

**UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA**



**MAS QUE CLIENTES VERDADEROS DEFENSORES DE SU MARCA**

PRESENTADO POR:

SHIRLEY BIBIANA VÉLEZ LEDESMA

PRESENTADO A:

FANETH SERRANO LEDESMA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA  
BOGOTÁ  
2012

## INTRODUCCIÓN

Para conseguir que una empresa crezca de forma sostenible es esencial fidelizar a los clientes, ya que analizando el entorno se detecta que no es suficiente ser efectivo en los procesos; en el mercado actual se hace necesario generar estrategias competitivas que permitan a las empresas la adquisición, retención y fidelización de clientes.

La fidelización es la implementación de estrategias generadas con el fin de tener clientes satisfechos que sean verdaderos defensores de su marca. Es ir más allá de las expectativas del cliente con una propuesta de valor innovadora, conciliando las motivaciones del consumidor con las necesidades del negocio, con el fin de que tanto el cliente como la empresa ganen.

Diferenciarse de la competencia y lograr la fidelidad del cliente es el objetivo de todas las empresas; es por esto, que si una organización quiere definir una oferta de valor que satisfaga al mercado objetivo debe conocer las necesidades, percepciones y expectativas de sus clientes tanto actuales como potenciales.

El presente ensayo expresa la importancia de la fidelización mediante un servicio de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. El objetivo principal es analizar las estrategias de gestión para la fidelización de los clientes aplicables a un entorno totalmente globalizado. Invito a los lectores de este ensayo a conocer cómo sus clientes se pueden convertir en verdaderos defensores de su marca.

## **1. MÁS QUE CLIENTES VERDADEROS DEFENSORES DE SU MARCA**

La fidelización de un cliente es un concepto muy complejo, ya que no se trata solo de descuentos sino de la forma en que los procesos, ideas e interacciones vinculan al consumidor con la marca. El término fiel, significa "Que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él". Con esto, destacaríamos el elemento de la confianza, relacionada con el mercadeo, que expresa la fidelización como el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa, obteniendo de esta forma vínculos estables y duraderos con los usuarios finales, generando una alta participación en sus compras.

Nos encontramos en un mundo que está innovando continuamente, donde la concentración del mercado no solo ha cambiado el mapa competitivo de la industria, sino también la forma de canalizar los esfuerzos para alcanzar los objetivos y metas generando valor. Es por esto que la finalidad de la fidelización es, obtener beneficios en nuestros negocios, y la clave de esto radica en contar con clientes satisfechos, donde el mantenimiento de las relaciones es un tema bidireccional que exige que la empresa corresponda a lo que el cliente espera de ella.

Contar con clientes fieles es el reto de toda empresa y organización, principalmente hoy que tenemos industrias activas, innovadoras y altamente competitivas. El contexto al que nos enfrentamos en esta época, es totalmente diferente al que hemos conocido hasta ahora. Las reglas de juego han cambiado, se busca tener en el mercado productos que lleguen al corazón y no solo a la mente; es convertir su compra en un acto memorable.

Con el fin de que entendamos todo este proceso de fidelización es necesario analizar que es el marketing. Para Stanton, Etzel y Walker (2003), el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Actualmente las empresas han tratado de hacer algo diferente para conciliar las motivaciones del consumidor con las necesidades del negocio, este es un reto que requiere trabajo, constancia y perseverancia.

El plan de marketing actual debe ser muy enfocado a las personas; no es vender lo que queramos sino lo que nos quieran comprar. Para esto, toda planificación debe responder preguntas como ¿qué debe hacerse?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿porqué?, orientadas a identificar las necesidades de los clientes y desarrollar productos para satisfacerlas. Debemos conocer a nuestros clientes, quiénes son, cómo se comportan, cuáles son sus deseos, sueños, y qué atributos buscan en un producto, las empresas deben pensar que los clientes ya no son entes aislados a nuestro proceso.

De acuerdo a Peter Drucker (1954), Si deseamos saber qué es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto, este debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición válida de la finalidad de un negocio: Crear a un cliente.

Para entender este concepto debemos partir de la pregunta qué significa para las empresas actuales "Crear a un cliente"; sin dudas, es descubrir lo que realmente el cliente quiere, crear sistemas eficientes, técnicas innovadoras y un excelente servicio, que nos permitan tener un cliente incondicional. Se trata de tener una actitud proactiva ante un mercado que cambia continuamente, donde se busque desarrollar vínculos afectivos duraderos con los clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio.

Para James Harrington. (1988), en el mercado de los compradores de hoy, el cliente es el rey. Lo que nuestros clientes desean es valor. Valor es la palabra clave que implica calidad y confiabilidad a un precio razonable. En un mercado competitivo resulta imperativo que cada empleado comprenda la importancia de los clientes.

Sólo mediante esta filosofía y estrategia se obtienen organizaciones competitivas, sostenibles y rentables. Actualmente en temas de fidelización se han copiado tácticas y programas de los países desarrollados que no siempre tienen aplicación práctica, porque los comportamientos procesos, creencias, valores y/o expectativas son diferentes. Precisamente es por esto la importancia de que cada empresa analice sus clientes, el mercado, su entorno, competencia, posicionamiento y cuál es la proyección que desea tener a futuro. De esta forma se podrá implementar la fidelización como la única manera de obtener clientes satisfechos, leales y rentables.

