

COMO FIDELIZAR AL CLIENTE POST COVID

HOW TO FIDELIZATE THE POST COVID CUSTOMER

Wilson Steve Dueñas Sanabria.
Profesional en mercadeo y publicidad, Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar
Nueva Granada, Bogotá, Colombia
est.wilson.duenas@unimilitar.edu.co

Artículo de reflexión

Directora

Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.

Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)

Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia

Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

2020

COMO FIDELIZAR AL CLIENTE POST COVID

HOW TO FIDELIZATE THE POST COVID CUSTOMER

Wilson Steve Dueñas Sanabria.

Profesional en mercadeo y publicidad, Especialista (c) en Alta Gerencia, Universidad Militar
Nueva Granada, Bogotá, Colombia
est.wilson.duenas@unimilitar.edu.co

RESUMEN

Teniendo en cuenta la contingencia actual y el déficit que presenta la economía a nivel mundial se realizó una aproximación al concepto y principales tendencias, características del cliente actual, en busca de identificar estrategias para la fidelización del cliente post covid; para lo cual fue necesario analizar al cliente, al consumidor y sus tendencias de consumo con el fin identificar estrategias de fidelización. Lo anterior se fundamentó en una revisión literaria de distintos artículos encontrados en la web que hablan de la crisis económica actual y libros de marketing a través de los cuales se hablara de los principales comportamientos del consumidor y sus hábitos de consumo y una aproximación al concepto de los principales canales digitales de compra y distribución, en busca de identificar la forma en como a través del neuromarketing, las redes sociales y estrategias organizacionales basadas en la fidelización del cliente se pueden implementar estrategias que permitan al cliente confiar en el comercio electrónico, las nuevas tendencias de compra y mejorar sus niveles de consumo. Finalmente, de los análisis realizados se concluyó, que la mejor forma de fidelizar al consumidor es a través de estrategias de neuromarketing que permitan crear una conexión con este, el uso de las redes sociales como canal bidireccional y que el hecho de adquirir un producto o servicio este definido por su experiencia de compra en la web o la tienda física y el servicio post venta que permita su fidelización creando un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

Palabras clave: E-commerce; tendencia; pandemia; Neurociencia, canal digital; conversión; delivery; retail.

ABSTRACT

Taking into account the current contingency and the deficit presented by the economy worldwide, an approximation was made to the concept and main trends, characteristics of the current client, in order to identify strategies for the loyalty of the post covid client; for which it was necessary to analyze the customer, the consumer and their consumer trends in order to identify loyalty strategies. This was based on a literary review of various articles found on the web that talked about the current economic crisis and marketing books through which the main consumer behaviors and consumption habits were discussed and an approximation to the concept of the main digital channels of purchase and distribution, seeking to identify how through neuromarketing , social networks and organizational strategies based on customer loyalty can implement strategies that allow the customer to rely on e-commerce, new purchasing trends and improve their consumption levels. Finally, the analyses carried out were concluded, that the best way to retain the consumer is through neuromarketing strategies that allow to create a connection with it, the use of social networks as a two-way channel and that the fact of acquiring a product or service is defined by its experience of buying on the web or the physical store and the after-sales service that allows its loyalty creating an emotional link between the brand and the Consumer.

Keywords: E-commerce; trend; pandemic; Neuroscience, digital channel; conversion; delivery; Retail.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual ha pasado por distintas crisis económicas, sociales y pandemias tales como por ejemplo la peste bubónica o la peste española, sin embargo, es la primera vez que se enfrenta a una pandemia que afecta a los países de desarrollados como subdesarrollados, lo que tuvo como consecuencia un cambio en los distintos hábitos, comportamientos y costumbres de las personas lo cual se ve reflejado en todos los sectores de la economía del país, sobre todo porque la forma en como las personas consumen se redujo lo cual generó un impacto importante en la economía del país, es por esto que surge la necesidad de investigar a través de qué mecanismos se puede recuperar al consumidor en medio de una crisis con la pandemia del COVID- 19, ya que si se logra recuperar la confianza en el consumidor esto conlleva un impacto en la economía del país. Actualmente no existen muchos antecedentes del comportamiento del consumidor después de una pandemia debido a que la última crisis pandémica fue la gripe española si han existido otras crisis que cambiaron los hábitos del consumidor sin embargo un estudio realizado por el Banco de la republica determino que se esperaba que Colombia tuviera un crecimiento equivalente al 3.5 % pero con la aparición de la pandemia causo un gran impacto económico en el país, ya que la oferta derivada del comercio internacional y la interrupción de diferentes cadenas de producción se vieron reducidas y en consecuencia la demanda de las mismas lo que provoco la reducción de la actividad económica a nivel mundial (Bonet et al. 2020).

Considero que este ensayo puede tener una contribución académica y teórica debido a que existen pocos artículos sobre el tema y el explicar la forma a través de la cual se puede recuperar al consumidor y la adaptación de todos los procesos de marketing puede servir y ser y una guía para las compañías que busquen implementar distintas estrategias para recuperar al consumidor

que durante la época de pandemia por su desconfianza en la utilización de plataformas digitales ha dejado de adquirir ciertos bienes y servicios para solo concentrarse en aquellos bienes que son de primera necesidad, dejando de lado el calzado, la ropa, los libros, la tecnología entre otros; además esta puede ser una ventana de oportunidad tal como lo decía el físico Albert Einstein la crisis es la mejor bendición que puede sucederle a las personas y los países, porque la crisis trae progresos (Rogés 2013) y puede ser una oportunidad para innovar en la materia.

