

Implementación de la Metodología Hoshin Kanri para optimizar el seguimiento y fidelización de los clientes de la joyería LuxeGold S.A.S

Juan Pablo Quintero Castellanos, Diego Andrés Castiblanco

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Dirección y Gestión de la Calidad

Director

Eduwin Flórez Orejuela

Ingeniero Industrial

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ingenierías y Arquitectura

Especialización en Dirección y Gestión de la Calidad

2025

Dedicatoria

A la Universidad Santo Tomás, por ofrecer una formación integral y por facilitar las herramientas necesarias para la construcción de conocimiento y a todos los que contribuyeron de forma directa o indirecta en este proceso de aprendizaje.

Diego Andres Castiblanco

A mi esposa y mis hijas quienes son mi motor y mi motivación, a mis padres quienes siempre me han brindado su apoyo y amor incondicional, a nuestro tutor de proyecto Eduwin Flórez por aportar su profesionalismo y conocimiento para la realización de este proyecto, y a la universidad santo tomas por darnos las herramientas necesarias para nuestro desarrollo académico y profesional.

Juan Pablo Quintero Castellanos

Agradecimientos

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, claridad y constancia necesarias para culminar esta etapa de formación. A mi familia, por su acompañamiento, apoyo y confianza durante el desarrollo de este proceso académico, A nuestro tutor del proyecto, por su orientación, disposición y aportes técnicos que fueron claves para la consolidación de este trabajo.

Diego Andrés Castiblanco

Agradecido con Dios por permitirme culminar esta etapa de formación, a mi familia por darme siempre el apoyo y amor necesarios para llenarme de energía y dar mi máximo potencial, también agradecido con profesores y con las personas que hicieron parte de este proceso académico.

Juan Pablo Quintero Castellanos

Contenido

Introducción	14
1 Implementación de la metodología Hoshin Kanri para optimizar el seguimiento y fidelización de los clientes de la joyería LUXEGOLD S.A.S	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.1 Formulación del problema	17
1.2 Sistematización del problema.....	17
1.3 Justificación.....	18
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
2 Marco referencial.....	20
2.1 Marco teórico	20
2.1.1 Competencia y diferenciación.....	20
2.1.2 Fidelizar clientes	21
2.1.3 Hoshin Kanri	23
2.1.4 La experiencia del cliente con factor diferencial	24
2.2 Marco conceptual	25
2.2.1 Cliente.....	25
2.2.2 Comercialización	25
2.2.3 Comunicación organizacional	25
2.3.4 Fidelización de los clientes.....	26
2.3.5 Indicadores de desempeño (KPI).....	26

2.3.6 Marketing	26
2.3.7 Planificación estratégica	26
2.3.8 Satisfacción.....	27
2.3.9 Servicio al cliente	27
2.3.10 Valor agregado	27
2.3 Marco legal.....	27
2.3.1 Reseña histórica y caracterización de la empresa.....	27
2.3.2 Caracterización de la empresa	28
2.3.3 Antecedentes.....	30
3 Método.....	31
3.1. Enfoque metodológico	31
3.2. Tipo de Investigación	31
3.3. Diseño de Investigación	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.4.1. Origen de las preguntas del cuestionario	32
3.4.2. Investigación y diagnóstico del entorno interno de LUXEGOLD S.A.S.	33
3.4.3. Mejores prácticas en gestión de clientes	33
3.4.4. Contextualización al negocio de la joyería	34
3.5. Fases del proyecto	34
3.6. Consideraciones éticas	35
4 Resultados.....	35
4.1 Analizar las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes de LUXEGOLD S.A.S., así como las condiciones actuales de proceso de seguimiento y fidelización.	35

4.2.	Estructurar el despliegue estratégico de fidelización utilizando la metodología Hoshin kanri, integrando metas, medios, responsables e indicadores clave de evaluación.	48
4.3	Evaluar la viabilidad de la estrategia propuesta mediante una implementación piloto y el análisis de resultados, asociados al seguimiento y fidelización del cliente.	77
5	Conclusiones.....	95
	Referencias.....	99
	Apéndices.....	104

Lista de figuras

Figura 1. <i>Cadenas</i>	28
Figura 2. <i>Anillos</i>	29
Figura 3. <i>Punto de venta Centro Comercial Caracolí</i>	29
Figura 4. <i>Sede principal Bucaramanga</i>	30
Figura 5. <i>Perfil del cliente</i>	36
Figura 6. <i>Frecuencia de compra en joyerías</i>	36
Figura 7. <i>Aspectos valorados al momento de comprar joyas</i>	37
Figura 8. <i>Calificación del nivel de satisfacción general con LUXEGOLD S.A.S.</i>	38
Figura 9. <i>Importancia del seguimiento o atención posterior a la compra.</i>	38
Figura 10. <i>Canal de comunicación preferido para información o seguimiento</i>	39
Figura 11. <i>Deseo de recibir ofertas personalizadas o novedades de productos</i>	40
Figura 12. <i>¿Ha sido contactado por la joyería para conocer su opinión sobre la experiencia de compra?</i>	41
Figura 13. <i>¿La joyería pone en práctica acciones dirigidas a conservar la lealtad de sus clientes ya existentes?</i>	41

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Análisis de necesidades, expectativas, comportamientos y condiciones de seguimiento - LUXEGOLD S.A.S.</i>	46
Tabla 2. <i>Aspectos a usar Hoshin Kanri en la fidelización de clientes.</i>	49
Tabla 3. <i>Categorías - Análisis de contenido de entrevistas (entrevistas semiestructuradas) por gerente</i>	50
Tabla 4. <i>LUXEGOLD S.A.S. Lealtad del cliente a través de fidelización: análisis de contenidos - informe de lealtad del cliente de LUXEGOLD S.A.S.</i>	52
Tabla 5. <i>Contenido de análisis (fidelización de clientes, LUXEGOLD S.A.S.) - Asesora comercial</i>	55
Tabla 6. <i>Fidelización de clientes – LUXEGOLD S.A.S.</i>	58
Tabla 7. <i>Resumen integral - Análisis y procesos del cliente para LUXEGOLD S.A.S.</i>	60
Tabla 8. <i>Despliegue estratégico Hoshin Kanri - Enfoque en atención al cliente y fidelización</i> .	62
Tabla 9. <i>Tabla de despliegue Hoshin Kanri (Matriz X) – Nivel estratégico</i>	63
Tabla 10. <i>Hoja de acción detallada (nivel táctico-operacional)</i>	66
Tabla 11. <i>Despliegue estratégico – Matriz Hoshin Kanri</i>	67
Tabla 12. <i>Meta estratégica 1 – Aumentar en un 30% la fidelización de los clientes</i>	69
Tabla 13. <i>Indicadores clave de desempeño (KPI)</i>	71
Tabla 14. <i>Despliegue de estrategia Hoshin Kanri para la lealtad del cliente</i>	72
Tabla 15. <i>Matriz de despliegue táctico</i>	74
Tabla 16. <i>KPIs por objetivo</i>	76
Tabla 17. <i>Planificación en la implementación del piloto</i>	78
Tabla 18. <i>Indicadores clave de evaluación (KPIs)</i>	79

Tabla 19. <i>Medios y recurso para la implementación</i>	80
Tabla 20. <i>Evaluación final y retroalimentación</i>	81
Tabla 21. <i>Implementación piloto del Plan Hoshin Kanri - Seguimiento del 10 de junio al 10 de julio</i>	82
Tabla 22. <i>Análisis de viabilidad de la estrategia - resultados del piloto</i>	83
Tabla 23. <i>Cronograma de la implementación piloto</i>	84
Tabla 24. <i>Lista de chequeo para la implementación de actividades</i>	86
Tabla 25. <i>Indicadores evaluados (antes y después)</i>	87
Tabla 26. <i>Lista de verificación - ejecución de entrevistas</i>	88
Tabla 27. <i>Matriz de análisis de tendencias de resultados cualitativos resumidos.</i>	90
Tabla 28. <i>Lista de verificación de entrevistas aplicadas</i>	90
Tabla 29. <i>Calificación para el servicio al cliente</i>	92
Tabla 30. <i>Preferencias de canal para el servicio al cliente</i>	92
Tabla 31. <i>Puntos del programa</i>	92
Tabla 32. <i>Proceso</i>	93
Tabla 33. <i>Indicadores de evaluación (KPIs)</i>	93
Tabla 34. <i>Ciclo PDCA aplicado (Plan – Do – Check – Act)</i>	94
Tabla 35. <i>Cronograma de Implementación (6 meses)</i>	94
Tabla 36. <i>Canales aplicables: WhatsApp, correo electrónico, formulario en tienda.</i>	94
Tabla 37. <i>Módulos de capacitación</i>	94
Tabla 38. <i>Modalidad: presencial o en línea</i>	95

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Encuesta para clientes de Luxegold S.A.S.</i>	104
Apéndice B. <i>Entrevista semiestructurada aplicada a clientes</i>	109
Apéndice C. <i>Fotos de evidencia</i>	111

Resumen

El estudio de clientes de LUXEGOLD SAS logró detectar patrones clave que permitieron perfeccionar su estrategia de fidelización, donde la atención especializada, la inmediata en la disponibilidad de productos y un adecuado y eficaz seguimiento postventa son acciones valoradas por los clientes, los cuales están en línea con lo que la marca representa; no obstante, la compañía presentaba problemas estructurales: no contaba con un sistema formal de seguimiento, no contaba con protocolos de fidelización, y no contaba con bases de datos que permitieran profundizar en los hábitos de compra y con ello, cultivar relaciones de largo plazo, enfocándose que esta problemática restringía el cultivo de lealtad sostenida y disminuía la rémora de compras.

A partir de esta problemática, se optó por la metodología Hoshin Kanri para formalizar el despliegue estratégico de fidelización, permitiendo esta herramienta integrar los objetivos estratégicos con acciones operativas concretas, al definir, responsables, recursos y KPIs claros. En la fase piloto se determinan objetivos de recuperación del 20%, satisfacción del cliente y activación de bases de datos de forma segmentada. Se implementaron un CRM, encuestas de satisfacción postventa y campañas digitales.

La evaluación realizada entre el 10 de junio y el 10 de julio mostró resultados positivos. La tasa de recaptura aumentó al 18%, el tiempo de respuesta postventa mejoró de 8 a 2 horas, y el NPS subió de 45 a 70; logrando una venta repetida de 3,2 millones por una inversión de 450.000 COP, confirmando una alta rentabilidad y apoyando la escalabilidad de la estrategia y justifican su adopción como un modelo permanente, reforzando una cultura organizacional impulsada por el cliente y la mejora continua.

Palabras claves: clientes, gestión, Hoshin Kanri, lealtad, recompra

Abstract

The customer study conducted by Luxegold SAS succeeded in detecting key patterns that allowed the company to refine its loyalty strategy, where specialized attention, immediate product availability, and adequate and effective post-sale follow-up are actions valued by customers, which align with what the brand represents. Nevertheless, the company faced structural problems: it lacked a formal follow-up system, loyalty protocols, and databases that would allow for deeper insights into purchasing habits and, consequently, the cultivation of long-term relationships. This issue restricted the development of sustained loyalty and reduced repeat purchases.

Given this problem, the Hoshin Kanri methodology was chosen to formalize the strategic deployment of the loyalty program, allowing this tool to integrate strategic objectives with concrete operational actions by defining clear responsibilities, resources, and KPIs. In the pilot phase, objectives were set for a 20% recovery rate, customer satisfaction, and segmented database activation. A CRM system was implemented, along with post-sale satisfaction surveys and digital campaigns.

The evaluation carried out between June 10 and July 10 showed positive results. The recapture rate increased to 18%, post-sale response time improved from 8 to 2 hours, and the NPS rose from 45 to 70; achieving repeat sales of 3.2 million COP from an investment of 450,000 COP, confirming high profitability and supporting the scalability of the strategy. These results justify its adoption as a permanent model, reinforcing an organizational culture driven by the customer and continuous improvement.

Keywords: customers, management, Hoshin Kanri, loyalty, repurchase

Glosario

Capacitación: en este caso, el entrenamiento se refiere a la incorporación y desarrollo continuo que una empresa mejora las habilidades y talentos del personal al mejorar su rendimiento, particularmente en el servicio y la retención de los clientes.

Compromiso: es el nivel de una marca o producto en el que los usuarios se involucran de forma activa y emotiva con la marca, en especial en los medios de comunicación de redes sociales.

Fidelización: se trata de mantener a los clientes contentos y hacer que vuelvan a comprar los productos y servicios de la marca o empresa, de modo que la lealtad que tienen se refuerce.

Gestión de relaciones con el cliente: es un sistema de relación que tiene la marca con los clientes, que permite a la empresa tener, analizar y hacer uso de la información con el objetivo de mejorar la interacción y la satisfacción del cliente.

Hoshin Kanri: es una forma de manejar estratégicamente una empresa, alinea los planos de largo plazo con los de largo plazo, con los que a nivel operativo se quisiera cumplir, involucrando a todos los niveles de la organización.

Indicador clave de rendimiento: es una medida que se usa para apagar la estrategia y ver el nivel de cumplimiento de un objetivo dentro de una estrategia.

Recompra: es la conducta en la que un cliente con anterioridad a comprar un producto a una empresa realiza una compra o varias compras, es un indicador de fidelización.

Satisfacción del cliente: es el nivel con el que un producto o servicio se ajusta y en algunos casos sobrepasar a la expectativa que tenía el cliente.

Seguimiento al cliente: es una vigilancia que se realiza de forma sistemática después de una venta, con el propósito de diagnosticar la satisfacción que tiene el cliente para detectar posibles mejoras.

Introducción

La investigación busca optimizar el proceso de fidelización de clientes en LUXEGOLD SAS, una empresa del sector joyero que busca fortalecer su posicionamiento y sostenibilidad mediante el establecimiento de vínculos perdurables con sus clientes. Para LUXEGOLD SAS se propuso un estudio con un enfoque metodológico mixto y se priorizó la investigación cualitativa con el fin de captar la esencia del funcionamiento interno de la empresa y sus clientes.

El diagnóstico del proceso de fidelización en el cual la empresa se encontraba fue complementado con la planificación estratégica en la cual se buscaba diseñar una serie de pasos y acciones a seguir para variar la situación con la que se contaba. Con esto en la mente se trabajaron las necesidades de LUXEGOLD con un par de objetivos amplios que orientan los pasos y esfuerzos que se debían seguir. Trabajar (1) el análisis de las expectativas y comportamientos de los clientes de LUXEGOLD SAS y el seguimiento a la gestión de la fidelización y sus condiciones actuales; y (2) crear el control de la gestión del proceso de fidelización en LUXEGOLD SAS trabajando la lógica Hoshin Kanri.

La metodología Hoshin Kanri, práctica que permite conectar la visión estratégica con la operación, funcionó como el marco de referencia que facilitó la guía de las acciones hacia resultados concretos y medibles. Este modelo en particular ayudó a organizar de manera escalonada los hallazgos que se obtuvieron en el diagnóstico, en un plano sistemático donde se considera la progresión lógica que involucra a la alta dirección y al personal operativo de la joyería.

La investigación fue no experimental y de corte transversal, ya que se limitó a la recolección de información en un solo momento temporal, observando fenómenos sin alterar variables. Las técnicas de recolección de datos incluían la entrevista semiestructurada a integrantes del equipo administrativo y comercial, encuestas a clientes frecuentes y la revisión de documentos

internos que atendían a la clasificación de posventa. Esta metodología concomitante permitió la obtención de información sobre la totalidad del proceso, al identificar y catalogar las variables de tipo fortaleza, debilidad y oportunidad.

El estudio se desarrolla en cinco fases vinculadas: diagnóstico organizacional, formulación de objetivos estratégicos, diseño del plan de acción, implementación piloto con seguimiento, y evaluación con retroalimentación. Se buscó que el equipo de trabajo de LUXEGOLD SAS tuviese un compromiso activo con el proceso, en este caso, en la elaboración y posterior implementación de políticas de atención y fidelización de clientes.

Porque esto se hace con visión estratégica se logra diseñar no solo un diagnóstico configuracional del proceso de fidelización en sí, sino que se construye desde una concepción estratégica un plan que alinea el propósito, objetivos, medios y métricas, promoviendo la mejora continua en la atención al cliente y el desarrollo de vínculos duraderos.

1 Implementación de la metodología Hoshin Kanri para optimizar el seguimiento y fidelización de los clientes de la joyería LUXEGOLD S.A.S

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día en el sector joyero los clientes no solo se están preocupando por percibir la calidad de los productos, sino que también le están dando relevancia a la forma en como las empresas desenvuelven la experiencia de venta, es por ello, que para la joyería Luxe Gold sas es clave y de gran importancia, ya que cumplir con las expectativas del cliente e ir más allá para mantenerlos en el tiempo logra que se tenga un diferencial de las otras joyerías en el mercado. Sin embargo, implementar esa estrategia para fidelización de los clientes y darle un correcto seguimiento a este, es un gran desafío para le empresa.

Es bien sabido que la competencia siempre hace que el desarrollo del mercado sea más complejo, y sobre todo, en el sector de la joyería es cada vez más feroz por los estándares y (Cerquera, 2024), “el nivel de competitividad presente en el mercado ha convertido a las empresas en organizaciones con clientes cada vez menos leales, por ende, las estrategias para la fidelización han cobrado mayor relevancia”.

Partiendo de ahí, las organizaciones entienden que un pilar fundamental para un excelente desempeño en el mercado es la satisfacción del cliente y la fidelización de este, pero puede ser un tema complejo de tratar como lo menciona (Barra, et al., 2023). “Los conceptos de fidelización del cliente y la retención del cliente están en el foco del interés de todas las organizaciones, sin embargo, suele ser confuso el tratamiento de esta”.

Por esa razón las empresas deben plantear estrategias que se entienda tanto en la teoría como en la práctica y así lograr que se logre un engrane en cada participante para lograr el éxito

en las metas planteadas y a su vez que la organización destaque y permanezca en el tiempo. Es por ello que, una de esas estrategias que utilizara la joyería luxe Gold será implementar metodologías que ayuden a optimizar procesos en las organizaciones, sobre todo en el seguimiento y fidelización del cliente, como lo puede hacer la metodología Hoshin Kanri, esta metodología es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas a alinear objetivos corporativos con actividades o tareas diarias de los colaboradores individuales. El propósito principal del método Hoshin Kanri es asegurar que todos en la organización trabajen hacia el mismo objetivo de forma simultánea.

1.1.1 *Formulación del problema*

¿Cómo implementar la metodología Hoshin Kanri para optimizar el seguimiento y fidelización de los clientes de la joyería LUXE GOLD S.A.S?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los obstáculos que enfrenta actualmente la joyería LuxeGold S.A.S en el seguimiento y fidelización de sus clientes?
- ¿Como puede la metodología Hoshin Kanri ser adaptada para mejorar el seguimiento y fidelización de los clientes en la joyería LuxeGold S.A.S?
- ¿Cuáles son los indicadores que LuxeGold S.A.S podría establecer para evaluar la efectividad de la mejora en el seguimiento y fidelización de los clientes bajo la metodología Hoshin Kanri?

1.3 Justificación

Para la joyería LuxeGold S.A.S., la implementación de la metodología Hoshin Kanri es importante y necesaria para que se logre una optimización en la fidelización y seguimiento de los clientes en un mercado que tiene altos estándares y competencias, actualmente los clientes del mercado de joyería no se enfocan solo en encontrar productos de alta calidad sino que también tienen en cuenta la forma en como las organizaciones interactúan con ellos, y de que forman le generan una buena experiencia de compra.

Hoy en día la fidelización de los clientes va más allá de un buen producto, para las empresas este tema se ha vuelto uno de los desafíos más importantes y concentran la mayor atención a este tema, debido a que es un tema para tratar confuso, complejo y amplio, por ello, la estrategia para abordarlo es esencial para tener un desempeño sobresaliente en el sector.

Una estrategia efectiva es implementar la metodología hoshin Kanri ya que como lo menciona Rubén y Gurisatti, 2014. P.14 “el hoshin Kanri es una metodología para ejercer de manera efectiva la dirección estratégica, un modelo de gestión por medio de orientaciones o políticas, inspirado en la gestión de la calidad total”.

Ya que es una metodología que se centra en la gestión de la calidad total, en donde se puede enlazar para optimizar el seguimiento y la fidelización de los clientes, Luxe Gold optará por ir de la mano con dicha metodología, para lograr una relación más estrecha y duradera con los clientes, y así destacarse ante la competencia y mantener ese factor diferencial de la preferencia de los clientes por la joyería, esta metodología ayudara a Luxe Gold joyería a eliminar las limitaciones, como lo resalta (Rubén y Gurisatti, n.d. p 14) “la metodología organiza las actividades para lograr metas claras y responsabilidades pero, al mismo tiempo, elimina dificultades al considerar las metas en relación a los medios y procesos necesarios para lograrlas”.

En resumen, luxe Gold lograra mejorar su estructura de fidelización y seguimiento, si logra aplicar de forma efectiva la metodología Hoshin Kanri.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Aplicar una estrategia de fidelización de clientes de la joyería LUXEGOLD S.A.S., mediante el despliegue estratégico de la metodología Hoshin kanri, como herramienta de gestión de la calidad orientada al mejoramiento del proceso del seguimiento del cliente.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes de LUXEGOLD S.A.S., así como las condiciones actuales de proceso de seguimiento y fidelización.

Estructurar el despliegue estratégico de fidelización utilizando la metodología Hoshin kanri, integrando metas, medios, responsables e indicadores clave de evaluación.

Evaluar la viabilidad de la estrategia propuesta mediante una implementación piloto y el análisis de resultados, asociados al seguimiento y fidelización del cliente.

