

# El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización

## *After sales service and customer service: loyalty strategies*

Christian Arias <sup>1</sup>, Erick Murillo <sup>2</sup>, Milton Proaño <sup>3</sup>

1\* Comunicador Social, Ecuador. EMAIL: [christian.arias73@gmail.com](mailto:christian.arias73@gmail.com)

2. Ingeniero en Acuicultura y Magíster en Administración de Empresas, Ecuador EMAIL: [erick.murillod@ug.edu.ec](mailto:erick.murillod@ug.edu.ec)

3. Ingeniero Comercial y Magíster en Administración de Empresas, Ecuador EMAIL: [milton.proanoc@ug.edu.ec](mailto:milton.proanoc@ug.edu.ec)

Recibido: 16/5/2019

Aceptado: 25/6/2019

**Resumen:** El sector de los servicios se constituyó desde hace varias décadas en factor fundamental de desarrollo y crecimiento de los diferentes países, de tal manera que el cliente es (o debe ser) el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización de servicio. Y esto lo entienden muy bien las empresas, las cuales desarrollan estrategias de marketing para lograr la fidelización de clientes orientados no solo en mantener los que ya tienen como clientes exclusivos y habituales, sino, captar a nuevos clientes y llevarlos a estándares de fidelización. La metodología de la investigación es una revisión bibliográfica, empleado medios electrónicos disponibles en web para el desarrollo de los objetivos. Como conclusión general es que se confirma la necesidad de la empresa o comercio de generación de estudios y estrategias orientadas a conocer los gustos de los clientes, el conocer que piensan del servicio que ofrece la empresa, corregir las malas opiniones si las hubiere, y adaptarse a los nuevos gustos que genera el mercado ya sea con sus productos o generando nuevos.

**Palabras clave:** Marketing, Fidelidad, Cliente, Promoción, Servicio, Producto.

**Abstract:** The services sector has been a fundamental factor in the development and growth of different countries for several decades, so that the customer is (or should be) the focal point of all decisions and actions of the service organization. And this is very well understood by companies, which develop marketing strategies to achieve customer loyalty oriented not only to maintain those they already have as exclusive and regular customers, but also to attract new customers and bring them to loyalty standards. The research methodology is a bibliographic review, using electronic means available on the web for the development of the objectives. As a general conclusion, it is confirmed the need of the company or commerce to generate studies and strategies aimed at knowing the tastes of customers, knowing what they think of the service offered by the company, correcting bad opinions if any, and adapting to the new tastes that the market generates either with its products or generating new ones.

**Keywords:** Marketing, Loyalty, Customer, Promotion, Service, Product.

## INTRODUCCIÓN

**H**oy día, la mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. El concepto de valor aquí entendido viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven (Peñaloza, 2005, pág. 72).

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. En la actualidad, el momento de la captación de un cliente por parte de la empresa, se convierte en el momento más importante del día. Que un posible cliente se acerque a nuestra empresa, quiera conocernos y saber de nuestros productos, debe mantenernos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle nuestra mejor cara y los mejores servicios, de manera que se una a nuestra empresa, quede satisfecho y hable bien de nosotros (Agüero Cobo, 2014, pág. 6).

El sector de los servicios se constituyó desde hace varias décadas en factor fundamental de desarrollo y crecimiento de los diferentes países, de tal manera que el cliente es (o debe ser) el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización de servicio (Macías, 2013, pág. 334).

## DEFINICIONES CLAVES

**Servicio:** Antes de definir servicio, hay que tener claro que éste no se pueden estandarizar ya que las expectativas del cliente son diferentes dependiendo de su cultura, creencias y necesidades, sin embargo, las apariencias indican que todos requieren el mismo servicio. En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir.

**Momentos de verdad:** Episodio de contacto personal o impersonal entre el cliente y la organización que genera en él impactos positivos o negativos según su percepción.

**Triángulo del servicio:** Permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, con relaciones entre la estrategia, la gente y el sistema (Restrepo, Ferro, & Mejía, 2006, pág. 289).