Todos como consumidores buscamos siempre la oferta que mejor cumpla nuestros objetivos en cada momento; estos pueden ser racionales y emocionales y cambian a lo largo del tiempo. La cantidad y diversidad de productos y servicios que existen en la actualidad ha generado gran exigencia en los consumidores, ya que estos tienen a su alcance una cantidad de información sobre la oferta comercial, donde ya no se conforman con una bases de productos estandarizadas.

Ahora el marketing es conexión e interrelación, donde la empresa ya no es un ente independiente; la demanda se dirige al valor añadido de las emociones, y sin ellas, la relación empresa-cliente es imperfecta.

Los autores Barabba y Zatlman (1992), encontraron que esta orientación de tener en cuenta la voz del mercado, es decir lo que los clientes quieren y están dispuestos a pagar, es determinante para el éxito de la organización. Incluso se ha llegado a decir que empujada por la necesidad, la empresa de

hoy redescubre un esplendido lugar común: si quiere sobrevivir debe trabajar para sus clientes más que para sí misma.

Entonces nos preguntamos qué hacer con este ritmo de competencia y como llegar a fidelizar esos clientes. Las compañías se están dando cuenta de que tener iniciativas solo basadas en el precio, no están generando los resultados esperados y necesitan tener un elemento diferenciador; una propuesta de valor de la compañía hacia el cliente. Para lograr esto debemos enfocar las empresas en ofrecer servicios excepcionales de calidad en todos los puntos de contacto; el énfasis no está en los productos sino en las necesidades del mercado.

Esto no es nuevo y lo grandes teóricos del marketing lo han confirmado. Para Tehodoro Levitt (1982), el mercadeo tiene que ver con todas aquellas cosas que son necesarias para lograr el objetivo de la corporación, que es atraer y conservar a los clientes, y eso implica que el mercadeo no solo es una actividad empresarial, es un punto de vista que consolida todo el proceso empresarial.

Es por esto necesario generar una actitud de escucha activa con los clientes para determinar cuál es el producto o servicio que el cliente quiere, abordando el mercado objetivo, dividiéndolo en segmentos con el fin de diseñar estrategias de marketing adecuadas para cada uno de ellos.

Vemos como esta parte del marketing se refleja en dos aspectos: en individualizadora masiva capaz de suministrar bienes y servicios individualizados con eficiencia, y experta en marketing personalizado capaz de extraer información sobre las necesidades y preferencias de cada uno de sus clientes. Pasamos del mercado masivo a la segmentación y nichos de mercado, donde cada cliente y empresa puede ser un mercado. Gilmore y Pine (2000).

Todo lo anterior, nos lleva a reflexionar sobre el marketing de masas que fue utilizado durante mucho tiempo, y el cual ha pasado a la historia, donde se

diseñaban productos y servicios para cualquier tipo de público, sin ningún conocimiento del mercado objetivo. Actualmente debemos conocer las necesidades específicas del cliente dentro de un segmento o nicho de mercado, diseñar productos o servicios para satisfacerlas; hacer que los productos estén disponibles en los lugares adecuados; fijar los precios convenientes; y lo más importante, proporcionar el servicio, atención y seguimiento para garantizar la lealtad de los clientes.

En un mercado tan dinámico, la clave está en identificar cada tipo de clientes; en muchas empresas los diferencian según su segmento oro, plata, bronce, donde son llevados a un grupo especial teniendo en cuenta el valor generado para la empresa. Desde cierto punto de vista, es totalmente viable e inteligente, ya que el segmentar a los clientes nos permite conocer de manera muy específica las necesidades, deseos y expectativas, para luego interpretarlas y satisfacerlas mejor que la competencia.

Segmentar, es la aplicación de políticas comerciales diferenciadas en función de la aportación de los clientes, para poder ofrecer más valor a aquellos clientes que se comprometen más con la empresa, y por ende facilitan la consecución de los resultados. Es una diferenciación positiva sana, pero no podemos olvidar que independiente del valor económico que genere el cliente, siempre se le debe ofrecer la misma calidad y servicio.

Es por esto que la empresa que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo se requiere la capacidad de generar cosas diferentes y originales, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir o a provechar oportunidades para sobrevivir y progresar. Alejandro Shnarch (2009).

Nos encontramos en una época de innovación, cambios tecnológicos, unificación de mercados, nuevas formas organizacionales, donde pasamos del mercado masivo a la segmentación y nichos de mercado. Es decir debemos cambiar los paradigmas tradicionales de nuestras empresas en las cuales hay insuficiente análisis del mercado, un uso inadecuado de los resultados de las investigaciones, una falta de interacción entre los ejecutivos y los usuarios y unos excesivos niveles jerárquicos de mando. El problema no está en plantear estrategias porque la mayoría de las empresas lo hacen, el objetivo es que esas estrategias nos puedan llevar a la innovación y mejoramiento continuo, y generar nuevos mercados, tomando las oportunidades y espacios que se puedan aprovechar para lograr la rentabilidad y crecimiento de las organizaciones.