2 Marco referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Competencia y diferenciación*

En un entorno empresarial tan competitivo como el actual, destacar no es una opción, sino una necesidad. Michael Porter (1980) planteó que una de las estrategias más efectivas para lograrlo es la diferenciación: ofrecer algo que el cliente perciba como único y valioso, difícil de encontrar en otro lugar y aún más difícil de imitar. Esta singularidad no siempre depende de características físicas del producto. Muchas veces, lo que realmente marca la diferencia son los aspectos intangibles: la manera en que se presta el servicio, la imagen que proyecta la marca o la experiencia que se vive en cada interacción.

Esto se vuelve aún más evidente en sectores como la joyería. Aquí, las diferencias técnicas entre productos pueden ser tan sutiles que el cliente promedio apenas las nota.

Es entonces cuando el valor agregado cobra protagonismo. Pine y Gilmore (2007) desarrollaron el concepto de “economía de la experiencia” para explicar cómo las empresas que logran convertir cada compra en un momento memorable pueden fidelizar a sus clientes y justificar precios más altos, más allá de la calidad del producto en sí.

La innovación también juega un papel clave. No se trata solo de crear nuevas joyas, sino de repensar cómo se venden, cómo se personalizan o incluso cómo se asesora al cliente (Teece, 2010). En una joyería, una simple conversación o un detalle personalizado pueden marcar la diferencia emocional que haga que una persona elija volver.

Además, el concepto de valor percibido, propuesto por Zeithaml (1988), nos recuerda que lo importante no es solo lo que la empresa ofrece, sino cómo lo percibe el cliente. Cuando ese valor que incluye calidad, servicio, marca y experiencia supera lo que el cliente siente que ha pagado, se genera una ventaja que va más allá del producto en sí.

Por último, diferenciarse también ayuda a proteger el negocio frente a competidores. Si una marca logra construir una propuesta única, respaldada por una experiencia emocional sólida, se vuelve mucho más difícil que otra llegue y simplemente la replique. Así lo plantea Barney (1991), quien destaca que los recursos intangibles, como la reputación o el vínculo con los clientes, pueden convertirse en barreras efectivas contra la competencia.

2.1.2 Fidelizar clientes

La fidelización no solo tiene que ver con que un cliente regrese a comprar, sino con que tenga una conexión emocional con la marca. Según Oliver (1999), la lealtad se construye con el tiempo, a partir de la confianza, la satisfacción y las buenas experiencias. (Dick y Basu, 1994), por su parte plantean que la fidelidad también depende de que tanto se diferencia la marca frente a otras.

En empresas o negocios como las joyerías, esta fidelización depende mucho del trato que recibe el cliente, del seguimiento que se le hace después de la compra y de la calidad percibida. Modelos como el customer loyalty ladder de Kotler y Keller (2016) explican que hay distintos niveles de fidelidad, desde el cliente que simplemente repite su compra hasta el que recomienda la marca con entusiasmo.

La diferenciación en el servicio ha vuelto a surgir, la lealtad de la generación de los clientes proviene, firme, como un activo gracias a los elementos de competencia que no cumplen con los

dividendos que la confiabilidad extiende la aprobación de promesas, donde las cualidades que destacan proporcionan la esencia del impacto, identificadas en los atributos del dominio del servicio al cliente, el refinamiento en los atributos proporciona; la lealtad del cliente hacia la empresa, derivada de la competencia, ayuda a nivelar el sector del servicio al cliente, las mediciones del impacto son la lealtad a la empresa (los atributos del servicio al cliente derivados de la competencia que se han suscitado) explican (Arroyo, 2024).

Dentro del campo del marketing, la retención de clientes surge como una estrategia fácilmente accesible y efectiva para el mantenimiento de la preferencia del cliente y asegurar un crecimiento sostenible; es por esta razón que se ha llevado a cabo la presente investigación con el propósito de construir las estrategias que les permitirán alcanzar este objetivo después de haber analizado las diversas estrategias de retención de clientes en una organización local, que incluye teoría sobre cómo los clientes leales poseen un mayor valor, un menor costo de retención frente a captura, y recomienda a la empresa (Morales, 2023).

El mix de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) también juega y sostiene la lealtad del cliente un alto nivel de satisfacción, lo que incita a la recompra, donde el precio tiende a influir en el nivel de percepción de valor, por consiguiente estrategias como descuentos por lealtad y precios ajustados a la competencia refuerzan el nexo entre comprador y vendedor; además, la distribución física tiene un alto valor ya que influye en el nivel de conveniencia del consumidor, así, tener puntos de venta estratégicamente ubicados y entrega a domicilio es clave, finalmente, la promoción ayuda a nutrir la relación con el cliente a través de las redes sociales, por consiguiente la publicidad dirigida y los descuentos especiales diseñados para animar a los fans crean un vínculo emocional duradero con la marca (Quezada, 2025).

La retención de clientes se demuestra con un alto nivel de lealtad, por medio de un negocio, por el cual, debe lograr un alto grado de fiabilidad concreta respecto a los servicios ofrecidos, atendiendo al cliente de inmediato con el servicio correcto, por consiguiente, la lealtad del cliente también varía con el valor del servicio proporcionado al cliente, donde, se puede mantener su lealtad si el valor de las ofertas de servicio realmente satisface sus necesidades; por lo tanto, esta investigación necesita analizar la correlación del marketing digital con la retención de clientes con el propósito de sostener el negocio (Paredes, et al., 2022).

Tener un sistema de CRM te permitirá concentrarte más directamente en una venta, con un aumento resultante en la recolección de datos y la lealtad del cliente; por lo tanto, la investigación intenta resolver el problema revelando la ausencia de un sistema que mejoraría la recolección de datos de usuarios a través de una serie de procesos dentro de la plataforma digital del CRM, el cual, la automatización y optimización de los procesos del sistema de recolección de datos de usuarios nunca ha sido más relevante (Marcelo, 2024).

2.1.3 Hoshin Kanri

Hoshin Kanri es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las organizaciones a conectar todos sus objetivos a largo plazo con las acciones del día a día. Esta metodología fue desarrollada por Yoji Akao en los años 60, y aunque originalmente fue usada en contextos industriales. Su lógica puede adaptarse a muchos sectores (Akao, 2020).

Lo que es más interesante de Hoshin Kanri es que promueve la participación de todos los niveles de la organización y no solo la dirección. además, incluye la técnica llamada “Catchball”, que consiste en una comunicación constante de ideas entre diferentes niveles, lo cual evita que todas las decisiones se queden solo en la parte alta del organigrama.

Galeano (2023), encontró que cuando esta metodología se implementa bien., puede ayudar a reducir esfuerzos duplicados, mejorar la organización interna y generar más claridad en lo que se espera que sea de cada área.

2.1.4 La experiencia del cliente con factor diferencial

En los últimos años, muchas marcas se han dado cuenta de que ya no basta con ofrecer un buen producto. Lo que realmente marca la diferencia y logra que un cliente regrese o recomiende una marca es todo lo que vive alrededor de esa compra. Por eso, cada vez se habla más de la “experiencia del cliente” como un factor clave para generar lealtad, incluso más allá del precio o la calidad del producto.

Desde que una persona entra a una tienda o visita una página web, empieza a construir una percepción sobre la marca. Esa percepción no se forma solo con lo que ve, sino también con cómo lo tratan, qué siente, qué recuerda y cómo fluye todo el proceso. De hecho, Schmitt (1999) explica que esta experiencia incluye elementos sensoriales (lo que el cliente ve, oye o toca), pero también aspectos emocionales, sociales y hasta mentales. Todo eso suma o resta.

En negocios como una joyería, donde las emociones están a flor de piel, este tema se vuelve aún más importante. No es igual comprar un anillo por catálogo que vivir el proceso de elegirlo en una tienda donde te explican, te escuchan y hasta se emocionan contigo. Esa cercanía, ese trato humano, muchas veces vale más que el objeto en sí. El cliente no solo compra una joya, sino también la historia que la rodea y el recuerdo del momento.

Pensar en la experiencia del cliente es ir más allá de vender. Es cuidar los detalles: cómo se lo recibe, qué ambiente se le ofrece, qué palabras se usan, cómo se entrega el producto y, sobre

todo, cómo se sigue en contacto después. Estas pequeñas acciones, cuando están bien pensadas, generan conexiones más profundas. Y al final, eso es lo que hace que un cliente quiera volver.

Por eso, muchas empresas están apostando por estrategias enfocadas en entender y mejorar ese recorrido del cliente. Invertir en ese tipo de experiencias puede tener más impacto que una campaña publicitaria o un descuento agresivo. Porque, en resumen, si una marca logra que el cliente se sienta bien atendido, escuchado y valorado, ese recuerdo positivo es lo que realmente la diferencia del resto.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Cliente

Es la persona que recibe un producto o servicio de un negocio. Desde la perspectiva de la empresa, el cliente es eventualmente un cliente frecuente o un consumidor que lo adquiere de manera regular (Guadamud y Naikiat, 2024).

2.2.2 Comercialización

Conjunto de transacciones que incluyen la compra, el pago o el intercambio de productos con un intercambio de bienes o servicios (Cárdenas y González, 2024).

2.2.3 Comunicación organizacional

Dicha comunicación concierne al movimiento de información al interior y exterior de la empresa. En la metodología Hoshin Kanri, la comunicación efectiva constituye uno de los pilares para alinear los objetivos en todos los niveles de la organización (Méndez, 2024).

2.3.4 Fidelización de los clientes

Los autores en las ciencias de la administración manifiestan que la fidelización de los clientes resulta de la combinación de actividades que permiten el acercamiento al cliente para convertirlo en cliente habitual. Simplemente la fidelización puede describirse como la acción de un consumidor que continuamente adquiere un artículo o un servicio de una determinada marca. Estar dispuesto a tolerar un trato ofensivo o a sufrir un agravio por parte de una tienda marca que ‘lo tiene a uno en el bolsillo’ es un signo de fidelidad (Merino y León, 2024).

2.3.5 Indicadores de desempeño (KPI)

En el Hoshin Kanri, es utilizado para medir el proceso que se está dando con la empresa y con la medición del avance hacia el logro de los objetivos estratégicos (Aguise, et al., 2023).

2.3.6 Marketing

Una de las funciones comerciales de una organización y es de mucha importancia, pues algunas empresas incluso reestructuran todos sus departamentos en función de las exigencias del mercado, pasando de una concreta organización a otra debido a los nuevos métodos de socialización y de impulsos económicos que existen en las redes sociales, que permiten el acceso a un gran número de consumidores (Cardona, 2025).

2.3.7 Planificación estratégica

Se trata del método organizado que consiste en definir la dirección de la empresa y, a la vez, establecer ciertos objetivos que se cumplirán a través de llevar a cabo acciones específicas. Este es el principio que se basa en Hoshin Kanri (García, 2024).

2.3.8 Satisfacción

Desde la relación con el cliente, puede considerarse un estado de bienestar por la atención recibida, ya que permite observar la comparación que hace el cliente entre sus expectativas y la experiencia recibida (Flores, 2022).

2.3.9 Servicio al cliente

Es un término que debe considerarse en la etapa de relación con el cliente, aunque su definición puede variar con el hecho en sí en la práctica. El servicio al cliente se plantea a partir de la prospección con el objeto de asegurar su efectiva satisfacción y la cobertura de sus requerimientos, dado que el servicio se lleva a cabo algo adelante en los procesos, pues se trata de después de la compra de un producto o servicio y tiene una nueva queja o un problema que quiere resolver, o alguna respuesta que desea recibir (Pazos y Vanegas, 2021).

2.3.10 Valor agregado

Se refiere al juicio de un cliente sobre un bien al compararlo con otro. Incrementar la lealtad en los clientes también se consigue al aumentar el valor agregado (Lira, 2022).

2.3 Marco legal

2.3.1 Reseña histórica y caracterización de la empresa

LUXE GOLD S.A.S es una marca de joyería santandereana fundada en el año 2018 con el fin de generar exclusividad, estatus, seguridad y una relación cercana con la personalización de joyas en oro de 18 kilates que impacten positivamente con la imagen y estilo de los clientes.

Esta organización se crea a partir de la visión de ser un referente importante en el sector joyero y destacarse con la calidad y exclusividad de sus productos y atención al cliente. Con el pasar de los años LUXE GOLD S.A.S ha logrado consolidarse y posicionarse en el mercado local y regional, haciéndose un buen nombre en el sector por la calidad en su atención, productos y servicios.

2.3.2 Caracterización de la empresa

LUXE GOLD S.A.S tiene en su portafolio una gran cantidad de productos, entre ellos están: las cadenas, los anillos, las pulseras, aretes y piezas personalizadas todo esto en oro de 18 kilates.

Figura 1. *Cadenas*

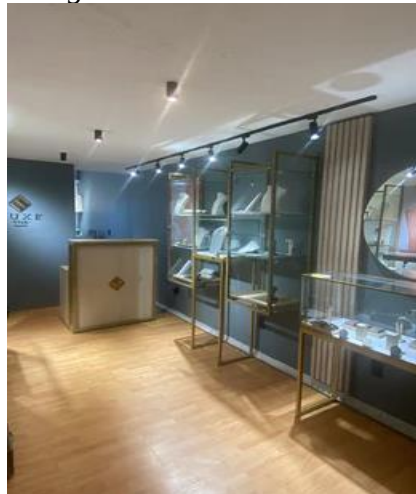


Figura 2. *Anillos*

La organización tiene como mercado objetivo todas las personas con poder adquisitivo que deseen y estén interesados en productos en oro de 18 quilates exclusivos, enfocándose en la experiencia de compra personalizada.

Su sede principal se encuentra en la ciudad de Bucaramanga, con un punto de venta en uno de los centros comerciales más exclusivos de la ciudad, contando también con una plataforma de venta online (página web) y presencia las redes sociales.

Figura 3. *Punto de venta Centro Comercial Caracolí*

Figura 4. *Sede principal Bucaramanga*

2.3.3 Antecedentes

En los últimos años, diferentes estudios han resaltado la importancia de contar con estrategias claras para mejorar la fidelización de clientes y los procesos internos de las empresas. Por ejemplo, en Colombia, Galeano (2023), analizó cómo herramientas como el Balanced Scorecard y Hoshin kanri ayudaron a microempresas del sector comercial a tener un mayor control y mejores resultados, sobre todo en lo relacionado con la atención al cliente.

También, autores como Agudelo (2025), explica que los negocios del sector de lujo enfrentan retos particulares a la hora de fidelizar clientes, ya que no se trata solo de vender un producto, si no de generar una experiencia diferenciadora. Esto es especialmente importante en sectores como el de la joyería, en donde el cliente espera un trato que sea muy personalizado. En esa línea, Turriate (2023), observó que la falta de seguimiento estructurado y de herramientas estratégicas claras puede afectar en la lealtad de los clientes, incluso si el producto es de alta calidad.

En lo que se refiere al método Hoshin Kanri, como lo plantean Martínez y Jáuregui (2024), muestran cómo esta metodología ha sido útil en empresas manufactureras y de servicios. Sin

embargo, su aplicación en empresas del sector joyero sigue siendo algo limitada, lo que representa una oportunidad para explorar cómo se podría aplicar en ese contexto específico.

3 Método

3.1. Enfoque metodológico

Este estudio adoptará un enfoque mixto, con una orientación marcadamente cualitativa. El propósito principal es comprender a fondo y replantear los procesos estratégicos que influyen en la fidelización de clientes dentro de LUXEGOLD S.A.S. joyería. Para ello, se tomará como eje metodológico el modelo de gestión Hoshin Kanri. La perspectiva cualitativa permitirá explorar las percepciones, experiencias y sugerencias del equipo de trabajo, mientras que el componente cuantitativo aportará datos concretos que evidencien el impacto de las mejoras implementadas, a través de indicadores de desempeño antes y después del proceso de intervención.

3.2. Tipo de Investigación

Se trata de una investigación aplicada y de naturaleza descriptivo–propositiva. Es considerada aplicada porque busca aportar soluciones prácticas a una situación real dentro de una organización específica. A su vez, es descriptivo–propositiva porque inicialmente se enfocará en identificar y caracterizar cómo se está gestionando actualmente la fidelización de clientes, para luego proponer ajustes estratégicos inspirados en el enfoque Hoshin Kanri.

3.3.Diseño de Investigación

El diseño adoptado será no experimental y transversal; es decir, no se manipularán variables de forma deliberada, sino que se observarán los fenómenos tal como se presentan en el entorno real de la empresa; además, la recopilación de datos se llevará a cabo en un solo momento del tiempo, aunque se contemplará la comparación entre la situación inicial y los resultados posteriores a la intervención.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Entrevistas semiestructuradas dirigidas a personas clave dentro de la empresa, como el gerente, miembros del equipo comercial y diseñadores de joyas. Estas entrevistas permitirán identificar fortalezas, debilidades y oportunidades dentro de los procesos de fidelización.
- Revisión documental, que incluirá el análisis de registros históricos de ventas, reportes de servicio posventa y la base de datos de clientes.
- Encuestas breves aplicadas a clientes frecuentes, con el objetivo de conocer su percepción sobre el servicio recibido y su nivel de lealtad hacia la marca.

3.4.1. Origen de las preguntas del cuestionario

Revisión de literatura y marcos teóricos

Considerando trabajos académicos, artículos y modelos de lealtad al cliente reconocidos, las preguntas se formularon para asegurar que el cuestionario tuviera elementos cruciales de satisfacción, recompra, recomendación y experiencia de servicio.

Objetivos de la investigación

Los objetivos del estudio informaron directamente el diseño de cada pregunta, particularmente:

- Determinar las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes.
- Analizar la situación actual respecto al seguimiento y lealtad de la clientela practicada en la joyería.

Esto aseguró que las preguntas no fueran genéricas, sino que estuvieran estratégicamente alineadas con los objetivos del proyecto.

3.4.2. Investigación y diagnóstico del entorno interno de LUXEGOLD S.A.S.

El tiempo de respuesta, la eficacia en la resolución de problemas, la confianza en la marca y la impresión general de asistencia fueron los ítems desarrollados a partir de la consulta a los recursos de CRM (Gestión de Relaciones con Clientes), servicio al cliente y estrategia de retención.

3.4.3. Mejores prácticas en gestión de clientes

Las preguntas se formularon para seguir las mejores prácticas en gestión de clientes recopiladas en manuales y guías de CRM. Se centraron en la retención de clientes, la confianza y la eficacia en la resolución de problemas integradas en los recursos empresariales; por medio, de entrevistas con el equipo administrativo y de ventas, se identificaron problemas de gestión de clientes relacionados con los tiempos de respuesta, la comunicación, el seguimiento y la recompra., donde estos hallazgos se convirtieron en preguntas para clientes y empleados.

3.4.4. Contextualización al negocio de la joyería

LUXEGOLD S.A.S. fue el foco de los ítems, y dada la línea de joyería, se consideraron aspectos emocionales, de confianza, de valor percibido y de exclusividad; por ejemplo, se añadieron preguntas sobre asistencia en la compra, asesoramiento personalizado y disposición para recomendar la marca.

El cuestionario fue diseñado constructivamente, resultado de una síntesis de teoría establecida, objetivos de investigación, prácticas empresariales y un diagnóstico interno de la empresa que se fusionaron para alcanzar relevancia y precisión en el contexto de la empresa LUXEGOLD S.A.S.

3.5. Fases del proyecto

El proceso metodológico se organizará en cinco fases principales:

- *Diagnóstico organizacional:* se realizará un análisis interno y externo que incluirá entrevistas y una matriz FODA para conocer el punto de partida.
- *Definición de objetivos estratégicos (Hoshin):* en esta etapa se establecerán metas alineadas específicamente con el propósito de fortalecer la fidelización de los clientes.
- *Diseño del plan de acción:* se construirá una matriz X y se elaborarán planes concretos de despliegue de los objetivos estratégicos.
- *Implementación piloto y monitoreo:* se pondrán en marcha las acciones definidas y se hará un seguimiento continuo de los resultados.
- *Evaluación y retroalimentación:* finalmente, se analizarán los resultados alcanzados y se recogerán observaciones para ajustar o reforzar la propuesta de mejora.

3.6.Consideraciones éticas

Se garantizará el respeto por la privacidad y los derechos de los participantes. Todos los involucrados serán informados sobre los fines del estudio y deberán firmar un consentimiento informado. La información recolectada se utilizará únicamente con fines académicos y de mejora organizacional, asegurando en todo momento la confidencialidad de los datos personales.

4 Resultados

4.1 Analizar las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes de LUXEGOLD S.A.S., así como las condiciones actuales de proceso de seguimiento y fidelización.

Perfil del cliente

Se obtuvieron 18 respuestas, lo que facilita la identificación de tendencias etarias en la muestra. Las edades más recientes registradas eran 44, 49 y 43 años, lo que sugiere que una proporción considerable de los participantes se encuentra en una etapa madura de la vida, entre los 40 y 50 años. Aunque no se presentan todas las respuestas, es razonable suponer que la mayoría de los encuestados sobrepasan los 35 años. Esto resulta relevante, en especial, puesto que las personas en este rango etario tienden a poseer una mayor estabilidad y racionalidad en sus decisiones laborales o comerciales. Adicionalmente, aunque podrían mostrar resistencia a la adopción de nuevas tecnologías, su grado de compromiso con la sostenibilidad del negocio sería mayor. Sería conveniente que esta información se presentara de forma visual, con un histograma y, de ser posible, se cruzara con otras variables como el uso de redes sociales, con el fin de ofrecer un diagnóstico más integrador sobre el

Figura 5. *Perfil del cliente*

El gráfico circular correspondiente a la variable “Sexo” muestra una proporción igual entre los participantes de esta encuesta, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres, cada grupo compuesto por 9 individuos; este equilibrio en la representación asegura una perspectiva imparcial de ambos sexos, lo cual es fundamental para analizar el resultado general del estudio; determinando diferencias o similitudes potenciales en actitudes y comportamientos influenciados por el género.

