3.1 Dinámicas Comerciales

DIA J&JANA: todos los viernes se hará descuento del 20% de descuento y nos permite hacer recordación de marca.

CLIENTE J&JANA: estos clientes serán reconocidos por hacer compras mínimas de una vez al mes cada seis meses, es decir dos veces al año. Contaran con obsequio especial de dos camisetas únicas con el diseño sin personalizado sin costo alguno.

BONOS RECOMPRA: utilizaremos esta alternativa debido a que nos da a oportunidad de que el cliente tenga otra oportunidad de compra y regrese a nuestra tienda J&J ANA.

6.4. Plan Estratégico de Acciones Comerciales

Enero

Día de verano: El quince de enero se hará un descuento del 40% en todas las camisetas

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% del año.

Febrero

DIA 2X1: el día 14 de febrero se realizará esta gran promoción.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Marzo

DIA DE LA MUJER: el día de la mujer todas las mujeres tendrán un descuento del 20% en cualquier camiseta.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Abril

DIA FACEBOOK J&JANA: las personas que lleguen a traer más seguidores en la página de Facebook logran conseguir una camiseta con un diseño personalizado.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Mayo

DIA DE LA MADRE J&JANA: el día de la madre los hijos que vengan con su madre serán premiados con las nuevas pulseras J&JANA y los ganadores estarán publicados en la página de Facebook J&JANA.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Junio

DIAL DEL PADRE J&JANA: los clientes que publiquen todos los días la publicidad de J&JANA diariamente, el día del padre sus padres se llevaran una camiseta gratis.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Julio

DIA TWITTER J&JANA: las personas que realicen publicaciones sobre la tienda J&JANA tendrán un 20% de descuento cualquier día del mes de julio.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Agosto

DIA DEL VIENTO J&J ANA: los dos días de quincena del mes los clientes encontrarán precios de viento entre 40 y 50% donde las prendas serán de alta calidad, además de publicar su premio en su historia de Facebook.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Septiembre

DIA 2X1 J&JANA: el 14 de septiembre se realizará la premiación de 2x1 a las personas que hayan comprado durante todo el año.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Octubre

DIA CLIENTE FIEL J&J ANA: el 15 de octubre se recompensará a los clientes que hayan atraído más personas a nuestra tienda, realizando un video sobre la atención y actividades realizadas durante el año y publicarlas en las redes sociales.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Noviembre

DIA DEL CLIENTE FELIZ J&JANA: seleccionaremos los diseños personalizados más originales y premiaremos al cliente ganador además haremos un concurso en Facebook donde las personas premien la camiseta más original con los comentarios más influyentes sobre la atención brindada en J&JANA

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

Diciembre

DIA DEL CLIENTE FIEL J&JANA: los clientes que tengan las facturas de compra durante todo el año con mayores valores se le dará bonos navideños y se hará una publicación especial con ellos en la página de Instagram resaltando su fidelidad y su satisfacción con el servicio brindado.

DIA J&JANA: Todos los viernes el 10% en nuestras camisetas durante todo el año.

7. Conclusiones

Los resultados indican que los consumidores en la Comuna 21 de Vallegrande valoran altamente la calidad del servicio al cliente, al momento de adquirir camisetas. J&JANA subraya la necesidad de ofrecer una experiencia de compra personalizada y atenta, lo cual puede ser un factor diferenciador frente a la competencia donde la percepción de inseguridad es alta, el servicio al cliente adquiere un rol más allá de la simple atención comercial. Las personas buscan no solo calidad en los productos, sino también sentirse seguras y respetadas durante todo el proceso de compra. Esto refuerza la idea de que una experiencia de compra positiva puede aliviar ciertas tensiones derivadas del entorno.

8. Recomendaciones

Se recomienda que J&J ANA implemente un programa de capacitación en atención al cliente para mejorar el conocimiento del producto, la resolución efectiva de inquietudes y un trato personalizado, adaptado a las necesidades de los consumidores. Es fundamental fortalecer su presencia digital mediante herramientas como WhatsApp Business, chatbots y redes sociales, creando canales de comunicación más accesibles y efectivos. Asimismo, se sugiere desarrollar un programa de fidelización que ofrezca recompensas atractivas, descuentos especiales y beneficios exclusivos para incentivar la lealtad de los clientes. Mejorar la experiencia de compra a través de la personalización de productos, empaques innovadores y un servicio postventa eficiente permitirá a la marca destacarse en el mercado. Finalmente, se recomienda diseñar campañas de marketing que resalten los valores de la marca, utilizando estrategias locales, colaboraciones con influencers y contenido digital que conecte emocionalmente con la comunidad de la Comuna 21, fortaleciendo su posicionamiento y diferenciación frente a la competencia.

9. Referencias

DANE (2023): Información sobre tendencias económicas y consumo en Colombia.

Cámara de Comercio de Cali (2023): Datos sobre el comportamiento del comercio local en Cali.

Harvard Business Review (2022): Estudios internacionales sobre programas de fidelización y servicio al cliente.

Ronald H. Ballou. logística: Administración de la cadena de suministro.

Betsy Sanders, "El servicio no es lo que haces, sino quién eres" Acércate más que nunca a tus clientes. Tan cerca, de hecho, que puedas decirles que necesitan antes de que lo sepan por sí mismos».

Steve Jobs. «Cerrar una venta es importante, pero lograr la lealtad de los clientes es vital».