La ejecución de la estrategia nos debe llevar a la innovación en las estructuras, procesos, y mejores prácticas en la búsqueda de oportunidades de negocio y una excelente calidad. Para lograr toda esta implementación es necesario crear una cultura de confianza y compromiso que motive a todo el personal y ser conscientes de que el futuro de la compañía es directamente proporcional a la capacidad de conseguir la máxima satisfacción de los clientes. “Sin unos empleados leales, es imposible mantener una base de clientes leales”, dice Frederic. Antes de fidelizar a los clientes debemos satisfacer y fidelizar el personal de la empresa.

Según Josep Chías (1991), el marketing interno, es todo el programa, desde su análisis hasta su ejecución y control dirigido hacia el equipo humano de la organización, desde la alta dirección hasta el personal, desde el administrativo hasta el comercial externo que pretende alcanzar una cultura organizativa orientada al mercado. A veces se invierte mucho dinero y esfuerzo en el marketing externo y se descuida el interno, lo que puede producir un desfase cuando los colaboradores entran en contacto con los clientes externos en el marketing interactivo.



En conclusión, el primer paso para comenzar a desarrollar estrategias de fidelización es tener un cambio de cultura al interior de la empresa, para lograr que cada uno de los empleados se sienta comprometido al ofrecer una oferta de valor diferenciada y personalizada. Es imposible hacer un producto de calidad sin tener un entorno de trabajo de mucha calidad. Todos está ligado: producto, servicio, calidad, competencias, puesto de trabajo y calidad de vida de los empleados.

Las exigencias del mercado cada vez son más apremiantes y modificables, se hace necesaria la existencia de líderes y profesionales comprometidos que posean destacadas habilidades y que de esta manera influyan de manera directa y positiva en la generación de resultados favorables dentro de las organizaciones para las cuales trabajan.

Es por esto importante potencializar en las empresas las competencias, conocimientos y capacidades, ya que si contamos con un modelo de dirección adecuado, una oferta de valor interna para los empleados, y unos planes de fidelización para los profesionales de más valor, nos permitirá tener equipos de trabajo altamente competitivos y se logrará generar un excelente servicio.

Todo esto lleva a las organizaciones en pensar en que se debe implementar el marketing relacional. Según Grenberg (2000) al respecto habla de un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener, y dar servicio a los clientes. Al mismo tiempo señala “ es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio con independencia del canal de comunicación, y expresa que la meta del CRM es optimizar la satisfacción de los clientes asociados, las ventas de la empresa, y su eficiencia construyendo las

relaciones más fuertes posibles a nivel organizativo, concluyendo que un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión.

El marketing relacional trae consigo una estrategia enfocada al cliente, donde la empresa ya no va por un camino contrario al del cliente. Ahora vender es construir con el cliente lo que desea, es desarrollar pasión, confianza, credibilidad, ver todo a través de los ojos del cliente. La palabra “relaciones” no se limita solamente a cortesía y servicios, sino que involucra la investigación cualitativa y cuantitativa relacionada y manejada para obtener nueva y mejor información de los consumidores.

Según el autor Josep Alet en 1994: El marketing relacional no es simplemente un concepto novedoso o una moda pasajera. Es un nuevo enfoque que cualquier empresa debería integrar como tal en el desarrollo de su estrategia, como alternativa de obtención de una ventaja competitiva sostenible, o como contrapunto enriquecedor de sus actuales formas de competir en sus mercados presentes y potenciales.

Las relaciones con los clientes aportan la perspectiva necesaria para enriquecer, complementar y ampliar el marco de actuación, que pueden definir los productos, que son solo una parte del valor aportado al cliente.

Esto nos lleva a reflexionar, que todos somos clientes internos de la organización por lo tanto es importante implementar estas estrategias de relación desde el interior de la empresa, como por ejemplo la relación entre jefes y compañeros, entre cada uno de los empleados y su entorno, del trabajador con su tarea. Tienen las empresas que emocionar y ofrecer una experiencia diferencial, para que de esta misma forma esto se pueda llevar a los clientes.

En la situación actual de los mercados, adquirir nuevos clientes es cada vez más costoso. Por ello, como se ha reiterado, la fidelización solo se consigue desarrollando una relación duradera con los clientes. El marketing relacional intenta responder a esta necesidad, poniendo énfasis en el desarrollo de relaciones, teniendo en cuenta las necesidades y hábitos del cliente. Como se expresa en un artículo de la revista Dinero (2009) “Aunque los beneficios económicos que brindan los programas de fidelización, son atractivos, las empresas deben buscar estrategias que le apunten más a las emociones de lograr un compromiso efectivo por parte de los clientes.

Según lo expresa el ingeniero Carlos Mora Vanegas (2003), las formas en que las personas se relacionan con las marcas, involucran una compleja red de emociones, sentimientos, que en la medida que se fomente una mayor intensidad en ellos, se logrará mayor lealtad, por el contrario si la intensidad de la relación es superficial y los beneficios son solamente utilitarios, se estará en un esquema de simple transacción.