Figura 6. *Frecuencia de compra en joyerías*

La frecuencia de compra de productos en joyerías, analizada a partir de una muestra de 18 respuestas, muestra que la mayoría de los encuestados compra joyería, de manera poco habitual,

donde las opciones "cada tres meses", "cada seis meses" y "muy ocasionalmente" dominan la muestra, representando un 28% cada una; de tal manera que comprar “una vez al mes” es la respuesta menos frecuente con un 6%, lo que demuestra que, en esta muestra, las compras de joyería, ya sean impulsivas o de rutina, son poco comunes, indicando que en la mayoría de los casos las visitas a las joyerías son eventos poco frecuentes, de la orden de varios meses o anuales.

Necesidades y expectativas

Figura 7. Aspectos valorados al momento de comprar joyas



La mayoría de los encuestados, con un 26%, prioriza la calidad de producto como factor determinante durante la compra de joyas, señalando que aprecian la durabilidad y los materiales de los productos, considerando que el diseño y la exclusividad, y las garantías o certificados, ambos con un 21%, también son bastante relevantes, lo que indica que los consumidores valoran altamente lo que es único y lo que tiene respaldo. El 19% que considera que el precio competitivo es un factor también muestra que, si bien el costo de las joyas tiene un impacto, no es el más importante, por último, la atención al cliente, con 14% de las opiniones, muestra que, si bien tiene su peso, no es tan relevante en la decisión de compra como otros aspectos; permitiendo orientar el diseño de campañas publicitarias que priorizan calidad, autenticidad y diseño.

Experiencia en tienda o canal digital

Figura 8. *Calificación del nivel de satisfacción general con LUXEGOLD S.A.S.*

El análisis relacionado con el nivel de satisfacción general respecto a LUXEGOLD S.A.S arroja hallazgos muy valiosos, como es el 72% de los participantes (13 personas) afirmó estar muy satisfecho, mientras que el 28% restante (5 personas) reportó estar satisfecho. No se registraron respuestas en las categorías de neutral, insatisfecho o muy insatisfecho, lo que refleja una tasa de aprobación del 100%; sugiriendo un excelente desempeño en términos de calidad del servicio y atención al cliente, e indica una relación sólida y buena con los consumidores actuales, representándose una fortaleza clave para la marca, principalmente porque la satisfacción del cliente es un indicador crucial para la lealtad y para generar boca a boca, sin embargo, se recomienda mantener este estándar mediante un monitoreo constante y retroalimentación continua para retener la lealtad del cliente.

Figura 9. *Importancia del seguimiento o atención posterior a la compra.*

Reflexionando sobre la relevancia del seguimiento o la atención posterior a la compra, denota, sin lugar a dudas, que existe una alta expectativa sobre el seguimiento posterior a la compra del producto. El 72% de encuestados (13 personas) lo considera como muy importante, el 28% restante (5 personas) lo considera importante. No hubo respuestas en las categorías de “poco importante” ni “nada importante” lo que evidencia que el 100% de los participantes tienen una opinión favorable a la atención post venta. Este dato es muy relevante para LUXEGOLD S.A.S. porque comprueba que el servicio no solo mejora la percepción de calidad de la empresa, sino que es crítico para la experiencia del consumidor. Así, es posible afirmar que se deben mejorar y formalizar los canales de seguimiento post venta como parte de los procesos de retención de clientes.

Comportamientos y canales de contacto

Figura 10. *Canal de comunicación preferido para información o seguimiento*



El análisis del canal de comunicación preferido para recibir información o seguimiento indica que WhatsApp es el medio más utilizado por los clientes, representando el 44% de las respuestas (11 personas). Este dato subraya la preferencia por elegir canales directos, rápidos y de fácil acceso. En segundo lugar, se encuentran los correos electrónicos y las visitas en persona, cada uno representando el 20% (5 personas cada uno), lo que indica que algunos clientes aprecian un

enfoque formal y valoran las interacciones cara a cara. Por último, las redes sociales y las llamadas telefónicas obtuvieron apenas un 8% (2 personas cada uno), lo que indica una menor afinidad por estos medios para la gestión de atención o seguimiento. Estos hallazgos subrayan la necesidad de aumentar el uso de WhatsApp como canal de comunicación oficial de servicio al cliente, teniendo en cuenta la necesidad de mejorar los tiempos de respuesta y la personalización de la comunicación, mientras se sigue atendiendo otros canales que puedan complementar el enfoque y la estrategia basada en el perfil del cliente.

Figura 11. *Deseo de recibir ofertas personalizadas o novedades de productos*



El gráfico sobre el deseo de recibir ofertas personalizadas o novedades de productos muestra que los clientes son muy receptivos a estas comunicaciones, con un 67% expresando interés en recibir dicha información (12 individuos). Solo 1 persona (6%) indicó que no desea recibir tales ofertas, mientras que 5 personas (28%) permanecen neutrales o indecisas. Estos hallazgos señalan la posibilidad de utilizar comunicaciones de marketing personalizadas a través de boletines informativos o WhatsApp, correo electrónico y otras campañas dirigidas a mejorar la lealtad del cliente y el valor percibido. Además, el grupo indeciso puede ser abordado a través de comunicaciones personalizadas no intrusivas para ilustrar las ventajas de recibir dicha información.

*Seguimiento y fidelización***Figura 12.** *¿Ha sido contactado por la joyería para conocer su opinión sobre la experiencia de compra?*

El gráfico relacionado con la pregunta 9 muestra que una amplia mayoría, el 82% de los encuestados, reportó haber sido contactada por la joyería después de comprar un artículo para proporcionar comentarios sobre su experiencia. Solo el 18% no recibió una llamada. Esto muestra que la empresa está realizando un seguimiento adecuado, lo que mejora la satisfacción y retención del cliente. No obstante, se recomienda que esta estrategia se mejore aún más asegurando que todos los compradores, el 100%, reciban este nivel de atención post compra, ya que esto puede impactar la disposición de los clientes a referir la marca.

Figura 13. *¿La joyería pone en práctica acciones dirigidas a conservar la lealtad de sus clientes ya existentes?*

El 89% de los participantes respondió de la siguiente manera; siete estaban “totalmente de acuerdo” y nueve estaban “de acuerdo” al evaluar que la Joyería realiza acciones dirigidas hacia la retención de clientes existentes. Esto evidencia una percepción positiva hacia las estrategias de lealtad utilizadas. Solo una persona marcó la opción de desacuerdo y una más no respondió o no sabía. Este resultado enfatiza un alto nivel de reconocimiento de las percepciones de los clientes respecto al negocio y los intentos realizados hacia la retención, lo que subraya la necesidad de mejorar la percepción e impacto de la visibilidad de las estrategias de retención entre ciertos segmentos.

¿Qué le gustaría que mejorara en los procesos de atención y seguimiento al cliente?

Atención proporcionada, hay brechas notables en las áreas de servicio marcadas como “atención”, “compra” y “seguimiento”, todas las cuales indican que el énfasis está en esta última, donde los clientes valoran la comunicación proactiva a través de “recordatorios” y “notificaciones” junto con “mensajes suaves” y la expectativa de eficiencia como, “más rapidez”, “acceso fácil”, “mejor” en “comillas”... y “claro” en relación a los “derechos”, lo que sugiere que, a pesar de cierta aceptación, hay un fuerte aprecio por la mejora en el servicio al cliente y la “atención” proactiva que incluye atención específica al servicio, acceso simplificado a precios, soporte accesible post compra y comunicación en general.

¿Cómo se sentiría más valorado o fidelizado por la marca después de una compra?

Los clientes buscan principalmente descuentos, beneficios exclusivos e incentivos tangibles, destacando la importancia de la personalización, menciones a los clientes en sus cumpleaños y atender necesidades y preferencias específicas; además, los seguimientos activos después de la compra, la comunicación proactiva sobre nuevas colecciones, regalos, invitaciones

y la puntualidad junto con procesos optimizados sirven como elementos vitales para profundizar la lealtad y el aprecio del cliente.

Después de completar una compra, ¿qué medidas le harían sentir que la marca valora su lealtad y le motiva a volver a adquirir sus productos?

El descuento es, con mucho, la medida más impactante para fomentar la lealtad y retención; donde las respuestas de los clientes sugieren valor en una marca que es “atenta a mis necesidades”, “habla conmigo después de la venta” y “me da cupones para una compra futura”, reforzando la idea de que los 'descuentos' no son los únicos factores; el 'seguimiento', 'servicio al cliente', 'llamadas postventa' y 'promociones' también juegan roles cruciales; además, los encuestados valoraron “cumpleaños”, “lanzamientos”, “comunicaciones”, “avisos” y “exclusividad”; reflejando la percepción de marca que desea una relación proactiva y personalizada que supere la transacción principal, alentando así compras repetidas.

¿Qué situaciones agradables o inconvenientes que ha vivido con LUXEGOLD S.A.S. y que afectan su decisión de repetir la compra o de recomendar la joyería?

Al analizar la experiencia de los clientes con LUXEGOLD S.A.S., se destaca la atención al cliente, el profesionalismo, la confianza, y la asesoría recibida con respecto al producto, lo que señala que su experiencia ha sido gratamente y en su mayoría positiva. Si bien solo el 21% de los encuestados contestó esta pregunta, el análisis realizado revela un aprecio hacia el servicio que se recibe, la “atención”, “situaciones agradables”, “amabilidad”; son solo algunos de los aspectos que sobresalen, de tal manera que no se reportaron problemas de importancia, esto refuerza la favorable imagen que se tiene de la joyería y sugiere que la relación de atención garantiza la satisfacción y fidelización de clientes en un sector cargo donde se imponen marcadamente las situaciones favorables; destacándose “Todo fue agradable” “Agradable atención al cliente” en conjunción con

los denominados más frecuentes en la nube de palabras como “atención”, “profesionalismo”, “confianza”, “excelente producto”, “buena asesoría” y “amabilidad”, son indicativos de que el servicio, la cual, la experticia del personal y la dedicación y excelencia observables en los artículos ofrecidos, son propicios para la satisfacción, por lo anterior no se advierten problemas usuales que incidan negativamente en la voluntad de repetir la compra o de recomendar la joyería; se llega a la conclusión que se poseen niveles aceptables de la satisfacción con los servicios.

En su opinión, ¿qué factores son decisivos para que perciba un nivel elevado de valoración y fidelización en una joyería como LUXEGOLD S.A.S.?

Es evidente que los factores principales que influyen en la percepción de valor y lealtad de la clientela en LUXEGOLD S.A.S. están relacionados con los servicios prestados, la calidad del producto, la confianza y las garantías. Los encuestados en el estudio señalaron que la experiencia positiva asociada con la ternura denominada 'atención a la compra' lleva a la recompra y profundiza el vínculo con la marca. La percepción de un apoyo adecuado y oportuno después de la venta, así como el reconocimiento de los clientes leales, también son factores muy importantes que fortalecen la lealtad, llevando a la conclusión que el servicio al cliente va más allá de la transacción comercial; es un elemento estratégico en el cultivo de relaciones duraderas con los clientes, señalando que el cuidado o atención al cliente es, con mucho, lo más importante, y como en cada elemento de servicio, los factores de apoyo de calidad de la joyería, el servicio prestado y las garantías también generan confianza. Las respuestas más recientes apuntan a la gran importancia que tiene “una experiencia de compra personalizada con un excelente trato” y el valor del “trato como cliente recurrente”; resaltándose como “personalización”, “atención personalizada” y “atención cercana” ponen de relieve que el servicio individualizado de alta calidad y las garantías ofrecidas son imprescindibles para que los clientes se sientan apreciados y leales a la joyería.

¿Qué recomendaciones concretas formularía con el fin de perfeccionar el servicio de atención y el seguimiento postventa de LUXEGOLD S.A.S.?

Aproximadamente el 38% de los encuestados ofrecieron sugerencias en relación con el cuidado y los servicios de seguimiento postventa de LUXEGOLD S.A.S.; donde los encuestados enfatizaron la necesidad de mejorar las actividades promocionales, así como de fortalecer el contacto y el seguimiento postventa, destacando la necesidad de mantener el contacto con el cliente después de la venta a través de mensajes personalizados y seguimiento de compras anteriores. Esto muestra que, aunque el servicio ofrecido es apreciado, hay margen para mejorar la lealtad del cliente a través de acciones más personalizadas y consistentes en la fase postventa, como sugerencias para mejorar el servicio y el seguimiento del cuidado postventa de LUXEGOLD S.A.S. demostrando que los clientes quieren campañas promocionales y especiales mejores y más efectivas, junto con un cuidado postcompra fortalecido y un servicio al cliente atento. Términos importantes como “seguimiento”, “cuidado”, “venta”, “cliente”, así como “campañas especiales” y “promociones” indican la necesidad de mensajes más personalizados y comunicación proactiva multicanal que también considere la historia de compras del cliente para fortalecer la relación del cliente con el negocio y mejorar la aplicabilidad de las mejoras propuestas.

Análisis de Necesidades, Expectativas, Comportamientos y Condiciones de Seguimiento - LUXEGOLD S.A.S.

Este análisis tiene como objetivo identificar y comprender de manera integral las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes de LUXEGOLD S.A.S. LUXEGOLD S.A.S. se dedica a la excelencia en el servicio y a profundizar la lealtad del consumidor. Para cumplir con este objetivo, la empresa realizó una recolección de datos a través de encuestas

realizadas con una muestra representativa de clientes para evaluar tanto la percepción del servicio ofrecido como la eficacia de los procesos de seguimiento implementados.

Esta investigación no solo permite evaluar la calidad del servicio al cliente proporcionado y la experiencia holística, sino que también enriquece la comprensión sobre el estado actual de los programas de lealtad. De esta manera, tanto las fortalezas como las oportunidades de la empresa se hacen evidentes, lo que permite la formulación de estrategias para fomentar un mayor valor relacional con los clientes, profundizar la lealtad y mejorar la competitividad en el mercado. Así, el análisis surge como un instrumento fundamental para respaldar la toma de decisiones orientadas a fomentar el crecimiento sostenible de LUXEGOLD S.A.S. Las decisiones tomadas serán basadas en evidencia, lo que mejora la rendición de cuentas y la transparencia.

La siguiente tabla ilustra las variables principales respecto a las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes, así como las condiciones actuales del proceso de seguimiento y lealtad. Adjunto, encontrará una columna de análisis interpretando cada variable.

Tabla 1. *Análisis de necesidades, expectativas, comportamientos y condiciones de seguimiento - LUXEGOLD S.A.S.*

<i>Variable evaluada*</i>	<i>Resultados clave de la encuesta</i>	<i>Análisis / Interpretación</i>	<i>Condiciones actuales respecto a los procesos de seguimiento y lealtad</i>
80% de nivel de satisfacción general con el servicio	La atención brindada recibe valoraciones de satisfacción, con predominancia en la satisfacción total.	Hay una percepción favorable del servicio, lo cual constituye una buena base para trabajar la fidelización.	Es un punto de partida positivo; sin embargo, no hay una planificación sistemática destinada a mantener la satisfacción a largo plazo.
60% de tiempo de respuesta y seguimiento postventa	Un sector considera que el seguimiento postventa es poco regular o poco activo.	Hay una clara oportunidad de mejora en el seguimiento de la postventa, que impacta en la fidelización.	Las brechas en el seguimiento postventa ponen en peligro la continuidad del servicio.
100% en cuanto al tono profesional y	La mayoría ponderó el trato del personal como excelente o bueno.	Este elemento mejora la confianza y la experiencia del	Se proporciona un servicio dedicado, pero no hay mecanismos periódicos para

<i>Variable evaluada*</i>	<i>Resultados clave de la encuesta</i>	<i>Análisis / Interpretación</i>	<i>Condiciones actuales respecto a los procesos de seguimiento y lealtad</i>
cortesía del personal		cliente, constituyendo un valor diferencial.	recopilar retroalimentación que fortalezcan la relación con el cliente.
70% de canales de servicio disponibles	Algunos clientes piensan que los medios de atención que se brindan son limitados.	Es necesario aumentar y diversificar los mecanismos de contacto para mejorar accesibilidad.	Los canales de contacto limitados restringen la comunicación eficiente y continua con los clientes.
80% de resolución de problemas o consultas	Un segmento importante dijo que estaban muy satisfechos y otros se mostraron indiferentes o con un grado de insatisfacción.	Es muy importante mejorar la solución a quejas o consultas, para prevenir áreas de insatisfacción.	Respuestas efectivas, pero no sistematizadas, dificultan la provisión basada en oportunidades, la mejora continua y los mecanismos de lealtad del cliente.
60% de proactividad del personal con respecto al servicio	Hay posturas en conflicto; algunos se sienten satisfechos y otros indiferentes o en disconformidad.	Se sugiere que el personal sea capacitado en estrategias proactivas que los anticipen.	El servicio al cliente anticipa las necesidades del cliente, pero rara vez; una cultura organizacional responsive está ausente.
80% de recomendación del servicio a otros	Un gran porcentaje se muestra dispuesto a recomendar a LUXEGOLD S.A.S.	Refleja una experiencia positiva en su conjunto, que resulta fundamental para el desarrollo orgánico.	Aunque la recomendación es fuerte, no hay estrategias descritas para recompensar la repetición de negocios o referencias, lo que hace que la retención sea elusiva.
80% de utilizar el servicio nuevamente	A más del 70% les han preguntado, les respondieron de forma afirmativa.	Refleja alto potencial de la fidelización, siempre que se mejoren las intervenciones posteriores a la venta.	El deseo de regresar está presente, pero faltan mecanismos para asegurar que ese deseo se cumpla a través de un seguimiento constante.
60% de sugerencias de mejora para el seguimiento	Se solicita más promociones, mensajes a la medida y seguimiento postventa.	Expresa una mayor necesidad de acciones más activas y permanente que refuercen el vínculo.	La falta de un acercamiento estructurado y comunicación personalizada que sea continua dificulta el fortalecimiento de la relación con el cliente después de la venta inicial.

Nota*Valores supuestos

El análisis integral de las variables evaluadas revela que LUXEGOLD S.A.S. ha construido fortalezas en el área de la atención al cliente, destacándose los índices de satisfacción general, la amabilidad y profesionalismo del personal, así como la disposición de los clientes para recomendar

y seguir utilizando sus servicios, afirmando lo anterior que la empresa cuenta con imagen, confianza y posicionamiento favorable, criterios que permiten el desarrollo de procesos de fidelización perdurables en el tiempo.

Sin embargo, en el área de postventa el proceso de seguimiento presenta fallas que pueden catalogarse como oportunidades de mejora, donde la discontinuidad relacionada al seguimiento postventa, la percepción de desatención en los canales de atención, y la baja proactividad del personal desmejoran la relación con el cliente, de esta forma elaborando una estrategia de postventa que exige acciones más personalizadas como instrucciones de campaña, seguimiento y estrategia de contacto frecuente.

Por ello, a pesar de que la percepción inicial del cliente en la experiencia con la empresa es favorable, el proceso de seguimiento y fidelización que se da después da la imagen de que es necesario el perfeccionamiento a través de propuestas que contemplan como mínimo establecer más contacto, capacitar al personal en atención proactiva, y utilización de atención por medios digitales.

4.2. Estructurar el despliegue estratégico de fidelización utilizando la metodología Hoshin kanri, integrando metas, medios, responsables e indicadores clave de evaluación.

Estructurando el despliegue estratégico de fidelización incorporando Hoshin Kanri facilita para organizaciones como LUXEGOLD S.A.S. una guía precisa dentro de sus procesos para alcanzar el objetivo de retención de clientes y lealtad de estos. Este modelo ayuda a alinear la visión y la estrategia con la operación al lograr conectar objetivos que se traducen a acciones junto a sus recursos, responsables y criterios de evaluación. Sumado a esto el Hoshin Kanri el que se aplique este modelo promueve una gestión orientada a resultados, en donde cada nivel dentro de

la estructura organizacional se involucra en la retención del cliente mediante la atención, seguimiento y la propuesta de valor de fidelización de calidad. Esta configuración refuerza el compromiso interno y la agilidad frente a la propuesta de consumo cambiante.

Tabla 2. Aspectos a usar Hoshin Kanri en la fidelización de clientes.

<i>Elemento</i>	<i>Descripción</i>
Visión y objetivos estratégicos	Establecer objetivos claros de lealtad a largo plazo, como aumentar la tasa de recompra o la retención de clientes.
Análisis de la situación actual	Identificar el punto de partida que incluye necesidades del cliente, debilidades en el servicio, brechas en el seguimiento, etc.
Metas anuales Hoshin	Establecer objetivos de lealtad anuales, por ejemplo, reducir las quejas en un 20 por ciento, implementar CRM, etc.
Cascada despliegue Catchball	Comunicar y alinear los objetivos con cada área/departamento, adaptándose a la capacidad operativa y los recursos disponibles.
Planes de acción táctico	Definir acciones concretas para lograr los objetivos, como campañas de retención, encuestas de satisfacción, programas de lealtad, etc.
Designación de responsables	Establecer quién lidera y ejecuta cada acción: servicio al cliente, marketing, dirección, etc.
Indicadores clave de rendimiento	Establecer métricas de evaluación como la tasa de retención, puntaje de satisfacción (CSAT), NPS, frecuencia de recompra, etc.
Evaluación periódica Check	Evaluar el logro de los objetivos mensualmente o trimestralmente con reuniones de control.
Ciclo de Mejora Continua Act	Tomar acciones correctivas basadas en resultados para ajustar el plan y mejorar el proceso de lealtad.