Entre los conceptos fundamentales que se tratarán a lo largo de ensayo se destacan el comportamiento del consumidor entiendo como el proceso mediante el cual permite conocer las causas, variables y la razón de la selección del consumidor en un producto, bien o servicio determinado y su aplicación en el marketing (Ruiz 2001).

También algunos autores como Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworsk han definido el E-commerce como aquellos intercambios en los que se utiliza la tecnología para facilitar el intercambio de bienes y servicios, como también busca facilitar las relaciones entre la empresa que ofrece el bien o servicio y el consumidor(Guzman y Cangas 2010).

Como también una de las principales consecuencias de la pandemia fue revivir la teoría proteccionista del estado en donde el gobierno impuso una serie de estrategias con el fin de proteger la economía entre ellas privatización o monetización, desregulación financiera y reducción del gasto social (Quevedo 2020). De igual forma el poder identificar la relación ideal de la empresa con el consumidor es importante para desarrollar estrategias de fidelización ya que el individuo siente un fuerte vínculo con la compañía lo indica el aumento del consumo en sus productos(Marin y Ruiz 2007). Todos estos conceptos con el fin de poder identificar a través de que mecanismo se puede recuperar al consumidor actual y volver a fidelizar su consumo para así lograr reactivar la economía, es por esto que a lo largo del ensayo se hablará del comportamiento

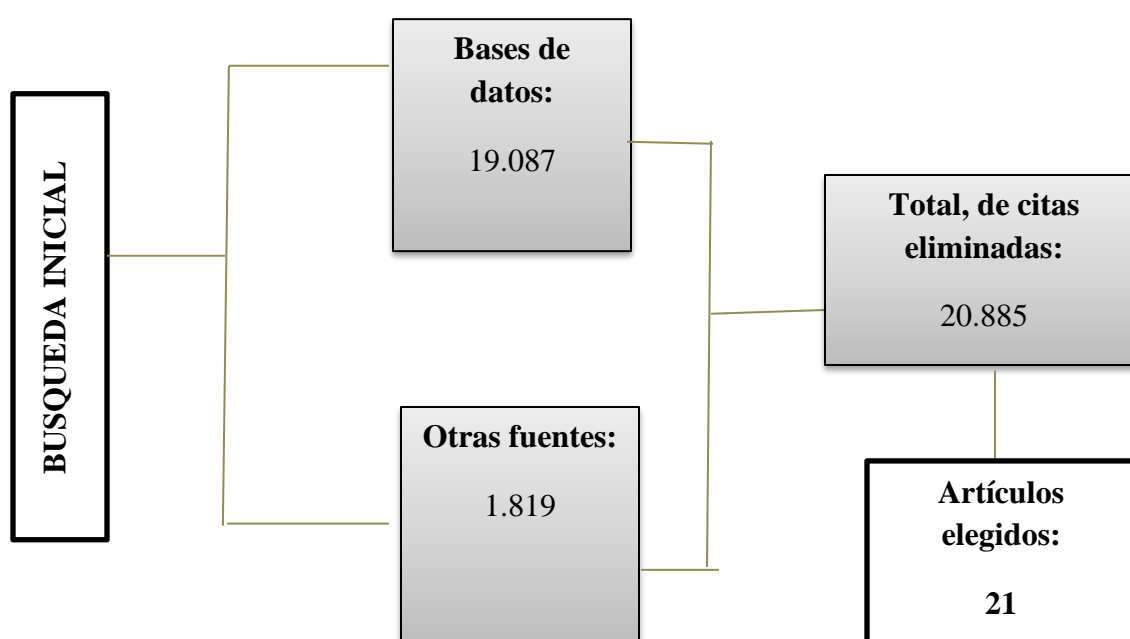
del consumidor, los tipos de consumidor que existentes, sus hábitos, posteriormente se hablará de E-commerce ya que esta herramienta en una época como esta es fundamental en la reactivación de la economía ya que a través de esta es que el consumidor encontrará de una forma más accesible todos sus productos o servicios sin la necesidad de acercarse a una tienda física, posteriormente en este escrito se hará un breve análisis respecto a la teoría proteccionista del estado y la economía y finalmente el neuromarketing ya que a través de la correcta implementación de este se puede lograr recuperar al consumidor y puede ser una herramienta muy valiosa para la reactivación de la economía ya que se encarga de entender al consumidor desde un aspecto holístico que permite determinar las estrategias adecuadas para su recuperación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con el fin de tener claridad sobre el ensayo se realizó revisión literaria de los siguientes temas: consumidor pre y post Covid, las costumbres del consumidor antes de la pandemia, como fidelizar al consumidor post Covid a través del neuromarketing y de esta manera plantear la pregunta objeto ensayo: ¿cómo fidelizar al consumidor post Covid?, de igual forma en busca de ser más concretos y tener las bases suficientes para desarrollar el ensayo se tomó como base la pregunta y se buscaron las siguientes palabras clave: “consumidor”, “covid”, “pandemia”, “fidelizar”, “Tendencias”, “consumo”, “ E-commerce”, “ delivery”, “estrategias”, “confinamiento”, “ Marca”, en las bases de datos especializadas como Ebsco, Redalyc y Dialnet.