Para enfocar el estilo gerencial hacia la cultura del servicio, se requiere identificar en la organización las áreas críticas de éxito que le apunten a satisfacer un cliente, esa relación comercial está dada principalmente por: marketing, ventas, facturación y cartera y servicio al cliente.

Como la cultura del servicio está ligada con los mitos, creencias, leyendas y hábitos, parte importante de la filosofía se debe interiorizar el cliente como corazón del modelo y proponer un cambio en la pirámide la estructura organizacional, donde en el nivel más alto se encuentra el cliente, seguido de las divisiones, subgerencias y en la base la gerencia quien debe gestionar la relación con los usuarios (Restrepo, Ferro, & Mejía, 2006, pág. 290).

Tabla 1. Pasos para la implementación de una estrategia de marketing

Pasos	Descripción
1. Analizar las oportunidades de mercado	En su sentido más amplio, una oportunidad de mercado existe siempre que una necesidad humana no esté satisfecha
2. Generar estrategias	Generar estrategias es una tarea creativa. Usualmente se emplean varias estrategias para alcanzar el mismo objetivo
3. Escoger la estrategia	Los criterios empleados para elegir la estrategia de marketing más promisorias deben estar relacionados directamente con los objetivos a lograr.
4. Programar la mezcla de marketing	Un programa de marketing combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia.
5. Revisar y corregir la estrategia	Quienes están al mando de las áreas funcionales del negocio normalmente se encargan de generar planes para las funciones que supervisan
6. Auditar la estrategia y ajustarla	El entorno inestable de hoy en día hace de la planeación algo fundamental y también requiere que estos planes sean evaluados periódicamente.

Fuente: (Abrigo Córdova, Salazar, & Celi, 2017, págs. 89-90).

Como se puede observar en la tabla 1, siempre hay estrategias de marketing que se deben emplear para la captación de nuevos clientes y mantener los que ya están, previos a un estudio de mercado. Esto es esencial para iniciar los planes de marketing y ver hacia donde se tienen que orientar los nuevos productos o innovar en los viejos.

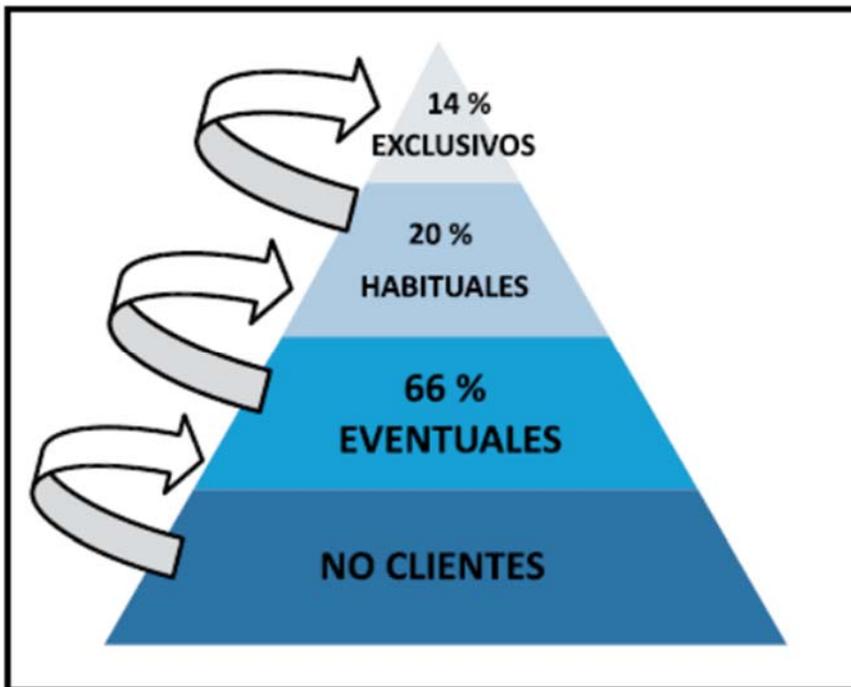
## METODOLOGÍA

La investigación hace referencia a las estrategias de fidelización, atención al cliente que realizan los comercios y empresas post venta, es decir, no necesariamente la relación cliente – comercio termina cuando este sale del local o termina la compra, está en las empresas evaluar las técnicas necesarias para seguir informando a dicho cliente de las nuevas promociones y productos. Para ello se ha buscado en base a medios electrónicos disponibles en la web de diferentes autores que ya han estudiado esta temática y que han ayudado a la construcción de esta investigación.