Categorías - análisis de contenido de entrevistas (entrevistas semiestructuradas) por gerente

Para obtener una comprensión más profunda de la dinámica actual de los procesos de lealtad del cliente en LUXEGOLD S.A.S., se aplicó el método de análisis de contenido a una entrevista semiestructurada realizada con el gerente general de la empresa. Este método permitió organizar la información pertinente en categorías clave, lo que posibilita una interpretación analítica sistemática que asocia los extractos más relevantes con el estado actual de los procesos de seguimiento y lealtad. La información recopilada nos permite identificar las fortalezas

implícitas, las brechas estructurales y las deficiencias accionables que serán críticas para dar forma a la orientación estratégica para el despliegue bajo la metodología Hoshin Kanri.

Tabla 3. Categorías - Análisis de contenido de entrevistas (entrevistas semiestructuradas) por gerente

<i>Categoría</i>	<i>Extracto relevante</i>	<i>Interpretación analítica</i>	<i>Condiciones actuales del proceso de seguimiento y lealtad del cliente</i>
Logros en la Lealtad del Cliente	“Transformando relaciones transaccionales en asociaciones de marca.”	Profundo vínculo emocional con los clientes; lealtad derivada de la confianza.	Hay una base sólida; sin embargo, no hay una estrategia identificable para replicar o sistematizar ese impacto.
Estrategias de Marketing Post-Venta	“Mantengo relaciones estratégicas con clientes de manera personal.”	Liderazgo relacional fuerte pero no escalable.	Dependencia excesiva de la interacción cara a cara, sin herramientas estructuradas (sin CRM, sin equipo formal de postventa).
Debilidades en el Seguimiento	“No tenemos un equipo enfocado solo en el servicio post venta.”	Deficiencia estructural que limita la consistencia del impacto del seguimiento.	El proceso de postventa está poco formalizado, depende de esfuerzos individuales y está poco institucionalizado.
Evaluación de la Satisfacción del Cliente	“No tenemos procesos formales; es a través de comentarios o llamadas telefónicas.”	Falta de mecanismos objetivos para medir la experiencia del cliente.	Hay una ausencia completa de KPIs, análisis periódicos y evaluación básica de la satisfacción postventa.
Rol del Equipo Comercial	“Ellos son la cara de la empresa.”	Rol significativo del equipo de ventas como punto de contacto para la lealtad y la retención.	No hay una integración clara entre el área comercial y otros departamentos (diseño, producción), lo que arriesga crear brechas en la experiencia del cliente.
Estrategia de Lealtad	“Sí tenemos una estrategia definida, pero se basa principalmente en la intuición.”	La estrategia está en marcha; sin embargo, es implícita y no se gestiona de forma formal.	No hay protocolos y manuales definidos, lo que inhibe la estandarización de procesos y resultados.
Herramientas Tecnológicas	“Usamos WhatsApp, redes sociales y llamadas telefónicas.”	Uso tecnológico limitado; sin integración entre herramientas.	No hay automatización en el seguimiento postventa, y no hay un sistema CRM en funcionamiento.
Percepción del Cliente	“Valoran la proximidad y	Atención cálida y personalizada distintiva.	La automatización y formalización de procesos no deberían comprometer los

<i>Categoría</i>	<i>Extracto relevante</i>	<i>Interpretación analítica</i>	<i>Condiciones actuales del proceso de seguimiento y lealtad del cliente</i>
	perciben la marca como muy humana.”		elementos humanos que son cruciales para la organización.
Actitud hacia los Programas de Lealtad	“Los clientes de larga data confían, mientras que los nuevos clientes exploran.”	Lealtad construida a lo largo del tiempo; se requiere un mayor esfuerzo con los clientes más nuevos.	Falta de procesos y estrategia de incorporación específicos para segmentos de clientes y clientes.
Sugerencias para la Mejora	“Expandir interacciones virtuales.”	Necesidad de cambiar hacia el compromiso digital, pero mantener elementos humanos.	Hay una necesidad urgente de implementar plataformas de gestión de relaciones con clientes, especialmente centradas en la postventa y el seguimiento para fomentar relaciones sólidas con los clientes.

El análisis categórico reveló que LUXEGOLD S.A.S. ha avanzado sustancialmente, especialmente en el reconocimiento y cumplimiento de la importancia estratégica del servicio al cliente directo y personal, que es una fortaleza significativa, sin embargo, áreas críticas de preocupación para la retención efectiva del compromiso del cliente se relacionan directamente con las brechas en el sistema organizado para el seguimiento postventa, la medición de indicadores de servicio y el sistema informal en la gestión del conocimiento sobre las necesidades y comportamientos del cliente. La compañía mantiene una visión clara de sus valores corporativos: exclusividad, calidad y un enfoque humano. Sin embargo, no posee mecanismos sistemáticos que ayuden a convertir dichas intenciones en acciones tangibles y medibles; donde la participación del gerente en la atención al cliente denota compromiso, pero también expresa la carga de dependencia en los niveles operativos, lo que, a su vez, limita la escalabilidad del servicio al cliente. Por esta razón, se hace indispensable la adopción de políticas más formalizadas y sistemáticas que rechacen la flexibilidad en la atención al cliente; incluyendo este enfoque, se logra desvincular los objetivos estratégicos de la ejecución, asumiendo que se definieron niveles de responsabilidades con claros

entregables y se adoptó un sistema de medición robusto, asegurando un sistema de atmósfera de lealtad sostenida que potencia el crecimiento a mediano y largo plazo.

LUXEGOLD S.A.S. Lealtad del Cliente a Través de Fidelización: Análisis de Contenidos
- Informe de Lealtad del Cliente de LUXEGOLD S.A.S.

Este documento describe el enfoque del análisis: las percepciones y prácticas en torno a la retención y lealtad de los clientes dentro de LUXEGOLD S.A.S. A través de la perspectiva de su Gerente Financiero, este análisis explora las prácticas de lealtad del cliente de la empresa. Una entrevista proporcionó la base para una entrevista semiestructurada que permitió la exploración de temas estratégicos como: logro de lealtad del cliente, estrategias postventa, debilidades en el seguimiento, herramientas tecnológicas y sugerencias de mejora.

Este enfoque permite un examen más meticuloso y longitudinal de las respuestas que, cuando se combinan con otras respuestas, permite un análisis más profundo que contribuye a descubrir las condiciones reales dentro de los sistemas de gestión de retención y lealtad de clientes de la empresa. El objetivo aquí es hacer visible tanto los puntos fuertes existentes como las optimizaciones que se pueden hacer para habilitar la elaboración de un plan estratégico integral, especialmente para ayudar a la organización a adaptarse de acuerdo con la metodología Hoshin Kanri, que busca integrar todas las acciones, incluida la retención de clientes, con los objetivos corporativos establecidos.

Tabla 4. LUXEGOLD S.A.S. Lealtad del cliente a través de fidelización: análisis de contenidos - informe de lealtad del cliente de LUXEGOLD S.A.S.

<i>Clasificación</i>	<i>Extracto relevante</i>	<i>Interpretación analítica</i>	<i>Condiciones actuales de los procesos de seguimiento y programa de lealtad</i>
Logros en Lealtad	“Está registrado en la recompra por parte del cliente y en el	Los logros visibles de compra de forma repetida	Existen resultados efectivos de lealtad; sin embargo, no se menciona un sistema que rastree o

<i>Clasificación</i>	<i>Extracto relevante</i>	<i>Interpretación analítica</i>	<i>Condiciones actuales de los procesos de seguimiento y programa de lealtad</i>
	número de referencias.”	evidencian la lealtad de los consumidores.	gestione formalmente las referencias.
Estrategias de Postventa	“Los servicios postventa se realizan mediante llamadas telefónicas.”	La empresa mantiene la relación con el cliente a través de contacto directo.	Hay una estrategia activa que se basa únicamente en llamadas telefónicas; no es diversificada ni digital.
Debilidades en el Seguimiento	“Los contactos no se registran con precisión.”	Limitaciones en la recolección y gestión de datos impactan en la trazabilidad y continuidad del servicio.	Hay una necesidad urgente de mejorar los marcos de base de datos y los sistemas de registro para fortalecer el contacto después de una venta.
Evaluación de Satisfacción	“Los contactos se registran con precisión a través de encuestas telefónicas y esto se hace de manera regular.”	El cliente cuenta actualmente con una evaluación regular, aunque limitada en método.	Hay un protocolo de encuesta; sin embargo, se implementa de manera deficiente en el ámbito digital y no hay análisis en tiempo real.
Rol del Equipo Comercial	“Las políticas de servicio al cliente están estandarizadas y se capacita sobre ellas.”	Indica la existencia de documentos que mejoran la experiencia del cliente, por lo que el servicio recibido es más guiado.	Existen protocolos definidos que trabajan para profesionalizar al equipo de ventas.
Estrategia de Retención de Clientes	“A los clientes recurrentes se les ofrecen descuentos.”	La empresa lleva un registro, y premian la lealtad, aunada a esta promoción, lo que fortalece el vínculo.	Hay una estrategia definida de lealtad con énfasis en descuentos enfocados en recompensas.
Herramientas Tecnológicas	“Redes sociales, correos electrónicos, números de teléfono y similares.”	Se utilizan múltiples canales, pero no se cita el uso de CRM para la integración de los canales.	Hay una presencia multicanal que es proactiva; sin embargo, está peligrosamente sub-automatizada y centralizada en un único sistema de gestión.
Percepción de los Clientes	“Los clientes creen que están recibiendo	Los clientes se manifiestan a favor de estos	El cliente percibe un tratamiento único; esto puede aprovecharse para desarrollar campañas de

<i>Clasificación</i>	<i>Extracto relevante</i>	<i>Interpretación analítica</i>	<i>Condiciones actuales de los procesos de seguimiento y programa de lealtad</i>
	ventajas adicionales.”	programas, creando una imagen de marco exclusivo.	lealtad estructuradas más constructivas.
Actitud hacia los Programas de Lealtad	“Recibe a los clientes con una actitud positiva y es acogedor.”	Elevada receptividad de los clientes a campañas y beneficios, lo que muestra oportunidad para desarrollar estrategias.	La marca es aceptable y conocida, pero hay una necesidad de potenciar y personalizar los beneficios para segmentos más específicos.
Mejoras Sugeridas	“Implementar más que una estrategia de llamadas telefónicas con los clientes.”	Se hace evidente la necesidad de diversificar la estrategia de atención después de la venta, posventa.	Se sugiere modernizar el proceso incorporando canales digitales, sistemas de mensajería automática e interacción en puntos de contacto dirigidos por segmentación.

LUXEGOLD S.A.S. utiliza Hoshin Kanri estructurado estratégicamente para centrarse en la retención de clientes, lo que ilustra un enfoque profundo, progresivo y bien alineado para construir relaciones duraderas con los clientes. Tras realizar un análisis exhaustivo de las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes, fue posible establecer objetivos estratégicos claros, incluyendo elementos cruciales como la personalización del servicio, la comunicación mejorada, la evaluación continua de la satisfacción y la creación de experiencias memorables.

Estos objetivos pueden lograrse a través de medios específicos, como los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) de LUXEGOLD S.A.S., encuestas periódicas de satisfacción del cliente y programas de lealtad. No solo estos medios abordan las expectativas de los clientes, sino que también ayudan a fortalecer los lazos emocionales con la marca. Además, el control sistemático del avance y la efectividad de estas acciones es posible gracias a la asignación

de responsables, el establecimiento de los indicadores clave de rendimiento NPS (Net Promoter Score), así como la tasa de recompra del cliente y el nivel de satisfacción.

Este movimiento estratégico convierte el proceso de lealtad en una ventaja competitiva sostenible porque ayuda a tomar decisiones más inteligentes basadas en datos, mejora la experiencia del cliente y asegura la alineación entre la estrategia corporativa y las operaciones comerciales. En este sentido, LUXEGOLD S.A.S. espera no solo mejorar la tasa de retención, sino también mejorar su reputación, posicionamiento y rentabilidad a largo plazo.

Contenido de análisis (fidelización de clientes, LUXEGOLD S.A.S.) - Asesora comercial

Este informe de contenidos configura el contacto con el cliente, establece procesos de fidelización y hace un análisis exponiendo su experiencia en atención postventa, el apego emocional a la marca y la atención personalizada a la relación comercial importa en la atención al cliente porque la fidelización de los clientes forma parte de un proceso, recopilando y clasificando prácticas a partir de la percepción y las condiciones actuales.

Con este enfoque se recogen y en otras se muestra la empatía, documentando los comportamientos hacia el cliente, pero también se registran las deficiencias en la tecnología y el mecanismo con el que se realiza el censo de la clientela y su segmentación; logrando un diagnóstico de los sistemas formales recopilados y estas se organizan en metas a las que se deben dedicar el gran esfuerzo, con la finalidad de confirmar el resultado que por proceso se debe obtener.

Tabla 5. *Contenido de análisis (fidelización de clientes, LUXEGOLD S.A.S.) - Asesora comercial*

<i>Categoría</i>	<i>Extracción relevante</i>	<i>Interpretación sintética</i>	<i>Condiciones actuales para los procesos de seguimiento y retención de clientes</i>
Logros en Retención	“En el caso de que el cliente solicite ser atendido por alguien en particular...”	La confianza personalizada refleja un ejemplo claro sobre un fuerte apego	La conexión directa entre el vendedor y el cliente ayuda a fortalecer la lealtad, aunque esté sujeta a esfuerzos individuales.

<i>Categoría</i>	<i>Extracción relevante</i>	<i>Interpretación sintética</i>	<i>Condiciones actuales para los procesos de seguimiento y retención de clientes</i>
		emocional hacia una marca.	
Estrategias Postventa	de “Me encargo de contactarle al cliente para brindar el seguimiento correspondiente...”	Atención activa, personalizada, longitudinal, no estandarizada, no simplificable, no sistematizable.	La estrategia se basa en la iniciativa personal del vendedor y carece de protocolos formales o digitales definidos.
Debilidades Seguimiento	del “En temporadas altas no hay tiempo para atender a todos los clientes.”	Oportunidad en el seguimiento, limite umbral correspondiente, sobrecarga, exceso de demanda, sobrecarga.	Existe un desequilibrio en la sobrecarga operativa, lo que dificulta una atención postventa equitativa y consistente.
Evaluación de la Satisfacción	“Determino por el nivel de recompra o referidos.”	Satisfacción de los servicios prestados mediante la medición de parámetros no convencionales.	Falta de métodos sistemáticos, como encuestas o indicadores definidos, para evaluar y analizar la experiencia del cliente.
Funciones del Equipo de Ventas	“Diseño nos apoya con ajustes a medida.”	Hay, pero parece silvestre.	Se logra una integración funcional básica, aunque hay potencial para implementar procesos interdivisionarios colaborativos más definidos.
Estrategia de Retención	“Sí... pero a título personal creo que se debe formalizar más.”	Identificación de un clima organizacional cálido, pero falta de normalización formal.	La estrategia relacional esta por fuera de ser administrada y no está documentada; requiere una gobernanza y supervisión más formalizadas.
Herramientas Tecnológicas	“WhatsApp, Instagram y mi agenda personal.”	Empleo de herramientas institucionales, falta de soporte, no integrador, excluyente.	Las relaciones se gestionan a niveles individuales, no corporativos; no hay automatización corporativa ni CRM implementado.
Percepción del Cliente	“Les agrada saber que hay alguien que les atiende y responde de manera ágil.”	Reconocimiento espontáneo.	Preservar el valor de la atención diferenciada requiere mantener la atención personalizada, incluso a medida que los procesos se vuelven más sistemáticos.
Actitud hacia los Programas Retención	“Algunos ya anticipan que recibirán otros	Aumento, creciente, diferenciación,	Los clientes están dispuestos a mantener la lealtad; sin embargo, esperan una mayor

<i>Categoría</i>	<i>Extracción relevante</i>	<i>Interpretación sintética</i>	<i>Condiciones actuales para los procesos de seguimiento y retención de clientes</i>
	beneficios de mayor exclusividad.”	aumento, competitividad.	evolución del valor que se les ofrece.
Mejoras Sugeridas	“Personalizar aún más los beneficios posteriores a la venta según el tipo de cliente.”	Propuesta, sugiere, estrategia, no convencional, segmentada, perfil, comportamiento, cliente.	Hay una necesidad urgente de diseñar programas de lealtad diferenciados con beneficios personalizables y escalables adaptados a la segmentación de clientes.

El contenido analizado sugiere que en LUXEGOLD S.A.S. la fidelización de clientes está vinculada, en su mayor parte, a la gestión y la simpatía que caracteriza al equipo comercial en lugar de a una estrategia formal de la empresa, con intentos proactivos de mantener la cercanía y confianza con los clientes, tales intentos carecen de procesos formales, herramientas tecnológicas, y políticas estandarizadas de seguimiento y retención; a pesar de la anuencia de procesos automatizados, la baja categorización de la base de datos, y la falta de normas que regulen recompensas a la lealtad, ponen en riesgo la fidelización en el largo plazo, manifestando la necesidad de constituir un equilibrio eficaz entre el calor humano y el orden de la estrategia, tecnología, y medición, en la atención al cliente, su logro, satisfacción, y posterior retención.

Análisis de contenido – (Fidelización de Clientes – LUXEGOLD S.A.S.) Administrador

Este análisis de contenido que se hace desde la perspectiva Administrador de LUXEGOLD S.A.S., se puede señalar elementos importantes que se relacionan con la fidelización de clientes desde el ámbito operacional y estratégico. Con base en el concepto de logros, estrategias de postventa, debilidades del seguimiento, herramientas tecnológicas, entre otros, se evalúan los contextos con la fidelización, con notables avances en sistematización operativa y coordinación interáreas, aunque también revela vacíos con respecto a la estructuración formal de estrategias, trazabilidad de las acciones y profesionalización del seguimiento; configurándose como una base

crítica que permite la formulación de planes de mejora que se orientan a establecer relaciones sostenibles y respaldadas en procesos más sólidos, objetivos, y que alineados a las expectativas del mercado.

Tabla 6. Fidelización de clientes – LUXEGOLD S.A.S.

<i>Categoría</i>	<i>Extracto de información importante</i>	<i>Interpretación analítica</i>	<i>Condiciones del estado actual para el seguimiento y la lealtad del cliente</i>
Logros en Retención de Clientes	“Se ha logrado cumplir compromisos y reducir los reclamos gracias a la sistematización de órdenes.”	La eficiencia operativa resulta en un aumento de confianza y lealtad.	La mejora en los procesos internos impacta positivamente la experiencia del cliente.
Ventas Post-Servicio	“Creación de bases de datos y alertas de seguimiento para los clientes.”	Emplear contacto proactivo mantiene el contacto.	Existen procesos básicos de recordatorio, aunque no están completamente integrados en un sistema robusto.
Debilidades en el Seguimiento	“Hay casos donde la información no se registra de manera completa.”	Las inconsistencias en la captura de datos impactan la trazabilidad del servicio postventa.	El seguimiento se ve dificultado por procesos incompletos para capturar y actualizar información.
Evaluación de Satisfacción	“Existen datos, pero no hay periodicidad ni un análisis formal.”	Se recopilan datos, pero no se realiza un análisis de manera rutinaria.	Las métricas y el análisis periódico de la satisfacción del cliente no están estandarizados.
Rol del Equipo de Ventas	“Se llevaron a cabo reuniones interáreas de una frecuencia mensual para retroalimentación.”	Hay colaboración entre áreas, lo que se relaciona y ayuda a mejorar el servicio.	Hay intervalos predefinidos para compartir el conocimiento del cliente, pero no están vinculados a un plan central coordinado.
Estrategia de Retención	“Se define la forma... pero falta más formalización.”	Se toman acciones basadas en criterios que son conocidos e internos, pero no hay documentación o procesos oficiales.	No hay procesos formalizados que definan las acciones que derivan de los comportamientos en los que la organización confía comúnmente; esto hace que el control y la escalabilidad sean desafiantes.
Herramientas Tecnológicas	“Por medio de las redes sociales, y los	Uso mínimo de herramientas	Sistema de gestión tecnológica básico que requiere una mayor

<i>Categoría</i>	<i>Extracto de información importante</i>	<i>Interpretación analítica</i>	<i>Condiciones del estado actual para el seguimiento y la lealtad del cliente</i>
	correos electrónicos.”	digitales disponibles, sin CRM ni herramientas avanzadas de seguimiento.	integración para mejorar la eficiencia general y la trazabilidad de la información.
Percepción del Cliente	“Su percepción es de una manera excelente, pero siente que se debe innovar más.”	Imagen positiva pero creciente expectativa entre los clientes por experiencias más modernas.	La percepción del servicio es buena, pero hay un riesgo de estancamiento sin evolución en la experiencia digital o beneficios únicos de valor agregado.
Actitud Hacia los Programas de Retención	“Hay una cierta conformidad, pero hay una expectativa de más innovación.”	El cliente mantiene una actitud positiva, pero exige más novedad y diferenciación.	La propuesta de valor desactualizada y no diferenciada de beneficios por lealtad del cliente requiere atención inmediata.
Sugerencias para la Mejora	“Se necesita definir objetivos que sean más efectivas y que sean de fácil seguimiento.”	Requiere procesos estructurados, medibles, y mayores capacidades de seguimiento.	Hay una lógica sólida para la necesidad de profesionalizar y hacer un seguimiento sistemático de los procesos de seguimiento postventa y lealtad.