De las búsquedas realizadas se escogieron los artículos más acordes al tema de investigación, dentro de los cuales se escogieron preferiblemente los artículos que estuvieran escritos en idioma español e inglés.

Para el proceso de depuración se realizó el siguiente gráfico.



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta parte presenta los resultados producto del análisis realizado, razón por la cual está compuesto por 4 segmentos en el primero se definen términos generales como el consumidor, su forma de medición y las clases de consumidores existentes, el segundo está integrado por la definición del *E-commerce* y *delivery* los tipos y modelos que existen y la forma en la cual el click & collect ha revolucionado el sector retail, el tercero por el concepto de la consumismo proteccionista y el cuarto por los cambios de hábitos del consumidor antes y después de algo tan trascendental como una pandemia para lo cual se establecerá a modo de ejemplo el COVID-19.

Consumidor:

Para poder entender como fidelizar al consumidor después de una pandemia como por ejemplo el COVID-19, es vital definir términos generales; diferentes autores han establecido que el consumidor es un individuo u organización que compra un producto o servicio para su consumo.(Solomon 2008)

Así mismo es relevante aclarar la diferencia entre lo que se considera cliente y consumidor para autores como Philip Kotler el cliente es la persona o empresa que tiene una necesidad de adquirir un bien o servicio que otra empresa determinada puede llegar a satisfacer, diferente al consumidor, que es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando el bien o servicio hasta su término y destruyéndolo, lo cual nos lleva a definir que el cliente es quien compra un producto o servicio que produce una empresa y el consumidor es quien utiliza o consume el producto (Kotler 2001). En virtud de lo anterior, para el tema objeto de ensayo únicamente se va

profundizar respecto del consumo, así las cosas, existen diferentes tipos de consumidor que se pueden definir según su el criterio utilizado entre los que se encuentran los siguientes:

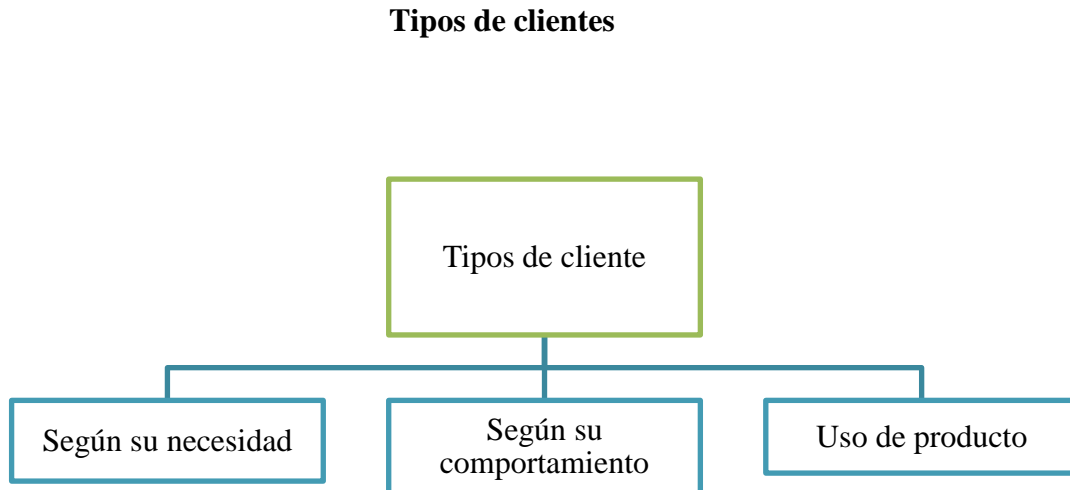


figura 2: fuente propia (2020)

Lo que la gráfica explica brevemente son los tipos de consumidores clasificados en donde podemos encontrar necesidades simples o biológicas los cuales acceden a bienes básicos o de consumo inmediato y el consumidor por necesidad social el cual se produce cuando resulta primordial para la autorrealización.

Según su comportamiento psicológico es decir aquellos que se conocen como comprador compulsivo lo que indica que estas personas no se controlan a la hora de comprar y una vez realizado el gasto o la compra sufren de un sentimiento de culpabilidad y por otro lado está el consumidor racional el cual hace un breve análisis de la compra examinando las razones, y los beneficios que le puede traer la compra.

Según el uso que se le dé al producto, se puede encontrar al consumidor personal quien compra productos o servicios en busca de la satisfacción de intereses personales y el consumidor organizacional, el cual busca satisfacer las necesidades del grupo u organización al cual pertenece.

Para Maslow clasifica al consumidor por necesidades simples o biológicas los cuales acceden a bienes básicos o de consumo inmediato y el consumidor por necesidad social el cual se produce cuando resulta primordial para la autorrealización tal como se explica a continuación:



figura 3: fuente adaptación de la pirámide de Maslow.