Por consiguiente atraer, retener y comprometer a los clientes, no es nada fácil, y más ahora que cada día los clientes buscan nuevas y mejores razones. Por esto, buscando el relacionamiento con los clientes es importante la innovación en los puntos de contacto, con un enfoque sistemático, único y que genere en el cliente experiencias innovadoras. De esta forma demostraremos nuestro valor a los clientes, y éstos no se irán a la competencia.

Diferenciarse de la competencia y lograr la fidelidad de los clientes es el objetivo de todas las empresas. El marketing emocional o experiencial, supone la puesta en marcha de una novedosa estrategia para diferenciarse de la competencia. Como caso típico vale la pena mencionar empresas como Harley Davidson Motor, expone en su publicidad “Vendemos un estilo, un sentimiento de vida. Las motos las entregamos gratis”. Esta marca se

transformó hace años en un nexo de unión de personas que comparten las mismas aspiraciones vitales. En el club creado para sus clientes, cuentan con toda la información de las últimas noticias sobre la marca y eventos, en este comparten vivencias, opiniones y formas de ver la vida. La pasión por las motos, el espíritu de libertad y rebeldía de Harley Davidson ha provocado que muchos clientes se tatúen la marca. Por tanto podemos concluir que el programa de lealtad desarrollado por esta empresa es todo un éxito porque sus clientes sienten amor por la marca.

El marketing trasciende de las cosas físicas para moverse en el terreno de las percepciones, los significados y las emociones en la mente de las personas.

El mercadeo uno a uno es la relación existente entre una empresa y sus clientes , a través del cual se conocen los gustos individuales de éstos, sus hábitos de consumo, su frecuencia de compra, con el fin de enfocar, por parte de la empresa, todos sus esfuerzos y estrategias, para asegurar la fidelidad total del consumidor. Es decir va más allá del marketing relacional. Peppers (2001).

Por tanto las empresas deben buscar convertirse en un proveedor de experiencias, las cuales son aquellos momentos de sorpresa, de diversión, las cuales son dignas de ser contadas. En el caso de Disney es una empresa que ha trabajado en este aspecto donde buscan generar sorpresa en cada cliente, en niños y mayores, hacen sentir especial a cada persona, cuidan los detalles para crear una experiencia armónica. El Circo del sol, triunfó gracias a una estrategia basada en crear un espacio antes desconocido, porque atrajo nuevos clientes dispuestos a pagar un precio más alto que en los circos tradicionales por una experiencia de entretenimiento sin precedentes.

En cada uno de estos casos cuando se habla de experiencias nos estamos refiriendo a que en cada contacto que el cliente tenga de percibir aspectos

concretos, debe sentir, y debe pensar. Las formas y comportamientos que ofrece cada una de las personas que presta un servicio es un elemento clave en la experiencia como clientes.

Basados en toda estrategias del marketing relacional, es necesario analizar una de las tecnologías aplicadas; es el CRM, el cual se diseñó con el objetivo de crear un proceso alrededor de la interacción que la empresa tiene con sus clientes, buscando mejorar las relaciones, tener un amplio conocimiento del cliente; lo cual nos permitirá detectar nuevas oportunidades, adecuando las ofertas y servicios ofrecidos para cumplir las expectativas de los clientes. Es irnos al detalle de la experiencia del servicio, donde todo habla, y es en ese momento donde aprovechamos para capturar toda la información para beneficio de la organización.

La meta del CRM es optimizar la satisfacción de los clientes, construyendo relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo. Concluyendo que un sistema de CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya con esa visión. Paul Greenberg. (2008).

El CRM estratégico trata de orientar la empresa al cliente, considerando a éste como la razón de ser de la empresa y a su satisfacción como el camino al éxito. Para lograr una mejor atención a los clientes se trata de disponer de mucha información para dar un tratamiento personalizado. Esto nos permitirá la detección de nuevas oportunidades derivadas del conocimiento adquirido sobre cada cliente y la adecuación de las ofertas y servicios ofrecidos al cumplimiento de las expectativas y necesidades del mercado.

Según Paul Greenberg el CRM es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes. Implica la adquisición y desarrollo de

conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa.

La herramienta CRM, es mucho más que un software para administrar las relaciones de cliente-empresa, es más que una simple forma de automatizar las ventas del negocio. El CRM es toda una filosofía de servicio al cliente, en donde toda la organización debe tener un enfoque y orientación al cliente. Independiente de la solución tecnológica que la empresa decida utilizar, lo más importante es tener claro su fin, y como se realizará el seguimiento, análisis y control a las relaciones del cliente con la empresa.

A pesar de las numerosas ventajas que implica el marketing relacional y las aplicaciones de un CRM, a veces se cometen errores en su aplicación e implementación, por lo cual hay que ser prudentes aun cuando la mayoría de organizaciones han alcanzado resultados estupendos, incluso brillantes a base de llevar a cabo estrategias bien diseñadas y bien ejecutadas de marketing relacional. Juan Carlos Alcaide.1999.

Es por esto que se deben tener en cuenta muchos aspectos partiendo de diagnosticar y establecer los objetivos y metas claras, para no entrar a cometer errores por tener planteamientos unilaterales, o por confundir el tema de la fidelización basados solo en tener un determinado programa informático, porque no solo es la tecnología, es más un tema de cambio de cultura, de visión y filosofía.