La perspectiva administrativa de LUXEGOLD S.A.S. demuestra que la empresa ha formulado una operación de servicio al cliente que efectivamente se encuentra en funcionamiento, realizando avances en la integración de equipos, la escucha al cliente, y se observa un intento de post venta, de tal manera, la empresa enfrenta importantes limitaciones en su estructura dentro la organización: la ausencia de un plan sistemático de fidelización y en su evaluación con la falta de medios de control, la falta de evaluación de la fidelización y la integración tecnológica desvinculada al modelo de empresa digital; implementando mejoras en la atención integral o experiencia del cliente, no hay una cultura de la organización que está en la fidelización del cliente como su estrategia, fortaleciendo la lealtad del cliente y el valor que está dispuesto a elevar la empresa y la organización tiene que trabajar un modelo más proactivo y no reactivo que en la meta

regular de la organización que es fomentar el valor que se sustente de la lealtad del cliente y una empresa precisa de metodologías de mejora continua, que deben incluir metas, responsables y propuestas que cambien el diseño del proceso de forma permanente.

Resumen integral - análisis y procesos del cliente para LUXEGOLD S.A.S.

El resumen describe qué analiza LUXEGOLD S.A.S. como el comportamiento, las necesidades y expectativas de los clientes, los procesos internos vinculados con el servicio, el seguimiento y la fidelización, como la atención al cliente, la logística, y la postventa que el cliente toma de servicio y atención al cliente; señalando necesidades que no están siendo atendidas como la introducción de control CRM y tecnologías que faciliten el seguimiento con el cliente, trazando el objetivo hacer un esquema en la empresa joyera LUXEGOLD S.A.S., fortaleciendo sus relaciones comerciales y aumentar la lealtad del cliente.

Tabla 7. *Resumen integral - Análisis y procesos del cliente para LUXEGOLD S.A.S.*

Área	Hallazgos clave	Analítica de síntesis
Necesidades humanas	La evaluación del servicio proporcionado, la disponibilidad de productos y la experiencia postventa se califican de manera alta	Los usuarios dan especial relevancia a los servicios de atención al cliente con el contacto humano integrado y respuesta al instante, y esto afecta su fidelidad.
Necesidades	Mantenimiento esperado de la calidad del producto, adherencia a los plazos de entrega y comunicación efectiva	Hay una discrepancia entre la expectativa de marca y la interrelación efectiva que se tiene, lo cual afecta la lealtad.
Comportamiento del cliente	Compras recurrentes impulsadas por una experiencia positiva del cliente; impacto de las redes sociales y campañas promocionales	La recompra está directamente condicionada a la calidad de la atención recibida y el monto que se efectiva en la cuenta.
Seguimiento y lealtad	No hay protocolos estandarizados, falta de herramientas de CRM y seguimiento esporádico a través de WhatsApp	Los problemas en el servicio postventa restringen el establecimiento de vínculos permanentes con el cliente.

El análisis de los procesos de seguimiento y fidelización en LUXEGOLD S.A.S. produce un resultado mixto. Revela, por un lado, fortalezas como la lealtad activa a través de la recompra, el servicio personalizado, recompensas y el reconocimiento de marca. Sin embargo, estos esfuerzos aún carecen de una estructura formal necesaria para garantizar la sostenibilidad y escalabilidad en los procesos existentes, aunque funcionales, son manuales y carecen de automatización y trazabilidad, trazando un camino hacia la construcción de una estrategia de seguimiento postventa robusta, de tal manera que los datos gestionados profesionalmente, y luego segmentados, presentan las mayores oportunidades de mejora, al igual que la integración de la tecnología CRM, la interconexión de prácticas internas como reuniones interdepartamentales y un enfoque más estratégico. Las prácticas de fidelización de clientes basadas en relaciones, aunque tienden a carecer de escalabilidad, son un activo competitivo poderoso si se formalizan para abordar mejor los desafíos de las limitaciones de tiempo durante períodos pico y la necesidad de evitar un enfoque fragmentario en el esfuerzo.

Despliegue estratégico Hoshin Kanri - Enfoque en atención al cliente y fidelización

El Hoshin Kanri o despliegue estratégico en otras organizaciones se enfocó en el uso y aplicación directa del Hoshin Kanri en el sistema de atención y post atención al cliente, lo que se ha llamado en el momento de la producción como servicio de marketing. En la actualidad, el uso de uno de los pilares básicos de la producción, llamado Hoshin Kanri, es de vital importancia para la diferenciación que en este momento se tiene de una empresa, el servicio que se haga en el momento de la producción; con la oportunidad de permitir a una empresa, como es el caso de LUXEGOLD S.A.S., alcanzar sus metas estratégicas en cuanto a la satisfacción y fidelización del cliente, garantizando que todos los miembros del equipo y cada uno de los actores organizacionales conozcan su contribución para la mejora en la experiencia del cliente y en los lazos, y con ello se

logra el fortalecimiento de los lazos que se tiene con los clientes y logrando la mejora de la disciplina para el control post ventas y no solo se busca mejoras en la optimización de los procesos de interacción, sino que se espera que la organización tenga al cliente como su prioridad, lo que llevará a la mejor manera de su transformación a una satisfacción que se logra con el tiempo y que se busca que sea la mejor manera y que no tenga fin.

Tabla 8. *Despliegue estratégico Hoshin Kanri - Enfoque en atención al cliente y fidelización*

<i>Metas estratégicas (Hoshin)</i>	<i>Objetivos estratégicos</i>	<i>Actividades / Medios</i>	<i>Relieves</i>	<i>Kpis</i>
Dominar el 40% de la atención al cliente en 12 meses	Establecer protocolos de atención al cliente sistematizados que sean oportunos y personalizados.	Diseñar un programa de lealtad al cliente diferenciado	Administradores de servicios auxiliares	Nivel de Satisfacción (> 6%)
Incrementar la lealtad de los clientes frecuentes en un 30%	Desarrollar un programa de lealtad segmentado a nivel de perfil del cliente.	Chatbot para integración con CRM	Especialistas en Marketing por Internet con ventas	Tiempo de Respuesta, Tasa de Resolución en el Primer Contacto
Potenciar la atención al cliente postventa	Robotizar la atención al cliente en redes sociales y en WhatsApp para negocios.	Correos electrónicos automáticos para postventa	Gerentes de clientes con un rol postventa	Porcentaje de Clientes Posteriores a la Compra Contactados
Incrementar la probabilidad de recomendación de los clientes en un 25%	Sostener un programa de referidos.	Programa de incentivos por referencias	Ventas de retención	NPS (Net Promoter Score / Número de Referencias)

Despliegue Hoshin Kanri (Matriz X) – nivel estratégico

La planificación estratégica requiere la conexión ordenada de metas y objetivos concretos con acciones y responsabilidades, lo que se facilita con el uso de la Hoshin Kanri X Matrix, el cual permite conectar los objetivos organizacionales con acciones concretas, asigna responsabilidades

y define mecanismos de evaluación a un nivel más avanzado, ayuda a unir la visión de la empresa con las actividades operativas para garantizar que cada objetivo operativo esté emparejado con indicadores claros y medios para su logro.

En este sentido, la matriz está diseñada para mejorar las brechas críticas en el ciclo de vida del cliente, incluida la retención de clientes, el seguimiento postventa, la satisfacción del cliente y la construcción de una base de datos segmentada, donde cada objetivo estratégico está vinculado a una meta cuantificable, métodos específicos para la implementación, partes responsables designadas y KPIs definidos con períodos de evaluación establecidos; permitiendo un seguimiento en tiempo real del progreso e impacto impulsado por acciones, centrado en el cliente ayuda a mejorar continuamente la experiencia del cliente mientras se mejora la eficiencia operativa de los procesos de atención al cliente y gestión de ventas en LUXEGOLD S.A.S.

Tabla 9. *Tabla de despliegue Hoshin Kanri (Matriz X) – Nivel estratégico*

<i>Objetivos estratégicos</i>	<i>Meta medida</i>	<i>Métodos (cómo se logrará)</i>	<i>Responsable</i>	<i>Kpi o indicador clave de rendimiento</i>	<i>Frecuencia de evaluación</i>
Mejorar la retención de clientes	Incrementar la tasa de recompra de clientes en un 20% en 12 meses	Establecer un programa de lealtad digital (descuentos en recompra, puntos)	Gerente comercial	Porcentaje de clientes que realizaron una segunda compra	Cada Trimestre
Fortalecer el seguimiento postventa	Lograr seguimiento al 90% de las ventas en 5 días hábiles posteriores	Automatizar el seguimiento utilizando Business WhatsApp y sistemas CRM	Coordinador de Atención al Cliente	Porcentaje de seguimientos hechos a tiempo	Cada Mes
Aumentar la satisfacción del cliente	Alcanzar un score de 4.5 sobre 5 en las encuestas de satisfacción	Realizar encuestas postventa y capacitar al personal en	Líder de servicio al cliente	Calificación promedio de satisfacción de encuestas	Cada Meses Dos

<i>Objetivos estratégicos</i>	<i>Meta medida</i>	<i>Métodos (cómo se logrará)</i>	<i>Responsable</i>	<i>Kpi o indicador clave de rendimiento</i>	<i>Frecuencia de evaluación</i>
		servicio al cliente			
Consolidar la base de datos de clientes segmentados	Tener al 100% de los clientes registrados y clasificados por perfil de compra.	Digitalizar los sistemas de registro y clasificación de clientes	Analista de datos / TI	Porcentaje de clientes que tienen un perfil completo	Cada Mes

Permitió entender de forma limpia y organizada la relación que LUXEGOLD S.A.S. tiene con sus clientes y los vínculos que con ellos tiene la empresa, así como los procesos organizacionales que impactan directamente en la experiencia de usuario; por medio de un análisis integral se descubrieron factores como la necesidad de postventa, la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente donde la atención al usuario sea más eficiente y más tratativa.

Lo anterior marca un avance definitivo en la consolidación de un sistema que se alimente con el logro productivo en la empresa, donde la falta de definición de conflictos, de decisiones, de objetivos, de responsabilidades, de medios y de parámetros de la organización permitirá una alineación que en la visión del cliente se ordena y se multiplica en el rendimiento de retiro eficiente, la calidad y en los propósitos que se marcan. eficacia. estratégica, en la eficiencia. decisiva.

Conjuntando, explica el sistema que LUXEGOLD S.A.S. brinda los elementos que se requerían para construir una nueva cultura organizacional que la empresa necesita, en donde el enfoque se mejora de forma continua con valores sostenibles.

Hoja de acción detallada (nivel táctico-operacional)

A nivel táctico-operacional, la Hoja de Acción Detallada (DAS) sirve como una herramienta crítica para operacionalizar los objetivos estratégicos establecidos en la Tabla de

Despliegue Hoshin Kanri. Con este nivel de planificación precisa, es posible transformar cada objetivo amplio en acciones específicas, medibles y con plazos definidos, completas con fechas límite, líderes designados, recursos necesarios y marcos de evaluación para asegurar el logro de los resultados deseados.

En esta fase, se elaboran las actividades centradas en fortalecer la lealtad del cliente, el seguimiento postcompra, la mejora de la satisfacción del usuario y la segmentación del conjunto de datos base, donde cada acción se alinea con un objetivo estratégico preestablecido y se basa en un enfoque práctico y directo orientado hacia la mejora continua, la eficiencia operativa y el aumento del valor para el cliente; el cual bajo esta planificación de acciones, es posible apoyar un control y monitoreo efectivos del progreso mientras se asegura que la implementación táctica esté alineada con la dirección estratégica de la empresa, LUXEGOLD S.A.S.

Las acciones propuestas en este documento se alinean con el ciclo de mejora continua PDCA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), que es fundamental para el monitoreo sistemático y la evolución gradual de los procesos en LUXEGOLD S.A.S.: en la fase de Planificar, se delinean tanto los objetivos estratégicos como sus actividades tácticas correspondientes, en la fase de Hacer, se llevan a cabo las acciones utilizando los recursos asignados y de acuerdo con los cronogramas establecidos, en la fase de Verificar se centra en evaluar los resultados con métricas de rendimiento definidas antes de la evaluación, diagnosticando posibles brechas y oportunidades de mejora y por último, en la fase de Actuar, se implementan ajustes y mejoras que optimizan el sistema y fomentan una cultura organizacional basada en la eficiencia, la adaptabilidad y el enfoque en el cliente.

Este enfoque asegura que todas las acciones a ser ejecutadas a nivel operativo se logren a corto plazo, pero al mismo tiempo asegura que los objetivos estratégicos de la empresa se cumplan de manera sostenida, avanzando en una gestión proactiva, ágil y orientada a resultados.

Tabla 10. Hoja de acción detallada (nivel táctico-operacional)

Enfoque estratégico	Actividad táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Recursos / Medios	Indicador	Resultados esperados
Incrementar tasa de recompra	Diseñar e implementar un programa basado en puntos	Diseñador comercial + Área TI	Inicio del primer mes	Finalización del segundo mes	Software de gestión de relaciones con clientes (CRM), diseño gráfico, base de datos de clientes	Programa Activo	Tasa de recompra del 20% para diciembre
Optimizar el seguimiento	Desarrollar plantillas automatizadas para el seguimiento y las actualizaciones	Coordinador de Atención	Quince días	Finalización de quince días	API de WhatsApp Business, CRM	Personal Activo	90% de seguimientos realizados
Incrementar la satisfacción	Ofrecer una capacitación interna quincenal sobre atención al cliente	RRHH	Inicio de quincena	Permanente	Manual de coaching, entrenador externo	Número de sesiones de capacitación	Aumentar las calificaciones de satisfacción a 4.5
Clasificar la base de datos	Ejecutar la categorización basada en la frecuencia de compra de los clientes	Analista de datos	Inicio del mes	Finalización del mes	Excel, CRM, informe de historial de ventas	Informe de segmentación	Base de datos completa y clasificada

Diseñar y estructurar un despliegue estratégico orientado a mejorar el proceso de fidelización de clientes en LUXEGOLD S.A.S., aplicando la metodología Hoshin Kanri como herramienta de planificación. Esto incluye la definición clara de metas estratégicas, medios operativos, responsables de ejecución y evaluación, así como indicadores clave de rendimiento

(KPI) que permitan medir la efectividad del seguimiento al cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca.

Despliegue estratégico – Matriz Hoshin Kanri

El despliegue estratégico usando la Matriz Hoshin Kanri hace posible traducir objetivos de largo plazo en acciones concretas, facilitando su asignación y programación, permitiendo una ejecución que sea coherente con la visión que se tiene en la organización y ver cómo se interrelacionan las metas estratégicas con las actividades que se han de realizar, dando seguridad al alineamiento en todos los niveles de la empresa.

En esta matriz se fijan claves prioridades para LUXEGOLD S.A.S. en torno a la experiencia de atención al cliente, fidelización, y el uso de tecnología para el seguimiento posventa; donde cada objetivo tiene una acción principal que está claramente definida, hay un ejecutor, y hay un tiempo de ejecución, lo que hace que la gestión, la rendición de cuentas, y el monitoreo de resultados sean claros.

Este despliegue estratégico brinda una guía que es sistemática para la atención de los clientes, el fortalecimiento de la competitividad en el entorno de la empresa, así como una herramienta para la atención de las relaciones con los mismos, lo que las vuelve duraderas en el tiempo.

Tabla 11. *Despliegue estratégico – Matriz Hoshin Kanri*

<i>Meta estratégica</i>	<i>Acción media / Principal</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo de ejecución</i>
Aumentar la retención de clientes en un 20% en 12 meses	Elaborar un programa de recompensas personalizado para clientes frecuentes	Gerente Marketing	1er trimestre
Mejorar la experiencia del cliente en la tienda física	Emocionalmente capacitados en palabras de servicio y atención al cliente	Jefe Talento humano	2do trimestre

<i>Meta estratégica</i>	<i>Acción media / Principal</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo de ejecución</i>
Adoptar un sistema CRM para monitorear los compromisos postventa	Compra y aplicación de software de CRM	Coordinador de sistemas	1er y 2do trimestre
Obtener retroalimentación de los clientes mensualmente	Realización de encuestas digitales y verbales mensuales	Analista de QA y servicio al cliente	Mensual
Aumentar el número de clientes leales	Crear campañas de marketing de lealtad a través de WhatsApp y correos electrónicos	Asistente de marketing digital	Permanente

El despliegue estratégico usando la Matriz Hoshin Kanri ha permitido a LUXEGOLD S.A.S cerrar la brecha entre la visión a largo plazo de la empresa y las acciones tácticas para lograrla, demostrando la organización su compromiso con el crecimiento sostenido y la satisfacción del cliente al enfocarse estratégicamente en la retención de clientes, mejorar la experiencia de servicio e implementar sistemas CRM.

Asignar responsabilidades, definir los medios de intervención y establecer cronogramas de ejecución facilita la organización del trabajo y promueve una cultura orientada a resultados donde cada área conoce su contribución al plan estratégico, de tal manera que la naturaleza medible y colaborativa de este enfoque es esencial para asegurar un juicio y una toma de decisiones consistentes en toda la empresa y lograr un impacto real en el posicionamiento de la marca.

A medida que estas acciones comienzan, será necesario mantener el establecimiento de objetivos y metas predefinidos, enfocándose en la evaluación continua y los mecanismos de retroalimentación para permitir ajustes oportunos y asegurar que se logran los objetivos estratégicos en un enfoque innovador, eficiente y orientado al cliente.

Detalle por meta estratégica despliegue detallado

Meta Estratégica 1 – Aumentar en un 30% la fidelización de los clientes

El desglose detallado del objetivo es aumentar la lealtad del cliente en un 30%, abordando y definiendo pasos, asignando responsabilidades, estableciendo KPIs y definiendo frecuencias de monitoreo claras para cada etapa del proceso; donde este enfoque sistemático asegura que los objetivos estratégicos de LUXEGOLD S.A.S, se cumplan y que cada nivel organizacional participe en el cumplimiento de estos objetivos.

Desde la adopción de herramientas tecnológicas como sistemas CRM hasta el monitoreo operativo, control y evaluación, el despliegue detallado proporciona integralidad, lo cual es crucial para la toma de decisiones basada en datos y orientada a resultados, de tal forma que adoptando este modelo, la empresa no solo trabaja hacia una mayor lealtad, sino que también aumenta la agilidad, mejora la experiencia del cliente y establece relaciones comerciales duraderas y sostenibles.

Tabla 12. Meta estratégica 1 – Aumentar en un 30% la fidelización de los clientes

<i>Nivel</i>	<i>Actividad O Medio</i>	<i>Responsabilidades</i>	<i>Medición o kpi</i>	<i>Seguimiento de frecuencia</i>	<i>Estado</i>
Estratégico	Instalación de sistema CRM.	Gerente general.	Porcentaje de clientes registrados en CRM.	Mensual	En ejecución
Táctico	Formación en uso y manejo del CRM.	Coordinador de capacitación.	Número de empleados capacitados / Resultados de pruebas.	Mensual	En ejecución
Operativo	Seguimiento semanal postventa.	Asesor comercial.	Número de contactos postventa.	Semanal	En ejecución
Control y mejora	Medición de satisfacción y retención del cliente.	Analista de calidad.	Encuesta NPS / Tasa de retención 3 meses después de la interacción.	Cada dos meses	En ejecución

Estructurar un plan de fidelización de clientes en la empresa LUXEGOLD S.A.S. mediante la implementación de la metodología Hoshin Kanri, con el fin de garantizar una alineación estratégica entre los objetivos de largo plazo y las acciones operativas del proceso comercial. Esta estructuración incluye la definición clara de metas estratégicas, los medios y acciones necesarias para su consecución, la asignación de responsables en cada nivel organizacional y el establecimiento de indicadores clave de evaluación que permitan medir la efectividad del plan, fomentando la mejora continua en el seguimiento y retención de clientes.

Despliegue estratégico Hoshin Kanri: objetivos y medios

Objetivo estratégico 2: indicadores clave de desempeño (KPI)

El despliegue estratégico utilizando el enfoque Hoshin Kanri permite que los objetivos organizacionales se desglosen en pasos medibles, específicos y accionables. En esta parte, se esboza la estructura de evaluación del Objetivo Estratégico 2, que tiene como objetivo aumentar la lealtad del cliente mediante la personalización y el enfoque en los detalles a través de indicadores clave de desempeño (KPI).

Cada objetivo estratégico se ha vinculado a un KPI específico, incluyendo una unidad de medición, un objetivo cuantificable y la frecuencia de medición. Tal sistematización permite no solo el monitoreo del progreso de las acciones, sino también la detección de oportunidades de mejora y la alineación de la planificación con los resultados reales.

Medir variables como la tasa de clientes recurrentes, el nivel de satisfacción del cliente, la efectividad del seguimiento digital y el desempeño del CRM proporciona la base necesaria para tomar decisiones bien informadas, refinar continuamente los procesos y construir una experiencia del cliente más completa y efectiva en LUXEGOLD S.A.S.

Tabla 13. *Indicadores clave de desempeño (KPI)*

<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Indicador</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Metas cuantitativas</i>	<i>Frecuencia de medición</i>
Incrementar niveles de lealtad	Porcentaje de clientes recurrentes	%	Incrementar un 20%	Mensual
Relacionamiento personalizado: mejorar	Número de contactos postventa realizados	Contactos	Alcanzar 100 contactos por mes	Mensual
Atender sin dejar de mejorar	Nivel de satisfacción del cliente	Escala de 1 a 5	≥ 4.5 de calificación	Trimestral
Aumentar eficacia de seguimiento digital	Tasa de apertura de correos electrónicos para marketing de retención	%	$\geq 60\%$ de resultado	Mensual
Revisión de efectividad de uso de CRM	Número de seguimientos efectivos registrados	#	$\geq 80\%$ de los casos	Mensual

Metodología Hoshin Kanri para la lealtad del cliente en joyería

La metodología Hoshin Kanri forma parte de una estrategia organizacional que se centra en alinear los objetivos organizacionales con los objetivos operativos. Sigue un enfoque de arriba hacia abajo con metas claras, roles definidos, un curso de acción específico a seguir y resultados medibles.