Comportamiento del consumidor:

El consumidor es considerado como el centro de todas las estrategias de marketing por lo cual es fundamental resolver estas preguntas esenciales ¿cuáles son sus necesidades?, ¿cómo compra?, ¿cómo utiliza los productos?, ¿frecuencia de uso de los productos adquiridos?, ya que el comportamiento del consumidor se relaciona con el proceso en el que interviene una persona cuando selecciona un producto, una idea, una experiencia o un servicio con el fin de satisfacer sus

necesidades o deseos ya que la respuesta final del consumidor es la prueba con la cual se determina si la estrategia de marketing tuvo o no éxito (Solomon 2008).

Philip Kotler considera que el consumidor es participe de los grandes cambios sociales y tecnológicos en el devenir de la historia, lo cual ha obligado a las diferentes marcas a buscar constantemente formar de innovación y así lograr romper con los paradigmas establecidos en la época inmediatamente anterior entre las siete estrategias propuestas por Philip Kotler se encuentran las que se describen en el grafico a continuación:

Factores importantes en la estrategia

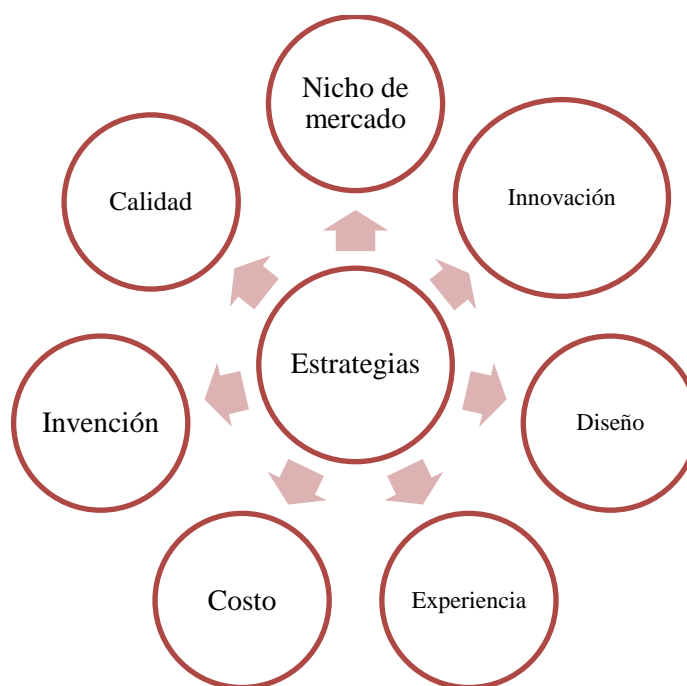


Figura 4: fuente propia (2020)

- 1 Nichos de mercado: se determina desde el inicio de la planeación a que grupo de personas se quiere llevar el producto, pues no todos los consumidores tienen los mismo gustos, razón

por la cual es de vital importancia identificar el tipo de mercado a donde se va a llevar el producto determinado ya que si esto no se toma en cuenta es mayor la probabilidad de fracaso, Según Kotler aún existen empresas que dejan de lado este planteamiento lo cual los deja más cerca del fracaso que del éxito.

- 2 Ser innovador: una marca en continua innovación logra ser percibida por el cliente como innovadora y moderna, esto le permite tomar ventaja frente a la competencia. Un claro ejemplo de esto es la empresa Colombia Quala que es líder de consumo masivo quien con menos recursos que otras multinacionales compite con ideas y el talento de sus colaboradores para mantener a través de innovación competencia en el mercado.
- 3 Ser el mejor diseño: el diseño en la actualidad es importantísimo, no solamente en el desarrollo del envase o empaque, si no adicional en la creación de piezas publicitarias que sean impactantes y únicas, buscando con esto destacar frente a la competencia.
- 4 Experiencias únicas para el consumidor: con esta estrategia se busca que el consumidor viva una experiencia excepcional y diferente, logrando que el consumidor pague más por un producto o servicio similar al de la competencia.
- 5 Calidad máxima en el producto: lo que se busca es lograr que el consumidor relacione siempre la marca con calidad. Así como bien lo ha hecho la marca de cerveza Club Colombia, la cual ha sido ganadora de la Medalla de Oro a la Calidad en diversas oportunidades.
- 6 Reinventar el modelo de negocio: los negocios son cambiantes, razón por la cual es necesario que las marcas se empeñen en mejorar el producto o servicio que ofertan, es decir mejorando sus cualidades intrínsecas y extrínsecas sin alcanzar los objetivos planteados y

lo que deben hacer es reflexionar sobre cómo se están haciendo las cosas y buscar un camino diferente.

- 7 Bajo costo: no se trata de la reducción de los costos disminuyendo la calidad del producto o servicio, se trata de la optimización de los recursos en todas las áreas de la compañía en busca de un trabajo eficiente basado en la innovación.(Kotler 2001)

De igual forma para que una estrategia funcione es necesario identificar los siguientes aspectos:

1. Las necesidades actuales y futuras de los consumidores.
2. Planificar de forma más efectiva las estrategias comerciales y de mercadeo.
3. Definir qué tipos de canales de comunicación son los más apropiados para alcanzar al consumidor.
4. Generar estrategias de fidelización.

Teniendo esta información claramente definida es mucho más fácil generar estrategias ganadoras para la organización, pues el conocimiento del consumidor permite generar productos o servicios diferenciales en el mercado y que generen valor agregado para los consumidores.