## RESULTADOS

Para lograr clientes nuevos, es necesario hacer mercadeo, presentar el producto o servicio, asumir los costos administrativos y de instalación, entre otros. Es frecuente que esa primera venta resulte en pocos beneficios o incluso en pérdidas. Es por ello que limitarse a encontrar nuevos clientes es una estrategia destinada al fracaso. Encontrar un nuevo cliente cuesta hasta cinco veces más que venderle más a uno antiguo. Esto aunado al hecho de que la mayoría de los clientes comienzan a ser rentables a partir del segundo año, hace de vital importancia mantener a los actuales (Anderson & Kerr, 2001). Las empresas deben entonces, además de penetrar nuevos mercados, expandir los existentes, inicialmente persuadiendo a los clientes existentes para que repitan sus compras y luego lograr crear un vínculo con ellos. Una vez se logra una masa de clientes fieles, es importante alimentarlos y consentirlos, pues son el mejor método de mercadeo vivencial que una empresa puede tener. Estos clientes serán los defensores naturales de la compañía y se encargarán de promoverla entre todo su círculo familiar y social, generando un efecto publicitario exponencial (Gaviria, 2008, pág. 16).

Gráfico 1. Pirámide de Fidelización



Fuente: (Gaviria, 2008, pág. 17).

Según el gráfico 1, las estrategias de marketing y fidelización deben estar enfocadas en los clientes de alto valor, que son los que más compran y defienden los productos o los promueven por su buena calidad (clientes exclusivos y habituales), no olvidando el resto de los clientes que pueden ser captados (eventuales y los no clientes). Entonces en resumen el gráfico es una escala de posicionamiento donde la estrategia es convertir a los no clientes en clientes eventuales, estos clientes eventuales que pasen a formar parte de los clientes habituales allí el producto se posiciona para el último paso convertir esos clientes en exclusivos fieles al producto.

### Fidelización en el sector bancario

Los clientes ¿Captar o mantener? Esta pregunta es clave para determinar qué tipos de estrategias debemos usar y cómo enfocarlas. Se sabe que para captar nuevos clientes se debe invertir un 700% más que para retener a los que ya se tiene. Un cliente satisfecho lo comentará a 2 o 3 personas, un cliente insatisfecho, al menos lo hará con 12 o 13 personas<sup>2</sup>. ¿Qué se debe medir entonces? ¿La fidelización o la satisfacción de los clientes?

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Qué servicios ofrecemos?

¿Cuáles son las estrategias que utilizo?