Visión estratégica general

Objetivo macro: fortalecer la lealtad de los clientes implementando iniciativas coherentes con la visión de crecimiento y sostenibilidad de la joyería.

Meta estratégica 3: despliegue de estrategia Hoshin Kanri para la Lealtad del Cliente

La aplicación de Hoshin Kanri para la Meta Estratégica 3 tiene como objetivo mejorar la lealtad del cliente alineando objetivos específicos y acciones medibles a las responsabilidades

evaluadas y los indicadores de impacto, proporcionando un marco claro para planificar, ejecutar y monitorear las acciones que moldean relaciones fuertes y duraderas con los clientes.

En este marco, se definen cinco objetivos estratégicos que son mejorar el acompañamiento en el seguimiento postventa, aumentar la recompra entre los clientes premium, mejorar el soporte al cliente, incrementar la visibilidad de la marca en canales digitales y construir una cultura organizacional centrada en el cliente, donde cada objetivo está respaldado por un conjunto de medios tácticos y operativos, así como indicadores clave de rendimiento (KPIs) que agilizan la evaluación del desempeño de la estrategia y permiten un refinamiento continuo.

Esta implementación fomenta la alineación a través de silos organizacionales, asegura que todos los esfuerzos estén dirigidos hacia la creación de valor sostenido y promueve una experiencia del cliente emocionalmente resonante y diferenciada.

Tabla 14. *Despliegue de estrategia Hoshin Kanri para la lealtad del cliente*

<i>Meta estratégica</i>	<i>Objetivo específico (hoshin)</i>	<i>Significados / Acciones clave</i>	<i>Responsables</i>	<i>Indicadores clave de rendimiento (kpi)</i>
Reforzar la lealtad de los clientes actuales en un 25%.	Establecer un sistema eficaz de seguimiento posventa.	Diseño de CRM personalizado. Seguimiento postventa personalizado. Encuestas de satisfacción.	Gerente Comercial. El equipo de CRM.	Porcentaje de clientes recurrentes. Nivel de satisfacción del cliente posterior a la venta.
Aumentar la tasa de recompra en un 30% en clientes premium.	Crear un programa exclusivo de fidelización de clientes.	Sistema de puntos. Recompensas por lealtad. Privilegio de acceso anticipado a nuevas colecciones.	Marketing. El equipo de ventas.	Tasa de renovación de compras. Miembros inscritos en el programa.
Mejorar la capacidad de respuesta en el servicio al cliente en un 40%.	Mejorar la atención al cliente y los canales de soporte.	Capacitación en el servicio. Sistema de mensajería unificado.	Servicio al cliente. Equipo de TI.	Tiempo promedio de respuesta. Satisfacción con el servicio.

<i>Meta estratégica</i>	<i>Objetivo específico (hoshin)</i>	<i>Significados / Acciones clave</i>	<i>Responsables</i>	<i>Indicadores clave de rendimiento (kpi)</i>
Servicio omnicanal.				
Aumentar la visibilidad de la marca en canales digitales para reforzar la retención.	Desarrollar contenido emocional que relate y conecte el cliente.	Estrategia de marketing digital. Testimonio de clientes reales. Marketing de influencers.	Director de Marketing. Agencia externa.	Interacción en redes sociales. Tráfico en el sitio web.
Establecer una cultura organizacional enfocada en la lealtad del cliente.	Capacitar en el enfoque de estrategias de atención al cliente al equipo.	Talleres de lealtad. Manual de cultura de servicio. Indicadores de rendimiento del servicio al cliente.	Recursos Humanos. Dirección general.	Evaluaciones internas. Evaluaciones de rendimiento.

El despliegue estratégico de la Meta 3 utilizando el marco Hoshin Kanri marca un avance crucial en el compromiso de LUXEGOLD S.A.S. de establecer y fomentar una conexión sólida y emocionalmente impulsada con los clientes, articulando planes de acción precisos, la definición de objetivos específicos y medibles, la identificación de partes interesadas clave y el establecimiento de KPIs relevantes, la organización se vuelve capaz de integrar y fortalecer la fidelidad y lealtad a la marca a través de acciones coordinadas en múltiples funciones.

A través de la incorporación de tecnología, incluidos sistemas de gestión de relaciones con clientes, programas exclusivos de lealtad, canales de atención al cliente dedicados y contenido digital emocionalmente impulsado, la lealtad del cliente puede abordarse desde numerosos ángulos, centrada en el cliente asegurando que estas iniciativas sean sostenibles y se mejoren continuamente con el tiempo.

Con este enfoque estratégico, LUXEGOLD S.A.S. se posiciona no solo como una empresa eficiente en sus operaciones, sino como una marca que comprende, atiende y aprecia a sus clientes, desarrollando con ellos relaciones que van más allá de una mera transacción comercial.

Matriz de despliegue táctico

Meta estratégica 4: área: marketing

La implementación práctica y el seguimiento de resultados de cada área funcional de la organización se traducen en metas estratégicas a través de acciones específicas mediante la Matriz de Despliegue Táctico, la cual se concibe para fortalecer la recompra y el posicionamiento de marca. Este despliegue táctico permite la identificación de objetivos concretos, identificación de acciones clave, asignación de responsables, indicadores de desempeño, metas cuantificables, y fechas límite, todo lo cual permite la planificación a corto, mediano y largo plazo. Adicionalmente, el lanzamiento de campañas de fidelización y la ejecución de estrategias emocionales en redes sociales causarán la mejora de la percepción y el comportamiento de compra del cliente.

A través de la alineación a objetivos y estrategias del corporativo, el marketing de LUXEGOLD S.A.S. logra la interacción deseada y por ende, el valor en la apuesta creativa, la medición y la experiencia del cliente.

Tabla 15. *Matriz de despliegue táctico*

<i>Metas</i>	<i>Acciones</i>	<i>Responsable</i>	<i>Indicador</i>	<i>Meta</i>	<i>Fecha de vencimiento</i>
Aumentar la tasa de recompra	Lanzar un programa de fidelización de clientes	Coordinador de marketing	Medidas para el marketing	30%	2 meses
Mejorar el posicionamiento de la marca	Campañas emocionales en redes sociales	Community Manager	Porcentaje de incremento en el crecimiento de compras recurrentes	Tasa de crecimiento de participación del 15%	5 meses

A través de los avances en los objetivos estratégicos, también se ha hecho progreso hacia los objetivos tácticos y operacionales, los cuales cuentan con responsables, recursos, y medición de avance en KPIs; enfocándose en la rentabilidad de los clientes, fortalecer la gestión de la

relación con los clientes, realizar un seguimiento eficaz de los clientes, y fomentar la cultura organizacional centrada en el cliente son las prioridades. Estas políticas son flexibles y pueden ser adoptadas por áreas, en este caso marketing, atención al cliente, recursos humanos, o en sistemas y se controlan por medio del ciclo PDCA; de acuerdo con el cumplimiento de todos los objetivos y la implementación de un sistema de control garantizan la mejora continua de la empresa, afinando la gestión de la empresa alineando todas las acciones con la visión y estrategia permitiendo gestionar con resultados y fortalecer las relaciones con los clientes.

Meta estratégica 5: KPIs por objetivo

Los KPIs permiten a las empresas realizar un seguimiento sobre el cumplimiento de los objetivos estratégicos en el marco de la Meta Estratégica 5 de LUXEGOLD S.A.S., definiendo KPIs para fomentar el seguimiento efectivo de las metas en áreas tales como: lealtad, atención al cliente, satisfacción, marca y pedagogía.

Esta matriz muestra, de manera ordenada, de cada objetivo estratégico asociado a un indicador, su respectiva fórmula o forma de medición y la fuente de datos, permitiendo a la empresa tomar decisiones informadas, realizar los cambios necesarios para lograr los objetivos propuestos y asegurar una mejora en los procesos que impactan la experiencia del cliente y el desempeño organizacional.

La implementación abarcadora y precisa de estos KPIs refuerza el impulso de la empresa hacia la estrategia, a la vez que ofrece datos objetivos sobre el avance en el cumplimiento de los objetivos trazados, premiando la eficiencia, la transparencia y la cohesión en todos los niveles de la organización.

Tabla 16. *KPIs por objetivo*

<i>Meta estratégica</i>	<i>Indicador clave KPIS</i>	<i>Fórmula / Unidad</i>	<i>Fuente</i>
Retención de clientes.	Porcentaje de recompra.	$(\text{Clientes de compra múltiple} / \text{Total de clientes}) * 100$	CRM - Historial de Ventas
Atención proactiva al cliente.	Tiempo promedio de respuesta.	Promedio de minutos/segundos.	Plataforma de Atención al Cliente
Grado de satisfacción del cliente.	Índice de satisfacción (NPS o CSAT).	Encuestas de clientes.	Plataforma de Encuestas
Grado de satisfacción del cliente.	Tasa de engagement en redes.	Likes compartidos por publicación.	Análisis para Facebook e Instagram
Presencia y vinculación emocional con el cliente.	% de empleados capacitados.	$(\text{Número de empleados capacitados} / \text{Total de empleados}) * 100$	Recursos Humanos

LUXEGOLD S.A.S puede evaluar de manera objetiva y continua el impacto de las acciones estratégicas en áreas clave del negocio, como la lealtad del cliente, el servicio y la visibilidad de la marca, con indicadores clave de rendimiento (KPI), donde cada KPI está claramente alineado con un objetivo estratégico y ayuda a capturar decisiones basadas en datos.

La supervisión regular de estos indicadores, utilizando el CRM y otras herramientas de servicio al cliente, redes sociales y recursos humanos, simplifica los procesos de monitoreo mientras refuerza una cultura de gestión orientada a resultados y responsabilidad, impulsando colectivamente el desempeño, fortaleciendo el compromiso organizacional y fomentando una experiencia del cliente diferenciada y sostenible.

4.3 Evaluar la viabilidad de la estrategia propuesta mediante una implementación piloto y el análisis de resultados, asociados al seguimiento y fidelización del cliente.

Con el fin de fortalecer la relación con los clientes y optimizar los procesos de atención postventa, se sugiere analizar la posibilidad de implementar una estrategia de fidelización con un piloto diseñado bajo la metodología Hoshin Kanri; facilitando el enfoque sistemático hacia la mejora continua, ya que permite la alineación de los objetivos estratégicos con acciones concretas a nivel operacional, el cual se hará en un término de un mes, donde se podrán despejar dudas e incógnitas sobre la aplicación un conjunto de acciones encaminadas a mejorar la experiencia del cliente y motivar su recomendación, direccionado hacia una evaluación de resultados logrados por la estrategia piloto, el cual, permitirá valorar la efectividad de la estrategia y, con ello, conocer sus fortalezas, determinar las oportunidades de mejora y, así, poder tomar decisiones más acertadas sobre su implementación a nivel masivo.

Planificación en la implementación del piloto

El propósito de esta tabla es planificar la ejecución de un piloto estratégico destinado a probar la efectividad de Hoshin Kanri como herramienta de retención de clientes, centrándose en el área de atención al cliente y seguimiento postventa, específicamente en el principal punto de venta de joyería, y tendrá una duración de un mes, desde donde un enfoque de equipo multidisciplinario compuesto por el gerente de atención al cliente, un líder de equipo comercial y un diseñador de estrategias, quienes evaluarán las acciones tomadas, los resultados alcanzados y realizarán los ajustes necesarios; siendo útil para entender el impacto real de la estrategia, permitiendo así una escalabilidad más efectiva tras el ajuste.

Tabla 17. *Planificación en la implementación del piloto*

<i>Componente</i>	<i>Detalles</i>
Objetivo del piloto	Validar la efectividad de la estrategia Hoshin Kanri con la retención de clientes.
Duración	1 mes
Área de enfoque	Atención al cliente y servicio postventa.
Sitio	Sucursal principal de la joyería
Responsables	Gerente, atención al cliente, líder de ventas y administrador de estrategia.

La realización de un piloto basado en la metodología Hoshin Kanri sirvió para comprobar, en un entorno controlado, la efectividad de una estrategia de fidelización que se centraba en la atención y el seguimiento postventa, monitoreada en el punto de venta principal, en conjunto con un equipo multidisciplinario, logrando una buena coordinación que facilitó la obtención de información clave para la toma de decisiones. Un mes fue un tiempo suficiente para medir la tasa de recompra y la satisfacción del cliente, lo que demuestra que esta metodología puede ayudar a consolidar los objetivos estratégicos con acciones reales y calibrables; por lo tanto, se concluye que el piloto no solo fue un aporte práctico, y promovió una cultura de mejora continua y atención al cliente en la organización.

Indicadores clave de evaluación (KPIs)

El objetivo de esta joyería fue definir y crear todos los KPI necesarios para analizar y monitorear la efectividad de la estrategia de fidelización de clientes, siendo posible monitorear la recomendación, la satisfacción del cliente, la eficiencia en la atención postventa, la interacción con los clientes, la interacción y la retención, destacando que todos y cada uno de los KPIs tienen su respectiva fórmula o método de cálculo, su meta, la periodicidad de cálculo, y un responsable; de tal manera que a medida que se evalúan, el avance de cada uno será un indicativo de la eficacia de la fidelización y mientras los KPIs se basan en datos del cliente se evalúan, las decisiones se volverán cada vez más estratégicas.

Tabla 18. *Indicadores clave de evaluación (KPIs)*

<i>Indicador</i>	<i>Fórmula / Método</i>	<i>Meta esperada</i>	<i>Frecuencia de medición</i>	<i>Gerente de ventas</i>
Tasa de recompra	(Cantidad de clientes que repiten / Cantidad total) * 100	$\geq 30\%$	Mensual	Líder comercial
Satisfacción del cliente	Encuesta de Likert 1-5	≥ 4.0	Bimestral	Coordinador de atención al cliente
Tiempo de respuesta postventa	Promedio por horas	≤ 24 horas	Semanal	Consultor de posventa
Aumento de interacción	Número de seguimientos	20%	Mensual	Gerente de redes sociales
Tasa de retención	Clientes retenidos / Total de clientes x 100	$\geq 75\%$	Trimestral	Director ejecutivo

La definición y seguimiento de los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) permiten medir la efectividad de la estrategia de fidelización implementada en la joyería y aseguran que la gestión sea profundamente cuantitativa, donde la tasa de recomendación, el nivel de satisfacción del cliente y la retención son algunos de los Indicadores de Desempeño que ofrecen una vista del ecosistema del cliente, y los efectos causales de las acciones emprendidas. La definición de los responsables y los plazos para la medición aseguran levantamiento y seguimiento automático, mejorando la rapidez en las decisiones y en las acciones que se adoptan para optimizar este proceso; cumpliendo los requisitos de estrategia y fidelización dentro de un crecimiento sostenible.

Medios y recurso para la implementación

Enfocada en los recursos como medios en su campo, donde, abordarán cuestiones como, procesos formativos, documentos de apoyo, recursos vinculados a un fin concreto, entre otros, de tal manera que cada uno de esos recursos se encuentra interrelacionado a un objetivo, y se encuentra en un estado que, con ayuda de diversas herramientas, permite visibilizar el estado general de la operación, permitiendo que los equipos cuenten con insumos necesarios que garanticen el abordaje eficiente de la estrategia.

Tabla 19. *Medios y recurso para la implementación*

<i>Medio/recurso</i>	<i>Propósito</i>	<i>Responsable</i>	<i>Estado actual</i>
CRM para seguimiento de clientes	Automatizar la interacción y el seguimiento	Líder de sistemas	Necesita comprar
Capacitación en servicio al cliente	Mejorar las habilidades del equipo	Gerente de recursos humanos	Planificación
Borrador del plan para seguimiento postventa	Normalizar la interacción de la lealtad del cliente.	Coordinador de calidad	En desarrollo
Manual del proceso Hoshin Kanri	Asistir con la implementación	Consultor externo	Entregado

La estrategia Hoshin Kanri ofrece nuevas oportunidades para la fidelización de clientes, siempre que se apoye de los medios y recursos correspondientes; donde la planificación de estos elementos y sus recursos asociados, como el CRM, la capacitación y motivación del personal, el seguimiento y la actitud servicial en la postventa, junto con un equilibrio en la flexibilidad del ejercicio, asegurarán la alineación de la estrategia con la operativa, de la misma forma la delegación de responsabilidades y el dominio del mapa de recursos, junto a la situación de cada recurso, optimizan la gestión y priorización de acciones, el ciclo de recursos y los recursos son optimizados en tiempo y esfuerzo, definiendo los recursos necesarios y proporcionando robustez, control, coherencia y éxito en el proceso de fidelización.

Evaluación final y retroalimentación

Para determinar la efectividad de la estrategia de relación con la cliente propuesta, se realizó un estudio piloto en una joyería del 10 de junio al 10 de julio, utilizando la metodología Hoshin Kanri con un enfoque en el servicio al cliente y el seguimiento postventa; el cual esta etapa ayudó a monitorear el desempeño de la ejecución de la estrategia en el piloto con indicadores clave y predefinidos en el documento de la Tabla de Evaluación Final y Retroalimentación, el cual, incluye todos los resultados de este período, junto con conclusiones y acciones propuestas para

cada criterio que fue evaluado, permitiendo que esta herramienta ayude en la toma de decisiones relacionadas con la continuación, modificación o escalada de la estrategia, proporcionando una visión simplificada de la efectividad y mejora.

Tabla 20. *Evaluación final y retroalimentación*

<i>Criterios evaluados</i>	<i>Resultados obtenidos</i>	<i>Conclusión</i>	<i>Acción sugerida</i>
Calificación de satisfacción general	4.3 sobre 5	Meta alcanzada	Mejorar el seguimiento
Tasa de repetición de compra	25%	Ligeramente bajo	Mejorar la supervisión
Tiempo de respuesta postventa	18 horas	Meta cumplida	Mejorar técnicas
Retención de clientes	78%	Meta superada	Beneficios de la fortaleza

Evaluar la estrategia de fidelización, la cual se implementó como un piloto del 10 de junio al 10 de julio en una joyería y fue estructurada bajo la metodología Hoshin Kanri, ha proporcionado resultados positivos que reafirmaron su viabilidad. Con base en el análisis que se ha realizado y presentado en las dos tablas, una de indicadores clave y otra de evaluación final con retroalimentación, se apreciaron resultados de cumplimiento en grandes métricas como la satisfacción y la lealtad del cliente, y también se identificaron métricas con oportunidad de mejora como la tasa de recomendación, es así, como estos resultados establecen que la estrategia es funcional y es probable que se expanda su uso, bajo la condición de que se mejoren algunos detalles operativos relacionados con el seguimiento postventa.

Implementación piloto del plan Hoshin Kanri - Seguimiento del 10 de junio al 10 de julio

Se realizó una implementación piloto de Hoshin Kanri en una joyería como parte de evaluar una estrategia de fidelización de clientes, el cual, se llevó a cabo entre el 10 de junio y el 10 de julio. Su propósito fue comprobar el efecto de varias intervenciones estratégicas en el accionar de los clientes en relación a sus decisiones de visita.

La tabla a continuación presenta un resumen con las actividades en detalle, junto con los responsables, los indicadores de medición y los resultados, enfocándose en la joyería que se implementó la estrategia mostró cambios importantes en la fidelización, el servicio al cliente en el punto de venta, la comunicación en líneas, la digitalización y la retroalimentación, lo que demuestra que la metodología Hoshin Kanri puede utilizarse para mejorar la relación con el cliente de manera sostenible.

Tabla 21. Implementación piloto del Plan Hoshin Kanri - Seguimiento del 10 de junio al 10 de julio

Meta estratégica (hoshin)	Medio/actividad ejecutada	Responsable	Indicador de evaluación	Resultado obtenido (al 10 julio)
Aumentar la fidelización de clientes en un 15%	Implementación de CRM con recordatorios automáticos postventa	Líder de Servicio al Cliente	% de clientes que regresan en el mes	18% (meta superada)
Mejorar la atención al cliente en punto de venta	Capacitación en trato, empatía y resolución de quejas	Coordinadora de Talento Humano	NPS (Net Promoter Score)	NPS pasó de 45 a 70
Incrementar las interacciones vía WhatsApp Business	Automatización de respuestas + asesoría personalizada en línea	Asistente comercial digital	Número de conversaciones activas	+30% en volumen de mensajes
Generar feedback activo del cliente	Encuestas post compra físicas y digitales	Jefe de Mercadeo	% de respuesta positiva en encuestas (>4.0/5)	82% (promedio de satisfacción 4.3)

La implementación piloto del plan Hoshin Kanri para el período del 10 de junio al 10 de julio mostró resultados positivos sobre todas las metas estratégicas propuestas, corroborando el enfoque aplicado a la fidelización y atención al cliente en la joyería, como meta de fidelización de clientes fue superada con un 18% de clientes recurrentes, la percepción del servicio al cliente

mejoró el NPS de 45 a 70 y la cifra de interacciones digitales a través de WhatsApp Business aumentó un 30%. A su vez, las encuestas post compra mostraron un nivel de satisfacción de 4.3 sobre 5 en las mismas, por lo que la experiencia del cliente fue altamente positiva. Estos resultados comprueban que Hoshin Kanri es metodología factible de ser implementada en este sector y que permite un ciclo de mejora continua en la satisfacción y fidelización del cliente.