En conclusión como lo expresa el Ingeniero Carlos Mora Vanegas en su artículo de Marketing (2004). El concepto CRM, se basa en el uso de las más avanzadas herramientas de la tecnología de la información, porque integra la planificación estratégica, las técnicas y herramientas de mercados más avanzadas con el fin de construir relaciones internas y externas que incrementan los márgenes de rentabilidad de cada cliente y de esta manera, valorar la relación que se establece con ese cliente en el largo plazo para incrementar la rentabilidad de su compañía.

Por consiguiente en la implementación del CRM, muchas organizaciones complican demasiado las iniciativas que adoptan, debido a esto tienden a paralizarse y nunca terminan lo que comienzan. Empleados y administración se frustran ante planes inconclusos. La clave es ser perseverante, no basta con decirlo, hay que hacerlo. Es hora de tomar las riendas del futuro o el futuro tomará de las suyas. Es hora de entender que el poder está en nuestros clientes.

Basados en esta información reflexionamos en que las empresas deben tomar un alto en el camino y pensar que es el momento de salirnos de la rutina, del estado de hipnosis en que nos encontramos, de las típicas ventajas y contenidos de fidelización. Para esto las empresas deben tener una mentalidad dispuesta a explorar de forma proactiva distintas alternativas de avance, llegar a esos océanos azules. Es impulsar una cultura de cambio, donde se incluyen redefiniciones de los productos, apoyados de la tecnología, reconfiguración de los procesos y automatización.

Las organizaciones no pueden continuar siendo lentas, burocráticas y poco creativas; es necesario cambios radicales, para entrar en este nuevo mundo. Son tiempos de hiperconexión, de información en tiempo real, de oportunidades. La innovación es abierta y en el proceso de incorporación de nuevas ideas se involucra no solo a los empleados, sino también a nuestros clientes. Es apasionante pensar en todas estas cosas, donde cada parte de la empresa habla y se relaciona. El tener clientes satisfechos no es suficiente, es necesario lograr sentimientos y conductas de lealtad, y entre las estrategias aplicadas, no podemos olvidarnos del servicio al cliente.

Quando un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente automáticamente se le aumenta el nivel de satisfacción al cliente. Por lo tanto el servicio puede considerarse como una función que al tiempo diferencia un producto

entre sus competidores y le agrega valor, ayuda a la compañía a aumentar sus perspectivas de conseguir nuevas compras y más recompras. Richard W. Brookes. 1990.

El objetivo de las empresas es tener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, donde el servicio al cliente juega un papel primordial como valor diferenciador. No podemos asumir una actitud de mediocridad en el servicio, debemos planificar la estrategia basada en el valor, donde nos concentremos en cumplir el objetivo principal que es la satisfacción del cliente.

Desde hace algún tiempo las empresas vienen descubriendo que el servicio es el producto invisible que se está convirtiendo en una fuerte arma competitiva. La calidad del servicio sigue siendo motivo de desvelo y de fuertes luchas por parte de la dirección. La función de la gerencia dentro de una organización orientada al servicio consiste en crear una cultura de calidad y servicio, donde sea un ejemplo digno para que sus colaboradores puedan comprometerse con la visión que tiene la organización y las estrategias para retener y fidelizar los clientes.

Según lo expresa Horovitz, para convertirse en verdadero indicador de rendimiento, y no una mera regla de funcionamiento la norma debe definirse en términos de resultado para el cliente. La calidad del servicio tiene que expresarse en normas, y si desea mantener el control y mantener las promesas estas deben ser operativas.

Concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio, que es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar entre sí para mantener un servicio con un alto nivel de calidad.



Los momentos de verdad son todo instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y la calidad del producto. Karl Alprecht. (1999).

Todos como clientes somos exigentes y nos gusta que nos consientan, que sean detallistas, que nos sorprendan. En lo personal tengo más de cinco años de ser cliente de un reconocido restaurante en Medellín, del cual me encanta la comida, pero hay algo diferenciador en ese sitio, el cual no solo es su producto, es las personas que trabajan allí, me siento como llegar a casa; me saludan por mi nombre, y saben cómo me gustan las cosas y cuáles son mis preferencias; se preocupan por los detalles, tienen una relación con todos sus clientes, desde el dueño y gerente se evidencia el amor que tienen por su negocio, y esto se irradia a todas las personas, donde viven una “ Pasión por el servicio”, y esto me encanta, por esto soy una cliente fiel, y feliz.

Es sin duda la cultura de servicio al cliente una estrategia de fidelización, donde es fundamental tener en cuenta el prestador de servicio. Como lo expresa José Manuel Vencino. (2007). El prestador del servicio tendrá la oportunidad no solamente de ofrecer al cliente una experiencia única frente a la empresa y sus productos, sino también la posibilidad de crear un proceso relacional con el cliente que vas más allá de lo puramente transaccional, este concepto se refiere a que todos los integrantes de la organización tienen una responsabilidad con el cliente, no solamente con el producto que se entrega sino también para que la calificación que ofrece el cliente, sea satisfactoria.