E-commerce y delivery:

Para hablar de los *e-commerce* es necesario definir lo que se conoce como los canales de distribución, como el punto de venta es el centro convergente de los intereses particulares de todas las personas que intervienen en la cadena productiva(Quintero 2015) razón por la cual deberá estar ubicado teniendo en cuenta los factores de oferta, demanda, restricción y costo; y, el sector retail que se entiende como todo espacio que se pueda considerar como un punto de venta dentro del

cual se pueden ubicar tiendas de barrio, cadenas multinacionales, almacenes agrícolas así como los canales que vienen cobrando mayor relevancia día a día debido a la evolución del consumidor (Llorca 2018).

El E-commerce es definido como el uso de la web para cerrar todo tipo de negociaciones que se pueden cerrar entre organizaciones e individuos a través de los medios digitales. (Salamanca 2011) el cual ha sido una herramienta que gracias a los últimos avances tecnológicos no ha parado de crecer en los últimos años tanto en su desarrollo como el porcentaje ha representado para las ventas de una compañía y más en estas épocas de crisis donde el consumidor prefiere por excelencia las plataformas digitales, hoy en día la mayoría de empresas ofrecen sus productos a través de las plataformas digitales y empresas de diferentes sectores económicos ven esta herramienta como una oportunidad de impactar consumidores potenciales, que permitan segmentar de forma acertada el consumidor(Soler 2014).

Se han determinado cuatro (4) formas de intercambio comercial electrónico:

1. Comercio electrónico B2C: está funciona gracias al intercambio de bienes entre compañías y consumidores, este tipo de intercambio electrónico está compuesto por motores de búsqueda, catálogo de productos, certificado de seguridad entre otros.
2. Comercio electrónico B2B: son transacción de comercio digital entre 2 entidades separadas de negocio, a través de esta forma de intercambio se podría vender casi cualquier producto en línea reduciendo los costos considerablemente.

3. Comercio electrónico social: este hace referencia al uso de las redes sociales y todos los medios de comunicación en línea que permiten promocionar todos los productos a través de este medio ya que a través de esa interacción social permite brindar un acompañamiento al consumidor para la adquisición de un producto, bien o servicio.
4. Comercio móvil: es aquel que se realiza desde los dispositivos móviles con el cuál a través de mensajes de texto o aplicaciones se ofrecen los productos o servicios determinados (Oropeza 2018).

Entre las principales características del comercio electrónico se pueden encontrar las siguientes:

- Disponibilidad: por su innovación está disponible en cualquier momento que sea solicitado por el consumidor ya que puede acceder al producto a través de cualquier plataforma digital dispuesta para tal fin.
- Estándares universales: se consideran universales porque son los mismos en todo el mundo lo que permite reducir considerablemente los costos de la prestación del servicio.
- Riqueza: por la variedad de público a quien se le pueden ofrecer los distintos bienes y servicios, también puede ser visto como una forma de atraer consumidores por la utilización de medios audiovisuales.
- Interactividad: se puede lograr una comunicación con el consumidor en tiempo real de tal forma que la experiencia fuera como si estuviera adquiriendo el bien o servicio directamente desde la tienda.

- Personalización: permite a los vendedores responder de forma rápida y clara a los consumidores, casi en tiempo real de tal forma que las personas no tienen que esperar un turno para ser atendidas sino que se les atiende de inmediato sus necesidades.(Basantes, Gallego, y Guevara 2016).

Entre las ventajas del comercio electrónico las siguientes pueden ser consideradas como las más relevantes:

Características del Comercio electrónico

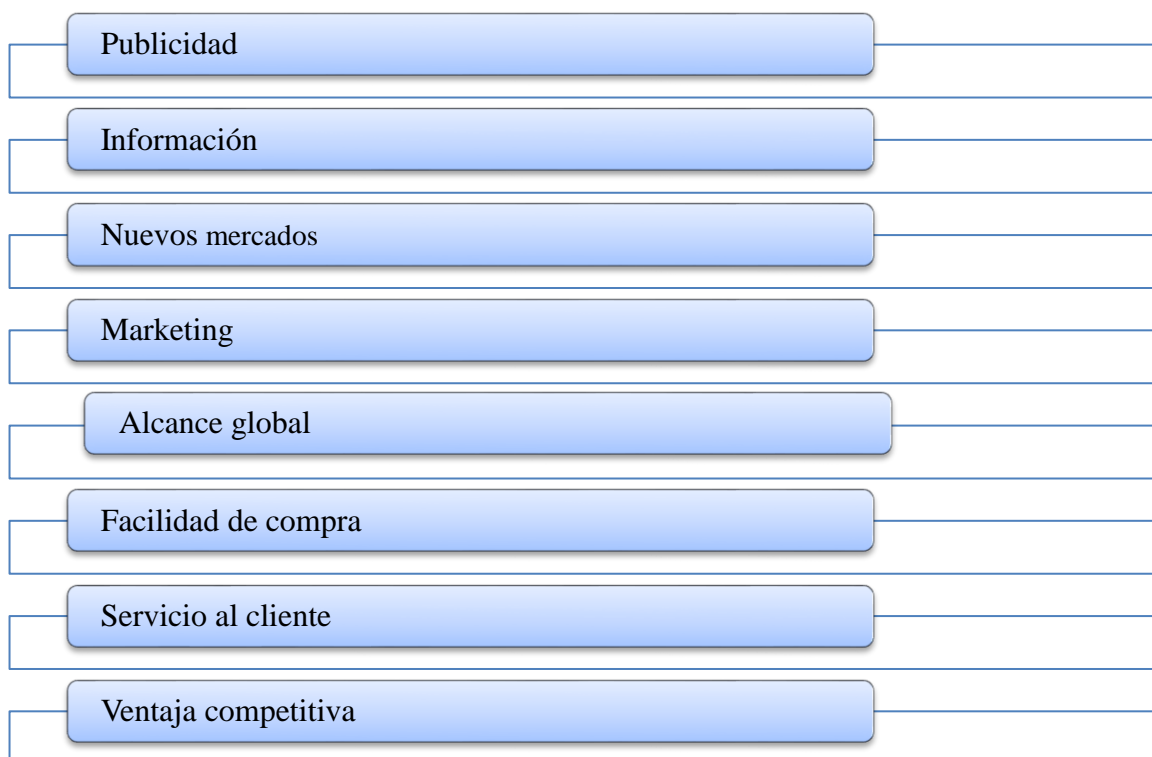


Figura 5: fuente propia (2020)

Es fundamental tener en cuenta las características principales del comercio electrónico debido a que a partir del desarrollo tecnológico y la globalización cada vez más este tipo de negociaciones han ido tomando fuerza, es cierto que muchos potenciales consumidores no han

podido aprender a manejar las plataformas electrónicas que le permitan adquirir la totalidad de bienes y servicios es importante resaltar la capacidad innovadora de algunas empresas para subsanar esta falencia y poder adaptarse a las necesidades del consumidor actual.

Por otra parte, el *Delivery*, es un servicio de reparto o domicilios ya que a través de canales digitales o plataformas se pueden ofrecer toda clase de productos sin estar limitado por un espacio físico o local este canal permite ahorrar costos, ahorrar tiempo para que el cliente o consumidor adquiera su producto porque evita el tiempo en el desplazamiento.

Por otro lado el click and collect se entiende como una serie de multicanales que buscan satisfacer las necesidades del cliente, a través de una interacción entre el canal digital y la tienda física ya que si realiza la compra por internet el consumidor tiene la posibilidad de probar el producto y si no cumple con los estándares de calidad y diseño prometidos lo devuelve directamente a la tienda en la cual lo compro (Romero, Deltollo, y Molla 2018).

Entre las ventajas que se pueden encontrar a través de esta modalidad se encuentran las siguientes:

- Flexibilidad: por la posibilidad de hacer compras online en el momento que se desea y recogerlas en el momento que más les convenga.
- Estimula las compras adicionales: en el momento que el consumidor recoge el producto en una tienda física puede mantener interés en adquirir otros bienes y servicios de la misma marca.
- Reduce los tiempos de compra: minimiza todos los procesos realizadas para la adquisición de un bien.

Consumismo proteccionista:

Es claro que los tiempos han ido cambiando y que la economía no volverá a ser la misma después de los acontecimientos recientes, es cierto que han existido múltiples hechos que han marcado un antes y un después como por ejemplo la caída de la bolsa de New York en 1930, o el estallido de la burbuja inmobiliaria en el año 2008 y en virtud a esos acontecimientos la economía, las inversiones, las exportaciones e importaciones se vieron afectadas y el consumidor fue reservado al momento de realizar inversiones o compras a mediano y largo plazo. Pero es la primera vez que gracias a una pandemia con lo ha sido el COVID-19 ha ocasionado que los consumidores sean muchos más reservados a la hora de comprar e invertir en bienes y servicios ya que sólo estaban invirtiendo en bienes de primera necesidad es por eso que la economía tuvo que adaptarse a estos nuevos hábitos del consumidor a través de la implementación de campañas que se encargan de promover una teoría económica conocida como proteccionismo en la cual el estado empieza a incentivar la compra de bienes y servicios producidos dentro del mismo país con el fin de promover la economía (García 2020).

Consumidor pre y post Covid:

Evidentemente los hábitos de consumo han ido cambiando y han evolucionado, en años anteriores debido a la poca confianza del consumidor en la utilización de herramientas o medios electrónicos para llevar a cabo sus compras lo cual influye en su decisión al momento de adquirir un bien o servicio el comercio electrónico no era tan relevante, diferente al día de hoy razón por la cual el consumidor del día de hoy crea nuevos lenguajes para la administración de las redes como por ejemplo: troll, bots, algoritmo, feed, tag, además utilizan emoticones, recortan palabras, crean nuevas palabras como por ejemplo a las zapatas actualmente se conocen con diferentes denominaciones, en este cambio también ha contribuido la aparición de plataformas como

Amazon, Netflix, YouTube que permiten que el consumidor interactúe con sus preferencias de música o programas.

Es por esto que la comunicación con las marcas es bidireccional, porque los consumidores evalúan y califican y pueden hablar directamente con la marca y exponer su punto de vista por medio de la página o redes de marca (Raiteri 2016).

Las redes sociales han servido como un medio para expresar las opciones a cerca del producto lo que conlleva a una comunicación bidireccional en la cual los usuarios tienen la posibilidad de evaluar los productos y generar una retroalimentación inmediata frente a la compra o su experiencia de uso, de hecho, aplicaciones como Uber permite que el usuario califique el servicio una vez termine el viaje, o AirBnB que permite calificar la estadía en el alojamiento.