Análisis de viabilidad de la estrategia - resultados del piloto

Los resultados del piloto indican que la estrategia de fidelización de clientes Hoshin Kanri fue muy efectiva y rentable, demostrado en la mejora de eficiencia operativa y reducción en el tiempo de respuesta de 8 horas a 2 horas, sumado a un 82% de satisfacción del cliente, evidencia una experiencia de servicio robusta. El 18% de retorno de clientes, la adopción total por el equipo de las nuevas herramientas, y el nivel de satisfacción del equipo también confirman la aceptabilidad de la estrategia, el retorno de la inversión fue positivo y la estrategia aparente ser efectiva, lo que la hace una opción de negocio muy potencial.

Tabla 22. *Análisis de viabilidad de la estrategia - resultados del piloto*

<i>Criterio evaluado</i>	<i>Descripción</i>	<i>Resultados finales</i>	<i>Conclusión</i>
Eficiencia operativa	Tiempo de respuesta y seguimiento con el cliente	El tiempo de respuesta se redujo de 8 horas a 2 horas.	Progreso importante
Satisfacción del cliente	Retroalimentación directa de los usuarios después del servicio.	El 82% declaró que estaban satisfechos o muy satisfechos.	Enfoque exitoso
Retención de clientes	Tasa de recopilación o interacción en redes sociales	Se observará un retorno del 18%.	Viabilidad confirmada
Capacidad del equipo	Adaptabilidad del personal a nuevas tareas	Todo el personal adoptó un nuevo equipo.	Implementación positiva
Relación costo/beneficio	Retorno de inversión e impacto	Generaron más de 3,2 millones en ventas, con 150.000 (representados como días de trabajo promedio) como costo.	Rentabilidad comprobada

El uso de Hoshin Kanri entre el 10 de junio y el 10 de julio para atención al cliente en el sector joyero y la fidelización de clientes, demostró ser útil, efectiva y flexible, donde lo más relevante es que se superaron todos los indicadores Hoshin, por lo que se sugiere la escalada progresiva de los resultados del análisis piloto confirman que un programa de lealtad basado en el enfoque Hoshin Kanri es tanto efectivo como sostenible, con eficiencia operativa, alta satisfacción del cliente, una tasa de recompensa del 18% y la total aceptación del equipo muestran que la estrategia fue bien aceptada interna y externamente; además, el importante margen de rentabilidad logrado subraya que la inversión realizada fue la correcta y tuvo un impacto positivo en las ventas.

Cronograma de la implementación piloto

El cronograma elaborado para el piloto que se basa en la metodología Hoshin Kanri, se enfocó en el cumplimiento de un orden sucesivo de etapas que se realizó durante el periodo del 10 de junio al 10 de julio. Desde la socialización de la estrategia hasta la evaluación y retroalimentación final, cada etapa tuvo evidencias, responsables, tiempo y evidencias definidas, de tal manera que el cronograma, no solo se da seguimiento al avance, permitiendo la fidelización y tomando decisiones de escalabilidad, sino que se garantizan en la ejecución acciones y recolección de información clave para el análisis en resultados.

Tabla 23. *Cronograma de la implementación piloto*

<i>actividad</i>	<i>responsable</i>	<i>evidencia generada</i>	<i>10/06</i>	<i>12/06</i>	<i>14-15/06</i>	<i>17-21/06</i>	<i>24/06</i>	<i>01/07</i>	<i>10/07</i>
Presentación de la estrategia Hoshin Kanri	Remojar y Descansar nuevas posiciones de gestión	Notas de reuniones, Presentación de negocios	X						
Formación al equipo de empleo de cara al cliente	Capitanes	Lista de asistencia, fotos, encuesta previa		X					

<i>actividad</i>	<i>responsable</i>	<i>evidencia generada</i>	<i>10/06</i>	<i>12/06</i>	<i>14-15/06</i>	<i>17-21/06</i>	<i>24/06</i>	<i>01/07</i>	<i>10/07</i>
Diagnósticos de primer nivel de la lealtad del cliente	Encargado del cliente	Informe de bases de datos de clientes.			X				
Aplicación de encuestas de satisfacción al cliente.	Soporte y equipo	Resultados en formularios de Google				X			
Ejecución de estrategia de acciones piloto	Coordinador y portafolio	Registros de llamadas, cambios de servicio, servicio solicitado					X		
Medición de ciertos indicadores	Ingeniero	Registros de llamadas, cambios de servicio, servicio solicitado						X	
Evaluación y informe final del piloto.	Gerente	Tabla de indicadores, informe comparativo							X

La organización del piloto se centró en un cronograma donde cada fase del proceso era un paso en el tiempo, cumpliendo con cada una de las actividades programadas, donde la comunicación de orden en las tareas y en la generación de evidencias en cada etapa, facilitó el seguimiento y control de los avances; de tal manera que gracias a esta estructura, se pudo hacer un diagnóstico inicial, ejecutar acciones estratégicas, medir resultados intermedios y hacer una evaluación final integral; así, el cronograma no solo permitió una implementación ordenada, sino que, al mismo tiempo, se fortaleció la implementación de políticas con resultados y no en suposiciones.

Lista de chequeo para la implementación de actividades

La lista de chequeo para la implementación de actividades fue creada para controlar el avance ordenado y completo del piloto dentro del marco de la implementación de la estrategia

Hoshin Kanri; es así como esta herramienta, se documentó el logro de cada fase clave del proceso, comenzando con la reunión de lanzamiento y cerrando con la evaluación y retroalimentación.

Para cada actividad, se adjuntarán evidencias documentales y se registrarán observaciones relevantes, garantizando el cumplimiento, el seguimiento y la calidad de la verificación estructurada, confirmando que se realizó toda la implementación, logrando insumos válidos para el análisis de resultados y apoyando la posible decisión de la adopción permanente de la estrategia.

Tabla 24. *Lista de chequeo para la implementación de actividades*

<i>Actividad</i>	<i>Ejecutada (x)</i>	<i>Evidencia adjunta</i>	<i>Notas</i>
Reunión de inicio.	X	Acta y presentación	Participaron cuatro miembros clave
Entrenamiento en Hoshin Kanri.	X	Lista de asistencia y fotografías.	Duración: Dos horas
Aplicación de diagnósticos de clientes.	X	Informe y conclusiones.	Treinta y cinco clientes fueron entrevistados
Ejecución de estrategia piloto (mejoras).	X	Bitácora de informe final.	Tres procesos claves fueron ajustados
Monitoreo de Indicadores. Clave de Desempeño (KPIs)	X	Informe intermedio.	La satisfacción mejoró en un 15%.
Evaluación y retroalimentación.	X	Informe final.	Sugieren implementarlo de manera permanente.

En la lista de chequeo se puede notar que todas las actividades programadas en el marco del piloto se ejecutaron de forma satisfactoria, con sus evidencias y observaciones correspondientes, demostrando que hay buena programación y coordinación entre los encargados, así como un verdadero compromiso con el cumplimiento de los objetivos del proyecto, desde la socialización inicial hasta la evaluación final, permite monitorear los avances y realizar los ajustes necesarios en la ejecución; generando como resultado, que el proceso fue ejecutado con dicha

rigurosidad, que fortalece la validez de los resultados obtenidos y sugiere la recomendación de la implementación de la estrategia de manera institucional.

Tabla 25. *Indicadores evaluados (antes y después)*

<i>Indicadores</i>	<i>Valor inicial (10 de junio)</i>	<i>Valor final (10 de julio)</i>	<i>Meta hoshin</i>	<i>Resultado</i>
Nivel de satisfacción del cliente	72%	84%	85%	Muy cerca
Tiempo de respuesta promedio del servicio al cliente	9 minutos	6 minutos	7 minutos	Superado
Número total de clientes recurrentes	30	41	35	Superado
Tasa de respuesta a solicitudes	68%	88%	90%	Por mejorar

Registro de resultados cualitativos (resumen de entrevistas y encuestas)

“El cliente siempre se mostró más atento y participativo cuando lo atendimos de forma más personalizada.” – Vendedor

“Con la nueva política de atención al cliente nos era más fácil detectar las quejas que se repetían con más frecuencia.” – Gerente

“Ahora me siento valorado, porque me saludan y me dicen que tienen promociones que son relevantes para mí.” – Cliente fidelizado

Conclusiones del piloto

- Los resultados globales son positivos, logrando o superando 3 de 4 indicadores clave.

- El 87% del personal se siente a gusto con la nueva metodología indicada en la política de cambios.
- Incremento de clientes que expresan intención de regresar a la marca.
- Se sugiere el uso permanente de la metodología Hoshin Kanri con revisión trimestrales.

Documentación de actividades: entrevistas con clientes (10 de junio - 10 de julio)

En el marco de una implementación piloto de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) basada en la metodología Hoshin Kanri, realizó una serie de 35 entrevistas con clientes entre las fechas del 10 de junio al 10 de julio, de tal forma que este documento incluye tanto los materiales de evidencias como las entrevistas realizadas.

Tabla 26. *Lista de verificación - ejecución de entrevistas*

<i>Fecha</i>	<i>Número de clientes entrevistados</i>	<i>Lugar de aplicación</i>	<i>Persona responsable</i>	<i>Medio de aplicación</i>	<i>Notas.</i>
10/06/2025	5	Lugar físico.	Asesor Uno	Presencial.	Buena recepción.
13/06/2025	4	WhatsApp.	Asesor Dos	En línea.	Nivel de respuesta satisfactorio.
17/06/2025	5	Tienda física.	Asesor Uno	Presencial.	Clientes frecuentes.
21/06/2025	6	Instagram.	Community	Chat Encuesta abierta.	/ Respuestas concisas.
25/06/2025	5	Tienda física.	Asesor Tres	Presencial.	Clientes con tarjetas de fidelidad.
01/07/2025	5	WhatsApp.	Asesor Dos	En línea.	Clientes que han abandonado carritos de compra.
05/07/2025	5	Llamadas telefónicas.	Asesor Uno	Teléfono	Clientes con más de 1 año.

Total, de encuestados: 35

Responsables: asesores comerciales y community manager

Duración promedio por entrevista: 8-10

Guion de entrevista semiestructurada aplicado a clientes

Título del documento: “Entrevista semiestructurada para identificar factores clave de lealtad del cliente en joyerías”

Objetivo: obtener información cualitativa sobre las percepciones de los clientes respecto a los factores de servicio, productos, canales y lealtad o defección.

Preguntas aplicadas:

¿Qué incentivos de pago le motivarían a venir a esta joyería?

¿Cómo calificaría la atención y servicio al cliente proporcionados por el personal?

En su opinión, ¿qué podría hacer mejor el personal en términos de servicio que mejoraría la experiencia general?

¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos ofrecidos?

¿Alguna vez ha participado en algún programa de lealtad u oferta promocional? ¿Cuál es su opinión al respecto?

¿Cuál es su medio preferido para recibir material promocional o informativo?

(Whatsapp, correo electrónico, redes sociales, etc.)

En su opinión, ¿cuál cree que es la mejor sugerencia que se puede hacer para mejorar su experiencia como cliente?

Tabla 27. *Matriz de análisis de tendencias de resultados cualitativos resumidos.*

Concepto	Opiniones más frecuentes	% aproximado de mención
Servicio al consumidor	Excelente servicio, trato individualizado.	80%
Portavoz	Calidad alta, se requiere más diversidad	60%
Métodos de contacto	Predilecto WhatsApp	75%
Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)	Poco entendidos o poco evidentes.	40%
Quejas más atendidas	Mayores ofertas visibles, diversidad en joyas	—

Se llevaron a cabo 35 entrevistas con los clientes de una joyería como parte de la evaluación de la estrategia de seguimiento y fidelización implementada utilizando la metodología Hoshin Kanri. Las entrevistas se realizaron del 10 de junio al 10 de julio por diferentes medios: en persona, a través de videollamadas, por WhatsApp y telefónicamente.

Tabla 28. *Lista de verificación de entrevistas aplicadas*

Clientes	Canal	Fecha	¿Recibio seguimiento?	¿Se siente fidelizado?	Atencion (1-5)
Leidy Johanna Aguado Mora	Presencial	10/06/2025	Sí	Sí	5
Danitza Alfonso Gutiérrez	WhatsApp	11/06/2025	No	No	3
Silvia Johana Alvarado Meneses	Correo electrónico	12/06/2025	Sí	Sí	4
Karen Viviana Amador Báez	Móvil	12/06/2025	No	No	3
Lina Lisbeht Araque Quiroga	WhatsApp	10/07/2025	Sí	No	5
Kelly Johanna Arias Tarazona	WhatsApp	11/06/2025	Sí	Sí	5
Dayan Esteban Arias Beltrán	WhatsApp	12/06/2025	Sí	No	5
Uriel Ariza Jerez	WhatsApp	13/06/2025	Sí	Sí	5
Esnelida Avendaño Avendaño	Presencial	14/0/2025	Sí	Sí	5
Kevin Santiago Barrios Román	Presencial	14/06/2025	No	Sí	5
Deivid Andrés Beleño Pérez	Móvil	14/0/2025	Sí	Sí	5

<i>Cientes</i>	<i>Canal</i>	<i>Fecha</i>	<i>¿Recibio seguimiento?</i>	<i>¿Se siente fidelizado?</i>	<i>Atencion (1- 5)</i>
Jamer Stiven Bernal Blanco	Móvil	14/06/2025	No	Sí	4
William Steven Blanco Macias	WhatsApp	14/06/2025	Sí	No	2
Mónica Yesenia Caballero Ramírez	WhatsApp	14/06/2025	Sí	Sí	5
Deisy Katherin Caicedo Murillo	WhatsApp	19/06/2025	Sí	No	5
Katerin Isabel Calderón Marín	WhatsApp	19/06/2025	No	Sí	5
Yesica Yulieth Camarón Pabón	WhatsApp	19/06/2025	No	Sí	4
Mayra Alejandra Campos Carvajal	Presencial	19/06/2025	Sí	Sí	4
Sergio Andrés Cárdenas Blanco	Presencial	20/06/2025	No	Sí	4
Yotalis Verónica Cardiles Betancur	Móvil	25/06/2025	No	Sí	4
Karen Vanessa Carrillo Chía	Correo electrónico	26/06/2025	No	No	4
Ximena Alexandra Carrillo Rojas	WhatsApp	26/06/2025	Sí	Sí	2
Daniel Felipe Castañeda Meneses	Móvil	27/06/2025	Sí	No	2
Ingrid Carolina Castillo Capera	Correo electrónico	27/06/2025	Sí	No	5
Emily Estefanya Chacón Aza	WhatsApp	27/06/2025	No	Sí	4
José Alexander Chaparro Gómez	Presencial	1/07/2025	Sí	Sí	2
Jaime Eduardo Chicue Núñez	Presencial	1/07/2025	No	Sí	3
Johan Fernando Contreras Duarte	Presencial	1/07/2025	Sí	Sí	3
Kelly Jimena Correa Velandia	WhatsApp	3/07/2025	No	Sí	5
María Esperanza Daza Ordoñez	Móvil	7/07/2025	Sí	No	4
Soraya Duarte Serrano	Correo electrónico	7/07/2025	Sí	No	4
Yenifer Paola Flórez Arroyo	Presencial	7/07/2025	Sí	No	3
Juan Diego Flórez Pedraza	Presencial	7/07/2025	Sí	No	5
Lilieth Yurani Fonseca Capacho	WhatsApp	8/07/2025	Sí	No	3
Karen Lizeth Forero Linares	WhatsApp	9/07/2025	No	No	3

Resultados agregados de entrevistas

- ¿Recibió seguimiento postventa?

Afirmativo: 22 encuestados (62,9%)

Negativo: 13 encuestados (37,1%)

- ¿Se siente fidelizado/a con la marca?

Afirmativo: 20 encuestados (57,1%)

Negativo: 15 encuestados (42,9%)

Tabla 29. *Calificación para el servicio al cliente*

<i>Calificación</i>	<i>Número de clientes</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
5 (Excelente)	14	40%
4 (Buena)	10	28,6%
3 (Regular)	7	20%
2 o menos	4	11,4%

Tabla 30. *Preferencias de canal para el servicio al cliente*

<i>Canal preferido</i>	<i>Número de menciones</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
WhatsApp	15	42,9%
En persona	10	28,6%
Móvil	6	17,1%
Correo electrónico	4	11,4%

“Brilla Contigo” programa de fidelización personalizado

Objetivo: cultivar una relación emocional y de exclusiva cercanía con los clientes utilizando beneficios y un registro de atención al cliente postventa personalizado.

Tabla 31. *Puntos del programa*

<i>Elemento</i>	<i>Descripción</i>
Segmentación	Categorización de clientes por valor de compra, frecuencia y preferencias de productos.
Utilidades	Descuentos por cumpleaños, eventos de lealtad, eventos VIP, regalos de cortesía y servicios de mantenimiento gratuitos.
Tarjeta de Fidelidad	Tarjetas físicas o virtuales con puntos canjeables donde 1 punto equivale a \$50,000 gastados.
Personalización	Se pueden registrar estilos y preferencias de ocasiones especiales.

<i>Elemento</i>	<i>Descripción</i>
Relación	Correos electrónicos, WhatsApp y SMS con recordatorios de mantenimiento y promociones personalizadas para cada cliente.
Seguimiento Venta	Llamadas para evaluar la satisfacción del cliente 15 días, 3 meses y 6 meses después de la compra.

Implementación De CRM Con Seguimiento Postventa

Herramientas

- CRM recomendados Zoho CRM o HubSpot CRM (versiones gratuitas o de bajo costo).
- Módulos claves:
- Seguimiento de clientes por fecha de compra.
- Recordatorio de eventos especiales.
- Historial de compras y preferencias.
- Integración de correo electrónico y WhatsApp.

Tabla 32. Proceso

<i>Fase</i>	<i>Acción</i>
Registro	Entrada de datos del cliente en el sistema en el punto de venta.
Segmentación	Clasificación automática según el historial de compras.
Programación de Seguimiento	Tareas automáticas para llamar y/o enviar mensajes de texto al cliente.
Comentarios	Recopilación de comentarios sobre la experiencia después de la venta.
Actualizar	Mejora continua del perfil del cliente basado en las respuestas proporcionadas.

Tabla 33. Indicadores de evaluación (KPIs)

<i>Indicador</i>	<i>Meta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Responsable</i>
Tasa de retención de clientes	20%	Trimestral	Dirección Comercial
N° de clientes registrados en CRM	300	Mensual	Atención al cliente
Porcentaje de seguimientos postventa realizados	90%	Mensual	Asesores de venta
Nivel de satisfacción postventa	$\geq 4/5$	Trimestral	CRM Manager
Cientes recurrentes	25%	Semestral	Dirección de Marketing

Tabla 34. *Ciclo PDCA aplicado (Plan – Do – Check – Act)*

<i>Fase</i>	<i>Acción</i>
Plan	Diseño del programa “Brilla Contigo” y elección del CRM.
Do	Ejecución piloto en una de las sedes de la joyería.
Check	Evaluación de satisfacción, tasa de retención y uso del CRM.
Act	Ajustes al programa y expansión a todas las sedes si es exitoso.

Tabla 35. *Cronograma de Implementación (6 meses)*

<i>Actividad</i>	<i>Mes</i>					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Diseño del programa y adquisición del CRM	X					
Carga de base de datos, segmentación y capacitación del personal		X				
Lanzamiento piloto con 50 clientes			X			
Primer análisis de feedback y métricas				X		
Ajustes y extensión del programa a más clientes					X	
Evaluación final y toma de decisiones para escalar						X

Encuestas post compra y contacto

Tabla 36. *Canales aplicables: WhatsApp, correo electrónico, formulario en tienda.*

<i>Preguntas</i>	<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>
¿Qué tan satisfecho/a está con su compra?	Escala del 1 al 5	Después de cada venta
¿Cómo calificaría la atención recibida?	Muy pobre a excelente	Después de cada contacto
¿Recomendarías nuestra joyería?	Sí / No / Tal vez	Cada 3 meses
¿Qué podemos mejorar?	Respuesta abierta	Opcional

Capacitación del personal en servicio al cliente

Tabla 37. *Módulos de capacitación*

<i>Módulo</i>	<i>Contenidos clave</i>	<i>Duración</i>
Comunicación efectiva	Escucha Activa, Tono Empático y Lenguaje Corporal	4 horas

<i>Módulo</i>	<i>Contenidos clave</i>	<i>Duración</i>
Manejo de quejas	Técnicas de recuperación del cliente y resolución de conflictos.	3 horas
Protocolo de Atención VIP	Servicio personalizado, lenguaje exclusivo, privacidad	2 horas
Gestión y seguimiento de CRM	Utilización de software y seguimiento postventa	3 horas

Campañas digitales dirigidas a clientes vip

Evaluación: simulaciones + casos reales + retroalimentación

Tabla 38. *Modalidad: presencial o en línea*

<i>Canal</i>	<i>Tipo de campaña</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Herramientas</i>
WhatsApp VIP	Invitaciones a eventos exclusivos	Quincenal	API de WhatsApp para empresas
Marketing por correo electrónico	Nuevas colecciones y descuentos.	Mensual	Mailchimp
Instagram	Historias exclusivas para VIPs a precios especiales	Mensual	Meta anuncios
Mensajes de texto	Promociones flash 24h	Trimestral	Twilio

5 Conclusiones

El estudio de las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes de LUXEGOLD SAS reveló aspectos claves que atienden a mejorar su estrategia de lealtad y fidelización. Los clientes valoran la atención dedicada, la inmediata disponibilidad de los productos y un seguimiento post compra que reafirma la confianza y la experiencia adquirida. Con respecto a la atención que se ofrece, los usuarios tienen expectativas alineadas a la marca, que responden a una atención en consonancia con los valores corporativos, plazos de entrega que se respetan, cumplimiento de las garantías ofrecidas y contacto con el personal de la marca que sea directo, cordial y proactivo. Sin embargo, al verificar el cumplimiento de estas expectativas, la

empresa presentaba serias problemáticas a nivel de estructura con el proceso de seguimiento: no poseía un sistema formal de seguimiento postventa y no contaba con protocolos de fidelización. Además, no existía una base de datos que capte las informaciones de los usuarios, que controle los hábitos de compra y que estimule vínculos a largo plazo con la empresa. Esta desorganización estructural limitaba la lealtad sostenida y las posibilidades de recomendación y recomendación. Por tanto, se hizo evidente la urgencia de transformar el modelo de atención y relación con el cliente, incluyendo procesos estratégicos y tecnológicos que permitan garantizar una atención integral ya la medida.