Por este motivo, basados en nuestras experiencias definimos, que brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende. En

consecuencia, la satisfacción de los clientes es relativa, y está relacionada con atributos explícitos y no explícitos del producto o servicio.

Por todas estas razones siempre el servicio al cliente será determinante; recordemos que las experiencias de cliente que impacten sus sentidos y lleven al consumidor a un estado de admiración por el valor agregado recibido, serán fuertemente valorados. Incorporar el Servicio como valor agregado de su producto o servicio, garantizará el éxito en sus estrategias.

En consecuencia, el punto de partida para incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes está en el conocimiento de las opiniones reales y naturales de sus mismos clientes. En un mercado tan dinámico la clave está en identificar esos aspectos, situaciones o pormenores que son capaces de aumentar de manera significativa la satisfacción del cliente y que como resultado se obtenga una mayor lealtad hacia la marca o compañía.

En el aspecto de escuchar la voz del cliente, se hace necesario también tener en cuenta la explosión de los medios sociales, los cuales le han dado al consumidor poderosas herramientas para expresarse y también para actuar. Hoy las empresas son conscientes de la necesidad de estar presentes en la red; de hacer uso de los medios sociales a su alcance. La opinión de nuestros clientes se ve reflejada en estos medios, y tiene gran influencia. Las redes forman parte del consumo cotidiano de nuestro hábito de información diaria. Es allí donde resulta esencial la presencia del Community Manager con orientación al servicio.

Esta profesión para algunas empresas será innecesaria, pero es porque no están preparadas para este nuevo tipo de consumo e interacción. La organización debe escuchar a sus clientes, al mercado, allí donde estén; desde las comunicaciones web y las redes sociales. Es allí en este mundo

virtual donde se expresa libremente, donde los consumidores recomiendan abiertamente un producto, o lo llevan a la quiebra. Es por esto que toda esta información no debe quedar en el aire, esto es un conocimiento útil, que las empresas deben aprovechar con el fin de estar a la vanguardia del mercado, y saber porque los clientes eligen nuestra compañía cuales son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que nos permitan crecer.

En esta era digital es fundamental tener personas especialistas, dedicadas a generar estrategias que permitan involucrar a los consumidores con la marca. La población digital ha aumentado notablemente en los últimos años, la tecnología ha ingresado de forma acelerada. Desde edades tempranas, los niños tienen fácil acceso al internet, los adultos por medio de Smartphone o Tablet viven en línea a todo momento, los consumidores tienen a su alcance toda la información para tomar decisiones. Es por esto que si buscamos estrategias de fidelización tenemos que penetrar en todo el mundo virtual, estar donde nuestros clientes están.

En el análisis de todas las estrategias de innovación y tecnología, existe una, que será la sensación en el futuro, la revolución del Neuromarketing, la posibilidad de observar un cerebro diciendo compro o no compro, ha provocado una revisión en todos los parámetros existentes hasta el momento.

Según el Dr. Alberto Jiménez expresa: el neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: "maximizar ganancias, minimizando los gastos".

Al respecto desde el Neuromarketing la pregunta esencial no debe ser: ¿"Qué deben de consumir las masas"?, más bien ¿"Por qué consumen en forma homogenizadas las masas"?, ¿Por qué fácilmente se dejan manipular cuando consumen, impulsiva, o emocionalmente?

Desde las perspectivas anteriores, comprender el mundo del Neuromarketing requiere inicialmente de una teoría pertinente, basada en la Economía, para poder describir los comportamientos individuales y colectivos de una determinada sociedad. Posteriormente se necesita de la comprensión de las teorías cerebrales, y especialmente, del uso de las nuevas tecnologías de imagen que permiten investigar los modelos neuronales en el momento del consumo. Por último, se tendría que desarrollar una explicación pertinente a nivel celular, y específicamente neuronal, para saber cómo el cerebro humano lleva a cabo dichas computaciones cuando procesa emociones atravesadas por significados y no informaciones que es lo que hace el cerebro humano cuando la gente consume o aprende.

Es un conjunto de herramientas para abordar la problemática actual con metodologías avanzadas, que contribuye al desarrollo de capacidades propias que permiten a las empresas enfocar más eficazmente sus estrategias en el marco del neuromarketing. Estudios de las necesidades humanas y el comportamiento del cliente, investigación de mercado, diseño de estrategias de precios.

Las técnicas tradicionales de estudios de mercado, serán reemplazadas por el neuromarketing, el cual pretende superar esa limitación permitiendo mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing.