Muchos de estos avances requerían una cercanía con el consumidor el cual ha perdido la confianza en la utilización de plataformas tecnológicas en virtud de la contingencia actual, razón por la cual algunos autores consideran que a través del neuromarketing se puede recuperar nuevamente al consumidor ya que este es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo (Mendoza 2014); para Morin el objetivo principal del neuromarketing es observar cómo se comporta el consumidor estudiando sus funciones cerebrales (Carreño 2016). Algunos autores definen el neuromarketing como una mera actividad empresarial que utiliza diferentes técnicas de la neurociencia para conocer el comportamiento de los consumidores y así conseguir los objetivos empresariales propuestos (García 2019).

El Servicio como herramienta de fidelización es una de las estrategias más poderosas y demandadas por el consumidor actual y debe estar orientada al cliente y su fidelización.

Existe una estrategia llamada trébol de la fidelización la cual puede ser muy útil para cualquier empresa que busque fidelizar al cliente. En el medio de la estrategia está el corazón, donde se encuentra la cultura orientada al cliente, calidad de servicio y la estrategia relacional y en cada una de sus hojas encontraremos estrategias direccionadas claramente al cliente y su fidelización, como se observa en la siguiente gráfica:

Estrategia de Trébol



Figura 6: fuente propia (2020)

Los beneficios que le puede traer a una empresa basar sus estrategias en la fidelización al cliente son muchos, dentro de los que se destacan los siguientes:

- Ahorro en la gestión comercial, pues bien, lo dice la premisa “vender a un cliente nuevo es 7 veces más caro que vender a un cliente actual.”
- Los clientes leales son menos costosos operativamente, pues ya conocen del producto o servicio por lo tanto demandan menos atención.
- El voz a voz positivo de los clientes leales genera que lleguen más clientes.
- Los clientes leales aceptan más fáciles precios más altos.
- La frecuencia de compra es mucho más alta.
- Los clientes satisfechos son más receptivos a las ventas encadenadas y por ende se generan más ventas.
- Fidelizar clientes disminuye los gastos en marketing, pues si no se es capaz de retener al cliente la empresa se ve obligada a gastar en marketing atraer clientes adicionales.
- Mejor imagen y popularidad de la empresa.
- Mayor participación en el mercado.
- Menor rotación del personal, pues también se deben trabajar en estrategias para fidelizar el cliente interno.

Claramente es mucho más beneficioso para la organización implementar estrategias enfocadas hacia la fidelización del cliente, y cada vez más organizaciones lo entienden, por ende el consumidor también es mucho más exigente frente al servicio que debe recibir.

El canal digital se ha vuelto un nuevo canal de ventas y cada vez su participación en el total de la venta es más importante, ya que son más los clientes que realizan sus compras por este medio pues el consumidor de hoy es flexible con la tecnología y adicional busca optimizar su tiempo. Adicionalmente el canal digital permite una segmentación mucho más exacta del cliente al cual queremos impactar y una optimización del gasto de publicidad logrando que el embudo de conversión tenga una base rentable, como se observa a continuación:

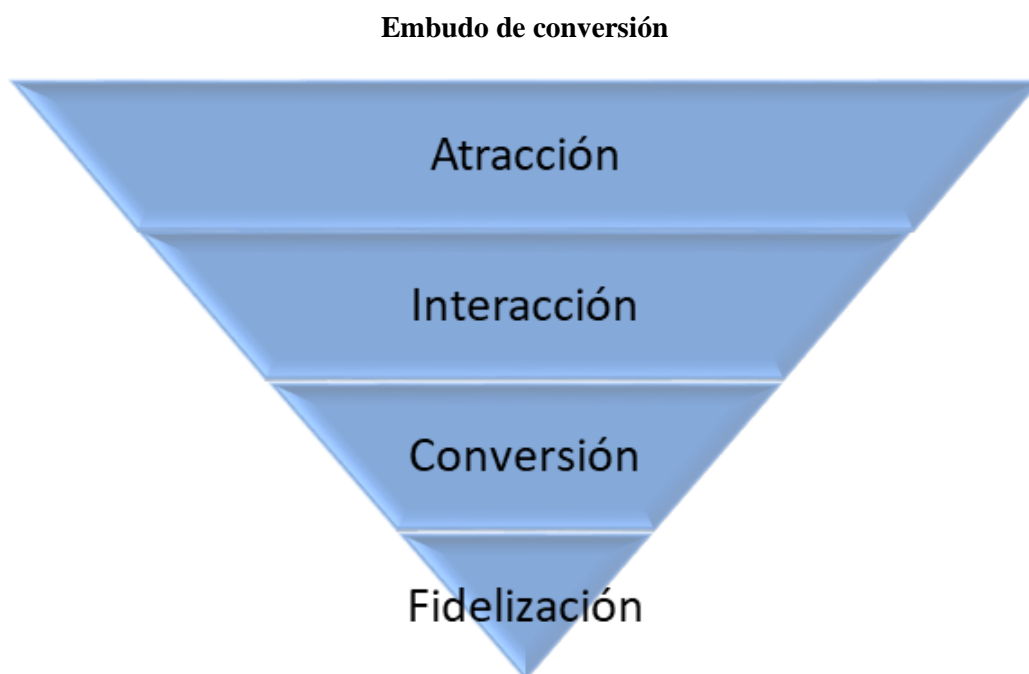


figura 7: fuente propia (2020)

Como también el buscar fijar precios aprovechando las ventajas competitivas del mercado, el bajo costo del comercio y diseñar una estrategia que permita la reacción existente entre las demandas de los distintos productos (Novoa 2009).