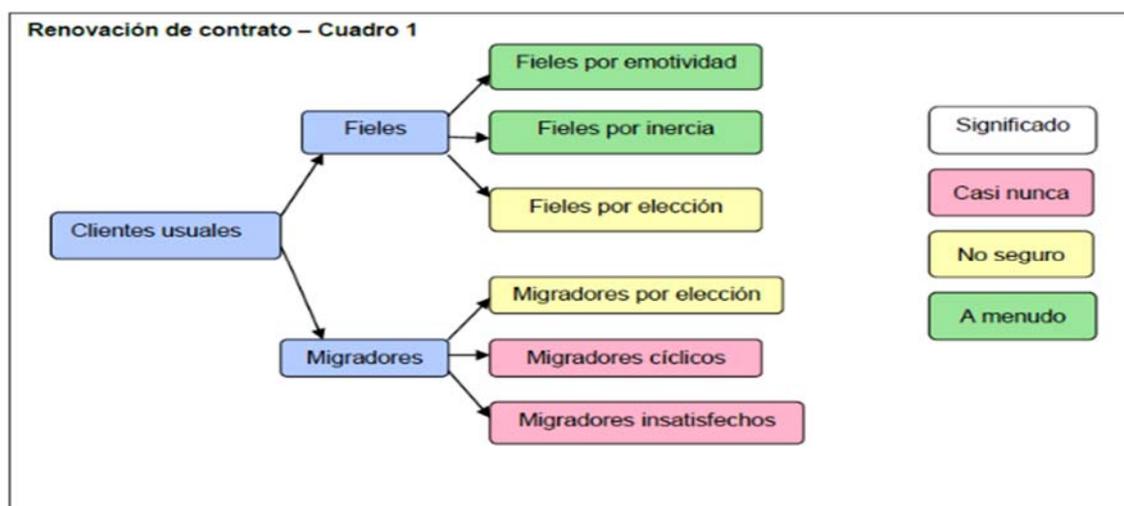
¿Cómo me relaciono con mis usuarios?

¿Hasta dónde me interesa satisfacer a mis usuarios?

¿Hasta dónde me interesa fidelizar a mis usuarios?

Estas preguntas son claves para poder estudiar el mercado al cual se están enfocando los productos y servicios y al grupo del mercado que se quiere fidelizar o captar como nuevos clientes.

Gráfico 2. Renovación de contratos sector bancario



Fuente: (Atenas, 2006)

Para determinar los grados de fidelidad de los clientes, se deben analizar que segmento de clientes está fallando, cual es el ciclo de vida de los clientes, los perfiles de los clientes, desarrollar programas de administración de clientes y sobre todo evaluar las relaciones y los puntos de contacto con los clientes.

Para construir estrategias de fidelización de clientes debemos establecer categorías, por nivel de fidelidad:

Otra forma de segmentación de grupos de clientes que utilizan los bancos es por grupos etarios y profesionales, es decir, jóvenes, estudiantes, profesionales, familias y pensionados, entre otros.

Cada uno de estos grupos pertenece a un mercado objetivo, en el cual se analizan las necesidades de cada uno para poder desarrollar productos y servicios de acuerdo con los resultados obtenidos de los estudios (Atenas, 2006).

**Programa comunicacional (mezcla promocional)**

Es una mezcla de elementos orientada a dirigir las estrategias de marketing y fidelización a clientes y está compuesta por:

Factores	Descripción
<b>Venta personal</b>	Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor).
<b>Publicidad</b>	Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado.
<b>Promoción de ventas</b>	Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra
<b>Relaciones públicas (RRPP)</b>	Son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa.
<b>Mercadotecnia directa</b>	En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación.

Fuente: (Peñaloza, 2005).

## CONCLUSIONES

Como se ha podido evidenciar en el trabajo de investigación, para las empresas son fundamentales generar estrategias de fidelización con los clientes. El fin último siempre es vender, las empresas no fidelizan porque son buenas samaritanas, es obvio, que detrás hay un incentivo económico. Pero la fidelización no solo busca solo mantener a los clientes exclusivos y siempre fieles a la marca porque ya están con ella, más bien, el fin último es captar nuevos clientes e irlos llevando poco a poco a estándares de exclusividad. Sin embargo, esto no es tan sencillo, las empresas tienen que invertir en investigación y marketing para establecer los gustos de los clientes, adaptar sus productos a esos gustos y en otros casos a desarrollar nuevos productos y para ello hay múltiples elementos que se pueden utilizar para lograr ese fin, si una empresa no entiende que el cliente es su prioridad está condenada a desaparecer.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abriego Córdova, I. E., Salazar, M., & Celi, G. (2017). *Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente*.
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*.
- Atenas, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios*.
- Gaviria, J. F. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 2(3), 11-22.
- Macías, M. E. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista Le Bret*, (5), 333-354.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.
- Restrepo, C. E., Ferro, L., & Mejía, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et Technica*, 12(32), 289-294.