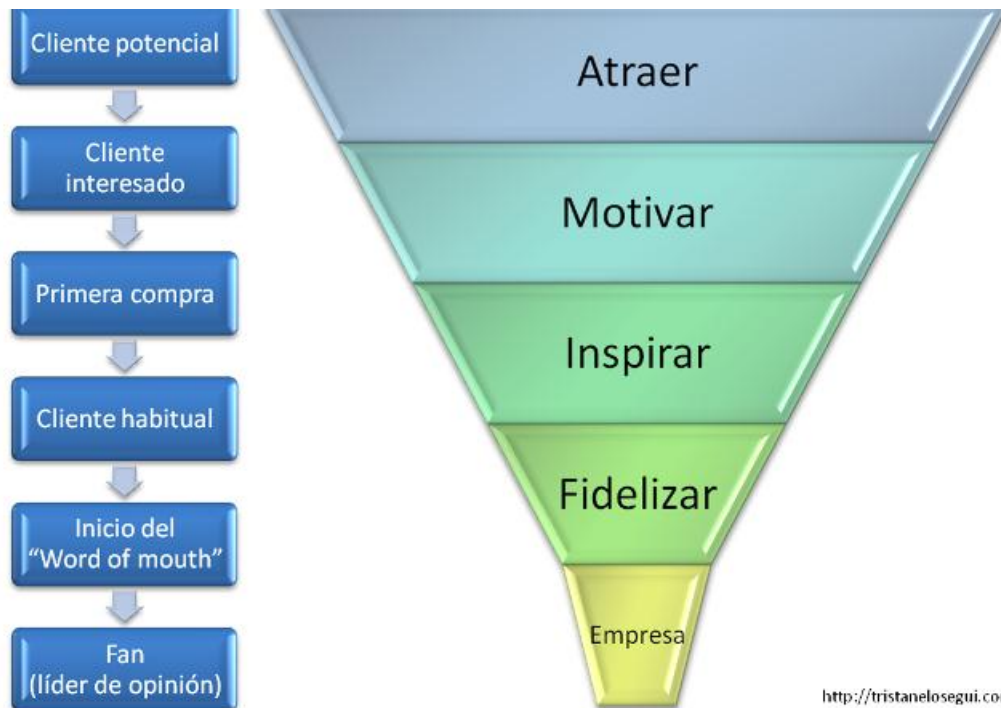
Se podrá influenciar en el inconsciente del consumidor? Podemos llegar a predecir con estas nuevas herramientas cuáles son los impulsos que motivan a un cliente a comprar un producto? Esa nueva técnica será una moda o

tendencia? Todo este tema de las nuevas tecnologías que están evolucionando nos pueden generar muchas dudas, pero todos estos avances en el análisis del comportamiento del consumidor son una herramienta clave para la innovación, y lo más importante es que estas nuevas tecnologías están suministrando información que nos permitirá establecer distintas estrategias de fidelización.

Podríamos concluir que hay una potencia enorme en la implementación de estas herramientas, pero para ello debe cambiar el enfoque y evolucionar hacia un marketing relacional y uno a uno, no como una moda o tendencia, sino como una cultura organizacional que entienda la importancia del cliente externo e interno, y desarrolle estrategias encaminadas a su satisfacción y retención.

Debemos tener toda una secuencia estratégica, la cual se inicia verificando si el producto o servicio genera una utilidad excepcional, si estamos llegando a las necesidades del mercado, luego se fija el precio buscando llegar a nuestro público objetivo, se genera el costo del producto buscando tener rentabilidad y por último se analizan los obstáculos que se puedan tener para la implementación de la idea, de esta forma lograremos alinear el sistema de actividades con el fin de perseguir la diferenciación.

Como se ha manifestado reiteradamente lo podemos concluir en el siguiente gráfico, en que tenemos que planear nuestras acciones y estrategias para cada una de las etapas hacia la fidelización, el objetivo es llevar el mayor número de clientes hasta el último nivel. Primero deberemos atraerles (que nos conozcan), para posteriormente irles motivando e inspirando para llevarles hasta el “corazón” de nuestra empresa, para que se conviertan en verdaderos defensores de nuestra marca.



Con el tema de la fidelización, reflexionamos en que hacemos las personas para fidelizar en nuestros trabajos, con nuestro grupo de amigos, familia y pareja. Somos clientes en todo sentido, en nuestra vida cotidiana debemos marcar la diferencia como personas, en ser único, ser distinto, ser el mejor.

Cada persona es única e irreplicable, con cualidades y competencias especiales, pero pensamos como diferenciarnos ante los otros seres humanos? La diferencia no está en el dinero, en qué precio tienes, ya en todo nuestro análisis de la fidelización de clientes hemos concluido que este no es un valor que marca la diferencia.

Es hora de salir de la comodidad y mirar el mundo de una manera distinta. Ahora las empresas, la familia y la sociedad buscan personas únicas con atributos y talentos que marquen la diferencia. En la baraja azarosa de la

vida, no puedes elegir las cartas que te van a tocar (las circunstancias), pero sí puedes elegir cómo jugarás estas cartas.

Debemos tener la misión y visión de nuestra propia vida, cuales son nuestros proyectos, nuestros valores y competencias, como trabajamos diariamente para potencializar los atributos y mejorar continuamente. Trascender al mundo donde tengo un conocimiento profundo de mi ser, conocer este producto que es uno mismo y ser consciente de las fortalezas y debilidades para trabajar en ellas, como me comunico, como me relaciono, son las formas en que cada espacio en el que interactúo me reconozcan como persona y como individuo diferente.