CONCLUSIONES

Con base en los libros, revistas y artículos que se tomaron como referencia para el desarrollo del ensayo, se concluyó que como resultado de la pandemia causada por el COVID – 19 el mundo se ha transformado y la crisis económica, social, sanitaria ha traído como consecuencia un cambio en las tendencias de consumo, lo que ha ocasionado que las distintas estrategias de marketing que se habían usado hasta la fecha también evolucionen con el fin lograr atraer y fidelizar a los clientes o consumidores.

Así mismo, durante la investigación se pudo observar que el cliente ha cambiado sus hábitos de consumo en razón a la pandemia en razón a múltiples factores derivados de esta, entre ellos la conciencia al momento de realizar las compras ya que solo invierte en lo verdaderamente necesario, la disminución de sus ingresos lo que lo obliga a entrar en una economía del ahorro y el miedo por el contagio ya que con el fin de evitar aglomeraciones reduce sus posibilidades de adquirir bienes o servicios de forma presencial por lo tanto el retail actualmente no es una opción.

Debido lo anterior, surgió la necesidad de la evolución de los canales digitales ya que la adaptación de estos se ha convertido en una herramienta indispensable para que el consumidor pueda realizar todo tipo de transacciones de igual manera la mejor opción de fidelizar al consumidor es a través del neuromarketing ya que a través de la implementación de estas herramientas se puede conseguir una mejor aproximación con el consumidor y crear experiencias de consumo que permitan crear un vínculo efectivo entre la empresa que ofrece el bien o servicio y el cliente que está detrás de una pantalla o medio digital adquiriéndolo.

También otro de los mecanismos a través de los cuales se conseguiría una fidelización del consumidor es a través de la creación de plataformas digitales que permitan una interacción con el

cliente que sea económicamente más rentable y si esta herramienta es utilizada de una manera que permita optimizar recursos y maximizar al máximo los ingresos de las compañías lo que permitirá una recuperación económica más favorable y acelerada.

Finalmente, a través de la implementación de estrategias que permitan una comunicación efectiva y una adecuada experiencia del cliente antes, durante y después de su proceso de compra se conseguirá un cliente fiel que cada vez que requiera un bien o servicio vuelva a cierta compañía determinada y se vuelva un reactivador de la economía actual.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

1. Basantes, Andrea, Monica Gallego, y Pamela Guevara. 2016. *Comercio Electrónico*. 1.^a ed. Ecuador: Ibarra de Ecuador.
2. Bonet, Jaime, Diana Ricciulli, Jerson Pérez, Luis Haddad, Eduardo Araújo, y Fernando Perobelli. 2020. «Impacto económico regional del Covid -19 en Colombia.» *Documento de trabajo sobre la economía regional urbana.*, 3-33.
3. Carreño. 2016. «El Neuromarketing un aporte ético.» Universidad de Valladolid.
4. Garcia. 2019. «El neuromarketing Hacia un nuevo márketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia». *Harvard Deusto- Business Reviw*, 47-51.
5. Garcia, Evangelina. 2020. «Coronavirus y politica económica». *Noticias de política Económica*, 42-50.
6. Guzman, Marcela, y Juan Cangas. 2010. «Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias de Implementación». Universidad de Chile.
7. Kotler. 2001. *Dirección de Mercadotécnia*. 8.^a ed. Pearson Educación.
8. Llorca. 2018. *El código retail*. 1.^a ed. Barcelona: libros de cabecera.
9. Marin, Longinos, y Salvador Ruiz. 2007. «La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones.» *Universia Bussines* 62-75.
10. Mendoza. 2014. «Estudio sobre neuromarketing». Universidad Pontificia.
11. Novoa, Ana. 2009. «Estrategias de Marketing».
12. Oropeza. 2018. «El comercio electrónico y principios económicos y comerciales». P. 72 en *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*.
13. Quevedo, Tomás. 2020. «LA PANDEMIA DEL CAPITAL: Reflexiones sobre neoliberalismo y trabajo.» *Boletín Academico "Sociología y Política hoy"* 74-80.
14. Quintero. 2015. «EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN». *Revista de ciencias estrategicas*, 109-18.
15. Raiteri, Daniela. 2016. «El comportamiento del consumidor actual». Universidad Nacional de Uncuyo.
16. Rogés, Ronaldo. 2013. «La crisis según Albert Einstein.»

17. Romero, Deltollo, y Molla. 2018. «Consumer motivations for click and collect».
18. Ruiz, Salvador. 2001. «El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa». *Cuadernos de administración* 26:38-57.
19. Salamanca, Carolina. 2011. «MARKETING DIGITAL COMO CANAL DE PROMOCIÓN Y VENTA». Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
20. Soler. 2014. «¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?»
21. Solomon, Michael. 2008. *Comportamiento del consumidor*. 7.^a ed. Pearson Educación.