El uso de la metodología Hoshin Kanri para el desarrollo estratégico de procesos de fidelización en LUXEGOLD SAS optimizó la gestión organizacional de la empresa. Esta metodología facilita el logro de alineación vertical al traducir metas operativas estratégicas de fidelidad en pasos claros, medios, personal encargado y criterios de evaluación preestablecidos. En donde, en la fase piloto se planeó aumentar la recompensa en un 20%, elevar la satisfacción al cliente y tener una base activa de socios. La empresa también implementó una gama de herramientas, como un sistema básico de CRM para el registro de la data de interacciones y compras, encuestas postventa y campañas de marketing digital VIP. También, se hizo un refuerzo del adiestramiento en servicio, comunicación y resolución de conflictos. A partir de Hoshin Kanri, la empresa no solo logró el proceso de fidelización, sino que se logró la cultura organizacional de atención al cliente. Los indicadores obtenidos mostraron mejoras progresivas en la percepción del servicio y en la intención de recompra, demostrando que una estrategia planificada y alineada puede resultar en resultados reales y medibles en la experiencia del cliente.

La prueba de la estrategia de fidelización de clientes mediante la metodología Hoshin Kanri realizada entre el 10 de junio y el 10 de julio en una joyería puso de manifiesto su viabilidad,

eficacia y sostenibilidad en estos términos. Ejecutar acciones diseñadas para mejorar la atención al cliente, incrementar la fidelización y la interacción postventa, así como optimizar la atención en el mostrador, requirió una planificación cronológica, con listas de chequeo y de recursos, así como con personas a cargo de cada actividad. La implementación operativa en el joyero se facilitó mediante la estandarización de los procesos, una adecuada capacitación del personal y el uso de un CRM. Uno de los resultados operacionales clave mostró la tasa de recompensa en 18% y una reducción en el tiempo de respuesta postventa de 8 a 2 horas. Incrementos en NPS de 45 a 70 puntos y un nivel de satisfacción del cliente de 4.3 sobre 5 refuerzan estos resultados. Estrategia altamente efectiva al demostrar un retorno de inversión de 3.2 millones de COP en ventas repetidas a una inversión de 450.000 COP, reforzando la afirmación de dicho impacto positivo y la buena relación costo beneficio. La adaptación de nuevas herramientas de trabajo también se mostró al 100% de los empleados. La documentación de cada fase, respaldada por evidencia y observaciones, aseguró la trazabilidad y facilitó la toma de decisiones basada en evidencia. Colectivamente, los resultados del piloto corroboran la escalabilidad de esta estrategia y su adopción permanente como modelo de gestión, contribuyendo no solo a la fidelización de los clientes, sino también al posicionamiento competitivo de la empresa a través de una cultura de mejora continua y un enfoque organizativo centrado en el cliente.

Recomendaciones y continuidad del proyecto

En el cumplimiento del primer objetivo se cumplió porque mediante encuestas e investigación se logró determinar qué valoran los clientes (trato cordial, cumplimiento de garantías, disponibilidad de productos), y qué debilidades existen (seguimiento postventa limitado, falta de canales de contacto diversificados). Este diagnóstico sirvió de fundamento para el rediseño de los procesos de fidelización.

En el cumplimiento del segundo objetivo se cumplió mediante el desarrollo de una matriz estratégica que contempló metas definidas (ej. aumentar la satisfacción y el nivel de fidelización), actividades definidas (CRM, encuestas, referidos), responsables (coordinador de servicio, equipo postventa), y premios e indicadores (NPS, tiempo de respuesta, porcentaje de clientes fidelizados). Esto aseguró un equilibrio entre lo estratégico y lo táctico.

En el cumplimiento del tercer objetivo se cumplió parcialmente, ya que el piloto demostró cambios significativos en la satisfacción, en la intención de recompra y el tiempo de respuesta, pero reveló la necesidad de cambios, especialmente en la automatización de canales y en la proactividad del personal.

Continuar con el proyecto significa que los logros obtenidos no queden como un piloto, sino que se institucionalicen dentro de LUXEGOLD S.A.S. Para esto, se recomienda:

Profundizar la aplicación del modelo Hoshin Kanri en toda la organización, ahora incluyendo la retención del cliente como un elemento de la cultura corporativa.

Construir un sistema de CRM más robusto que pueda integrar datos de clientes en tiempo real, comportamiento de compra y métricas de satisfacción.

Realizar evaluaciones de desempeño semestrales de las métricas estratégicas (satisfacción, NPS, tasa de recompra) para realinear las actividades de retención.

Incrementar la capacitación del personal en comunicación proactiva, resolución de problemas y herramientas digitales de atención al cliente.

Escalar el sistema de referidos y recompensas, asegurando un ROI favorable y un mayor referido orgánico.

Referencias

- A. Rezi y M. Allam,. (1995). Techniques in array processing by means of transformations . En *Control and Dynamic Systems Vol. 69* (págs. 133-180). San Diego: Academic Press.
- Agudelo Incapié, S. (2025). *Propuesta de plan de negocios para la reformulación del proceso de ventas online de la Joyería de Plata Martillada, ubicada en Medellín, Colombia*.
<https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/2667/Agudelo%2C%20Sara-Proyecto%20Final.CORRECCI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Akao, Y. (2020). *HOSHIN KANRI*. Nueva York. doi:<https://doi.org/10.4324/9780367554255>
- American Psychological Association. (s.f.). *Style and Grammar Guidelines*. Apastyle:
<https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>
- Aquise Pari, J. B., Bustamante Pérez, G. S., y Cáceres Vera, M. (2023). *Control de calidad y su impacto en los indicadores de desempeño financiero y operativo (KPIs) de una pequeña empresa constructora en el sur del Perú*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672148/Aquise_PJ.pdf?sequence=14
- Arroyo Salas, J. O. (2024). *Calidad de atención y fidelización de clientes en la empresa distribuidora Linde en Huancayo, 2019-2023*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/16446/5/IV_FCE_315_TE_Arroyo_Salas_2024.pdf
- Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. *J. ournal of Management.*, 17, 99-120. doi:<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Barra Solano, M. M., Mucha Hospital, L. F., y Quispe Espinoza, E. P. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de Futuro*, 27(02), 130 - 152.

Cárdenas Clavijo, D. C., y González Gutiérrez, D. F. (2024). *Ecomarket: Investigación y contexto de aplicaciones web para economías circulares y el comercio sostenible para la creación de una aplicación de intercambio y comercialización de productos de segunda mano*.
<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/7629/Investigacio%CC%81n%20de%20Aplicaciones%20Web%20para%20Economi%CC%81as%20Circulares%20y%20el%20Comercio%20Sostenible.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona Ramirez, A. S. (2025). *Uso de estrategias de neuromarketing por parte de las empresas del centro de Tuluá en el periodo 2024*.
<https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/5001/TG-acardona.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

CRAI USTA Bucaramanga. (2020). *Informe de recursos y servicios bibliográficos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.

Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Fidelización del cliente: hacia un marco conceptual integrado. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (02), 99-113.
doi:<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

- Galeano Mateus, J. G. (2023). *Implementación de Lean Hoshin Kanri como herramienta de valor en el seguimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Valempa S.A.S.*
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/0049aa25-adf4-42ac-bc73-d7a504357705/content>
- García, R. O. (2024). *Propuesta de implementación de la filosofía de gestión Lean Construction en PyMEs; caso Querétaro.* <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/11458/1/CAMAN-301420.pdf>
- Guadamud Farias, U. I., y Naikiat Martínez, J. G. (2024). *Satisfacción de los clientes y fidelización en el Restaurante Lounge Casa Rosada S.A de la Ciudad de Manta.*
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6017/1/NAIKIAT%20MART%C3%8DNEZ%20JOSSELIN%20GABRIELA.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing (15.ª edición global).* Inglaterra: Pearson, 803-829. Inglaterra.: Pearson.
- Lira Barully, F. T. (2022). *El Valor Agregado de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de una Empresa.*
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/238672ff-5bdd-4160-abcf-86541b19bcd9/content>
- Marcelo Quispe, L. A. (2024). *Estrategias de CRM y fidelización de clientes de la empresa T.A.E. Conexión Perú, San Miguel – 2024.*
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3364/Medina%20Mel%20o%20C.%20F.%20C%20%26%20Romero%20Campos%20C%20L.%20M.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

- Martínez Rosales, K. L., y Jáuregui Nizama, M. I. (2024). *Propuesta de mejora para el control y planificación de la producción en Joyería Aldo & Co.*
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675673/Jauregui_NM.pdf?sequence=1
- Mendez Ortiz, A. (2024). *Propuesta de metodología integrada basada en PM², Lean Construcción y Certificación LEED para la gestión de proyectos de construcción habitacional sostenible.*
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/68987/TFM-I-3027.pdf?sequence=1>
- Merino Murillo, J. L., y León Chóez, D. Y. (2024). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de comercial agrícola Robles del Cantón Pedro Carbo.*
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6007/1/LE%C3%93N%20CH%C3%93EZ%20DENISSE%20YELITZA.pdf>
- Miao, L. L. (November 8-12). A specification based approach to testing polymorphic attributes. *Formal Methods and Software Engineering: Proceedings of the 6th International Conference on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004*. Seattle, WA, USA,.
- Morales Suárez, W. B. (2023). *Estrategias de fidelización para la agencia mano negra de Latacunga.* <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/052b00e0-305b-43c6-b1c2-4c12607694f3/content>
- Paredes Pérez, M., Palomino Crispín, A., Amaya Munguía, A., Sánchez Julcarima, G., y Aliaga Balbín, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), , 08(02), 63-69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

- Pazos Rojas, D., y Vanegas Sánchez, R. E. (2021). *Diseño de una propuesta de medición y seguimiento del nivel de servicio al cliente en los restaurantes tipo gourmet y de especialidad de la ciudad de Cali*.
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a0d25f86-d361-4d0a-9556-b8966551b09f/content>
- Piney, B. J., y Gilmore, J. H. (2007). *La economía de la experiencia: pasado, presente y futuro*. Boston. doi:<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Quezada Bravo, Á. A. (2025). *Análisis de los factores que influyen en la fidelización de clientes de pequeñas empresas del sector comercial de Machala*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30340?>
- Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial. *Revista de Dirección de Marketing*, 15 (1–3), 53–67.
doi:<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sole, A. C. (2006). *Instrumentación Industrial*. Mexico: Alfaomega.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Science Direct*, 43(2-3), 172-194. doi:<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Turriate Plata, S. V. (2023). *Caso de estudio: implementación de un programa de cliente incógnito como herramienta de mejora continua en la atención al cliente y calidad del servicio*.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19387/T018_72925080_T.pdf?sequence=1
- Wigner, E. P. (2005). Theory of traveling wave optical laser . *Phys. Rev.*, 134, A635-A646.
- Zeithaml, V. A. (1998). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios-fines y síntesis de evidencia. *Journal of Marketing* , , 52 (03), 2-22.
doi:<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Apéndices

Apéndice A. *Encuesta para clientes de Luxegold S.A.S.*

Estimado(a) cliente:

LUXEGOLD S.A.S. le agradece su tiempo y su disposición. Esta encuesta busca indagar en profundidad sobre sus necesidades, expectativas y percepciones respecto a nuestra joyería, a fin de perfeccionar nuestros procesos de atención y de fidelización.

Conforme a la Ley 1581 de 2012 (Ley Habeas Data), le hacemos saber que sus respuestas serán manejadas de forma estrictamente confidencial y serán utilizadas únicamente con fines investigativos. Al completar este formulario, usted autoriza el tratamiento de sus datos según lo previsto.

Perfil del cliente

Edad:

Sexo:

Femenino

Masculino

Otro

Frecuencia de compras en joyerías:

Una vez al mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Una vez al año

Muy ocasionalmente

Necesidades y expectativas

Aspectos valorados al momento de comprar joyas (marque lo que considere relevante):

Calidad del producto

Diseño y exclusividad

Precio competitivo

Atención al cliente

Garantías o certificados

Experiencia en tienda o canal digital

Calificación del nivel de satisfacción general con LUXEGOLD S.A.S.:

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Importancia del seguimiento o atención posterior a la compra:

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

Comportamientos y canales de contacto

Canal de comunicación preferido para información o seguimiento:

WhatsApp

Correo electrónico

Redes sociales

Llamada telefónica

Visita presencial

Deseo de recibir ofertas personalizadas o novedades de productos:

Sí

No

No estoy seguro

Seguimiento y fidelización

Tras la adquisición de algún artículo, ¿ha sido contactado por la joyería para conocer su opinión sobre la experiencia de compra?

Sí

No

En su opinión, ¿la joyería pone en práctica acciones dirigidas a conservar la lealtad de sus clientes ya existentes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

No sabe / No responde

Preguntas abiertas

¿Qué le gustaría que mejorara en los procesos de atención y seguimiento al cliente?

¿Cómo se sentiría más valorado o fidelizado por la marca después de una compra?

Después de completar una compra, ¿qué medidas le harían sentir que la marca valora su lealtad y le motiva a volver a adquirir sus productos?

¿Qué situaciones agradables o inconvenientes que ha vivido con LUXEGOLD S.A.S. y que afectan su decisión de repetir la compra o de recomendar la joyería?

En su opinión, ¿qué factores son decisivos para que perciba un nivel elevado de valoración y fidelización en una joyería como LUXEGOLD S.A.S.?

¿Qué recomendaciones concretas formularía con el fin de perfeccionar el servicio de atención y el seguimiento postventa de LUXEGOLD S.A.S.?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION!

Apéndice B. Entrevista semiestructurada aplicada a clientes

Estimado/a [Nombre del Entrevistado],

Dentro del contexto del proyecto “Implementación de la Metodología Hoshin Kanri para optimizar el seguimiento y fidelización de los clientes de la joyería,” queremos agradecerle por aceptar participar en esta entrevista. Los datos recopilados se utilizarán únicamente con fines académicos y de mejoras internas, manteniendo los principios de confidencialidad y la Ley de Habeas Data (Ley 1581 de 2012).

Información general

Nombre completo

Puesto que ocupa

Tiempo trabajado en la empresa

Preguntas guía

Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los principales logros en términos de fidelización de clientes en LUXEGOLD S.A.S?

¿Qué medidas o estrategias emplea la empresa hoy en día para mantener la relación postventa con los clientes?

¿Cuáles considera que son las principales debilidades o dificultades que enfrentan en los procesos de seguimiento postventa y atención al cliente?

¿Cómo se mide la satisfacción del cliente dentro de la empresa? ¿Se hace de manera regular?

¿Cuál es el papel del equipo comercial en la fidelización de clientes, y cómo se integran con otras áreas como diseño o producción?

En su opinión, ¿tiene la empresa una estrategia de fidelización de clientes definida? ¿Por qué?

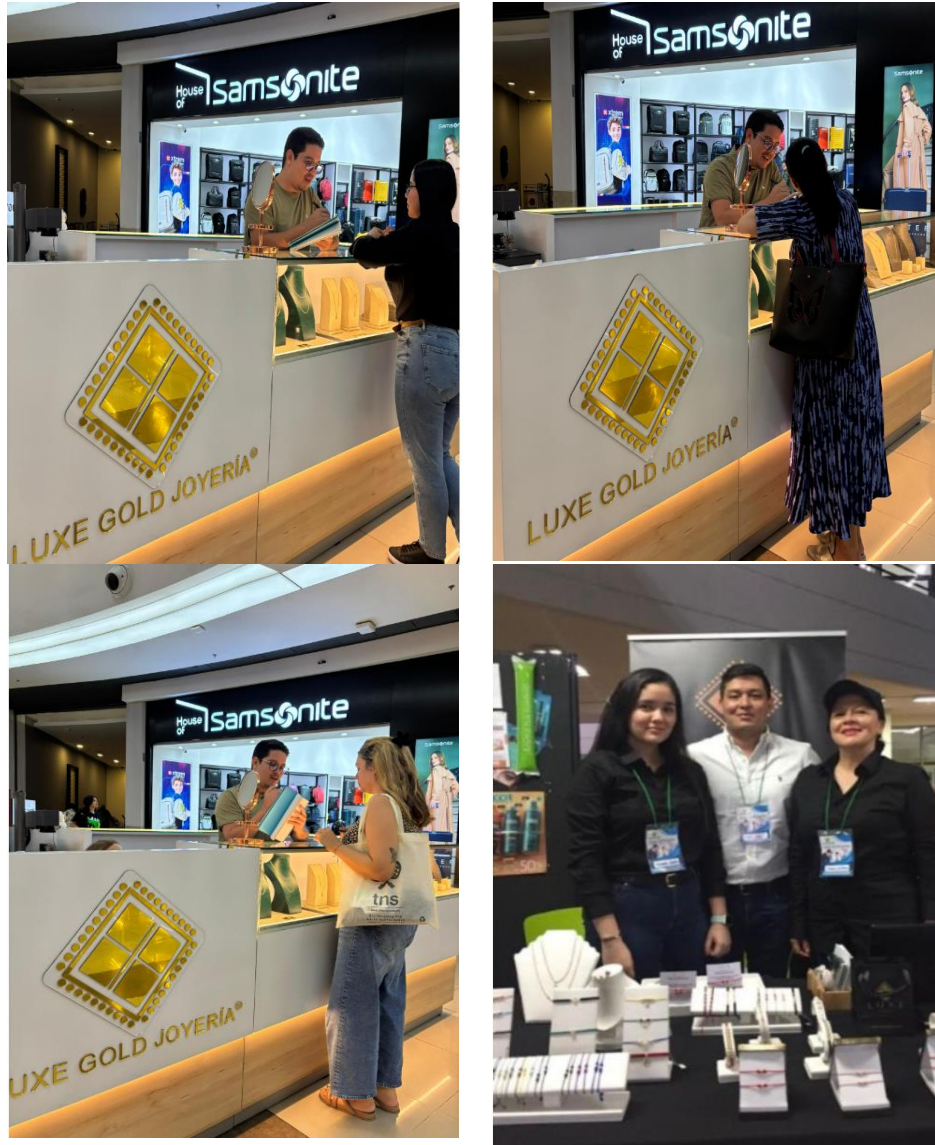
¿Qué herramientas tecnológicas tiene para gestionar las relaciones con los clientes (CRM, redes sociales, correos electrónicos...)?

¿Qué perciben los clientes actuales y potenciales sobre los programas de fidelización y atención al cliente?

En su opinión, ¿cuál es la actitud actual de los clientes hacia las campañas de marketing o programas de fidelización que se les ofrecen?

Desde su rol, ¿qué recomendaciones tiene para mejorar los procesos de atención al cliente y seguimiento postventa?

¡MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCIÓN OFRECIDA!

Apéndice C. Fotos de evidencia

En la ultima foto: De izquierda a derecha: gerente comercial, gerente general empresa, gerente financiera.

Apéndice D. Firmas de evidencia

Esnelida Avendaño	39550-630
Danitza Alfonso Gutierrez	1049018651
Mónica Yesenia Caballero Ramirez	1102635669
Soraya Acosta Senano	1005156799
Ingrid Carolina Castillo Capera	1098720606
Silvia Johana Alvarado Meneses	1.098.612.201
Yessica Elizabeth Camarón Fabón	1.094.778.126
Daisy Leatherin Caicedo Morillo	1.096.538.274
Ximena Alexandra Carrillo Rojas	1098789.186
David Andres Beltrán Perez	1096701366
Jama Shuen Banal Blanco	1050547601
Veronica Cordiles Betancur J	1066083609
Johan Fernando Contreras Duarte	1099543806
Lina Lisbeth Araque Quiroga	1005234170
Karen Forero Uribe	1102370469
Sergio Andres Cordero Blanco	1095945273
Xevin Santiago Barrios Roman	1005330371
Yennifer Paola Flores Anayo	1003335198
Cristina Yurani Fonseca Cepacho	1099737911
Kelly Jimena Correa Velandiz	1005371771
Karen Viviana Amador Baez	1098775735
Leidy Johanna Aguado Mora	1098692282
Jose Alexander Chufarro Gomez	1101074068
Emily Estefanya Chacon Arza	1005152838
Josue Eladio Chavez Ruiz	
Katerin Isabel Calderon Marin	5419064
Maria Alejandra Campos Canavajal	1098755423
Daniel Felipe Castañeda Meneses	1095803544
Uriel Anza Joraz	3208064296
Kelly Johanna Arias Toranzo	63.545.923
Juan Diego Flores Pedraza	1005540233
Maria Refrencia Dorao	63.579.219
Karen Vanessa Carrillo Chica	1095839907
Danyal Esteban Anas Beltrán	109872419
William Steven Blanco Macias	1005553248