No debemos seguir siendo productos del común, debemos marcar esa diferencia. Necesitamos personas y empresas que vayan más allá de sus límites, aventurarse a lo desconocido traspasando obstáculos y miedos. Esto lo logramos transformando el mundo que nos rodea buscando la innovación, proyectándonos a la excelencia de calidad, dejando la mediocridad y el conformismo a un lado, porque en nosotros está el arma para alcanzar los sueños, y es esa fuerza que viene desde nuestro interior, que nos impulsa, que nos motiva.

Es ser personas de marca, teniendo como horizonte la felicidad, como el atributo más visible, el que más diferencia. Una persona feliz, consecuencia de su responsabilidad, de su trascendencia y de su lucha, brilla en las vitrinas de la humanidad. Por esto los invito a ser personas felices con un sello de marca propio. Es necesario impregnar a las empresas de esta cultura de marcar la diferencia, de generar valor, de hacer que los clientes sean verdaderos defensores de la marca, y poder lograr la fidelidad que tanto buscamos.

## CONCLUSIONES

- La fidelización es el reto en el que se enfrentan las organizaciones, la excesiva oferta ha causado que las empresas tengan dificultad para retener a los clientes, es por esto que se deben implementar estrategias que nos permitan ofrecer un servicio de calidad, donde la relación con el cliente se convierte en algo esencial para crear una experiencia que vincule al consumidor con la marca y se logre el crecimiento de la empresa.
- Los programas de fidelización son un elemento crítico que permite la vinculación de los clientes con la marca. La empresa puede implementar distintas estrategias, donde el objetivo principal es generar una relación directa con el cliente, sorprenderlos con una propuesta original, generar repercusión, y diferenciar el programa de la competencia.
- En un mundo donde la capacidad de innovación es tan valiosa, y el cambio ocurre de una forma acelerada, las empresas deben empezar a reconocer los intereses y gustos de los clientes, todo esto lo podemos lograr mediante el marketing relacional y el marketing emocional. El poder está en la gente, ahora el marketing es conexión e interrelación no sólo con el consumidor sino con el grupo colectivo.



- “Crear a un cliente”, es descubrir lo que realmente el cliente quiere, crear sistemas eficientes, técnicas innovadoras y un excelente servicio, que nos permitan tener un cliente incondicional. Se trata de tener una actitud proactiva ante un mercado que cambia continuamente, donde se busque desarrollar vínculos afectivos duraderos con los clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio.
- El marketing relacional trae consigo una estrategia enfocada al cliente, donde la empresa ya no va por un camino contrario al del cliente. Ahora vender es construir con el cliente lo que desea, es desarrollar pasión, confianza, credibilidad, ver todo a través de los ojos del cliente. La palabra “relaciones” no se limita solamente a cortesía y servicios, sino que involucra la investigación cualitativa y cuantitativa relacionada y manejada para obtener nueva y mejor información de los consumidores.
- Contar con clientes fieles es el reto de toda empresa y organización, principalmente hoy que tenemos industrias activas, innovadoras y altamente competitivas. El contexto al que nos enfrentamos en esta época es totalmente diferente al que hemos conocido hasta ahora. Las reglas de juego han cambiado, se busca tener en el mercado productos que lleguen al corazón y no solo a la mente, es convertir su compra en un acto memorable.
- Debemos buscar ser personas de marca, generar una cultura diferenciadora en nuestra sociedad con valores y competencias, tener una proyección de la vida que nos permita aventurarnos a lo desconocido, traspasando obstáculos y miedos. Con esto lograremos

que las organizaciones se impregnen de esta cultura, transformando el mundo que nos rodea buscando la innovación, proyectándonos a la excelencia de calidad, y de esta manera tanto empresa como sociedad resultarán totalmente beneficiados.

## BIBLIOGRAFIA

- Albretch Karl (1999). Gerencia del Servicio. Editorial Legis.
- Brookers Richard (1990). La nueva mercadotecnia. McGraw Hill.
- Chías Josep (1991). El mercado son personas. McGraw Hill.
- Drucker Peter (1997). La sexta generación del marketing. McGraw Hill.
- Gilmore y Pine (2000). Marketing 1x1. Norma. Colombia
- Grenberg Paul (2008). CRM Gestión de relación con los clientes. McGraw Hill.
- Harrington James (1988). Como incrementar la productividad de su empresa. McGraw Hill.
- Horovits Jacques (1991). La Calidad del Servicio. McGraw Hill.
- Lambin Jean-Jaquen (1992). Marketing Estratégico. McGraw Hill.
- Levitt Tehodoro (1982). El jefe de mercadeo y el primer ejecutivo. Diriventas Editor.
- Shanrch Alejandro (2009). Marketing estratégico para Pymes. Cámara de Comercio Colombia.
- Stanton, Etzel y Walker (2003). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.

## CIBERGRAFIA

[www.neuromarketing.com.co](http://www.neuromarketing.com.co)

[www.dinero.com/edicion-impresa/columna-del-lector/cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/columna-del-lector/cultura-del-servicio-cliente-como-estrategia-gerencial.aspx)

[www.gestiopolis.com/canales3/marketing](http://www.gestiopolis.com/canales3/marketing)

[www.gestiopolis.com/canales5/ger/iberica/3.htm](http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/iberica/3.htm)

[www.jcalcaide.com](http://www.jcalcaide.com)