



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO.

LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA FIDELIZACIÓN

CECILIA DEL ROSARIO CARRIÓN ALBARRACÍN

2015

UTE B - 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

CERTIFICACIÓN.

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **CECILIA DEL ROSARIO CARRION ALBARRACIN**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**.

TUTOR.

ING. JAIME SAMANIEGO.

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, 7 de Febrero de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

Yo, Cecilia del Rosario Carrión Albarracín

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo: LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA FIDELIZACIÓN previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complexivo referido.

Guayaquil, 7 de Febrero de 2015

LA AUTORA:

CECILIA DEL ROSARIO CARRION ALBARRACÍN



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.

AUTORIZACIÓN.

Yo, Cecilia del Rosario Carrión Albarracín

Autorizo a la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: Las Nuevas Tendencias de la Fidelización, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, 07 de Febrero de 2015.

LA AUTORA.

CECILIA DEL ROSARIO CARRRIÓN ALBARRACÍN

AGRADECIMIENTO.

En Primer lugar agradezco a Dios por darme fortaleza e inteligencia para culminar mi carrera Universitaria.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a sus autoridades y a los docentes que me dieron sus conocimientos para culminar mi carrera.

Agradezco y felicito a mis queridos compañeros, por la unión y momentos compartidos durante todos estos años de estudio, nuestro esfuerzo y sacrificio valió la pena, éxitos en su vida profesional.

CECILIA DEL ROSARIO CARRIÓN ALBARRACÍN

DEDICATORIA.

Este trabajo va dedicado a mi hijo Javier, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida y durante mis estudios Universitarios, que con su ayuda desinteresada siempre me está apoyando.

A mi esposo por su comprensión y apoyo

A mi madre por ser mi amiga fiel en las buenas y en las malas, por darme sus sabios consejos y apoyarme para que siga adelante en mis estudios.

CECILIA DEL ROSARIO CARRION ALBARRACIN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÒN.

**ING. JAIME SAMANIEGO
PROFESOR GUIA**

PROFESOR DELEGADO

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
DESARROLLO.....	2
INVESTIGACION DE MERCADOS	3
FIDELIZACION	7
DIEZ TENDENCIAS EN FIDELIZACION Y GESTION DE CLIENTE	7
FIDELIZACION EN LAS REDES SOCIALES.....	11
GESTION DE LA FIDELIZACION	12
EL CLIENTE Y SUS EXPECTATIVAS DE SERVICIO.....	13
BRECHA DE SERVICIO	14
ESCALA PARA MEDIR EL SERVICIO.....	15
CONCLUSIONES.....	16
ANEXOS.....	17
BIBLIOGRAFIA.....	21

LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA FIDELIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización y la creciente tecnología, ha dado lugar a la existencia de una progresiva competencia a nivel empresarial, es así que varias de ellas, buscan día a día, ser más competitivas, innovadoras, y pretenden recabar información constante de sus clientes para ofrecer un servicio más personalizado.

Con el uso de las nuevas tecnologías, estrategias como la CRM, (Customer Relationship Management) permiten a las empresas administrar adecuadamente sus bases de clientes, para mantener una comunicación bidireccional. El establecer relaciones a largo plazo, y aprender a conocer a sus clientes de manera individualizada, permite ajustar sus promociones de acuerdo al perfil de cada uno de ellos. Es por ello que las empresas en la actualidad deben utilizar todos los recursos y tecnologías disponibles para mejorar las relaciones con sus clientes, y lograr ventajas competitivas que les aseguren su permanencia sostenible en el mercado.

El objetivo de la investigación pretende evidenciar las nuevas técnicas y estrategias que se utilizan actualmente para la fidelización de los clientes, para ello se responderán a las siguientes interrogantes:

- 1.- ¿Qué es la fidelización?
- 2.- ¿Cuáles son las nuevas tendencias de fidelización?

Para mencionar una de las variables a considerar para la fidelización, se hace referencia a la competencia, que sin duda alguna la afecta; debido a que varias empresas compiten con productos, precios y servicios similares, consecuentemente las empresas buscarán crear estrategias diferenciadas.

Por lo tanto se puede mencionar que la fidelización; ayuda a las empresas en su rentabilidad, sus ingresos y su cartera. Para lograr este objetivo, es necesario crear una estrecha relación entre cliente - empresa, para que las estrategias de marketing satisfagan las necesidades individuales de cada cliente.

DESARROLLO

Para propósito de la investigación, se hace referencia al concepto de Marketing, que para Philip Kotler es “El proceso a través del cual el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios”. (Kotler, 2003)

Haciendo referencia a lo que Philip Kotler, en su concepto plantea; para que una empresa entregue a sus clientes lo que ellos necesitan o desean; es necesario que primeramente los conozca, entienda sus necesidades, preferencias, etc. y para ello deberá poseer información que permita fidelizarlos posteriormente.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La América Marketing Association (2004) define la “Investigación de Mercados como la función que conecta al consumidor, clientes y público con el vendedor, mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del Marketing”:

“Para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del Marketing: para hacer un seguimiento de la eficacia del Marketing: y para mejorar su comprensión como proceso.” (Talaya, 2014, p. 15)

Siguiendo a Malhotra (2010) explica que:

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing. Según esta definición destacan las siguientes características o elementos fundamentales de la investigación de mercados:

Sistemática: consiste en que la información se mantenga de una manera formal, en etapas, con una metodología planificada y organizada, donde los procedimientos de cada etapa son metódicos y están bien comprobados.

Objetividad: se refiere a que la información debe expresar el verdadero estado de las cosas, es decir, debe ser objetiva e imparcial. Por tanto, es conveniente

evitar los juicios de valor o las opiniones emitidas por los investigadores que están participando en la obtención de la información.

Relevancia: se trata de buscar y recoger la información útil para la toma de decisiones y no incluir información abundante si no es estrictamente necesaria para el proceso de toma de decisiones.

Oportunidad: es fundamental para que la información esté disponible cuando se necesite para la toma de decisiones, ya que cualquier retraso invalida el fin mismo de la investigación.

Fiabilidad: tiene que conseguir la información que refleje la realidad en la mayor medida posible, es decir, que sea exacta, precisa, y libre de errores, aunque existan los errores muestrales que deben controlarse.

Eficiencia: una investigación se considera eficiente si los beneficios que reporta la información obtenida son superiores al coste de su obtención. (p.16)

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, (Malhotra, Dávila y Triviño 2004) manifiesta que se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analiza los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones (p.7)

Es muy relevante mencionar que el Consejo de directores de América Marketing Association (2004) aprueban que la investigación de mercados es una herramienta para conocer mejor a los consumidores, clientes, y al mismo tiempo los vincula con el

mercadólogo; así darán a conocer sus necesidades. Es necesario hacer una Investigación de mercados para realizar una toma de decisiones correcta, por consiguiente; comenzar con una investigación exploratoria con el fin de proporcionar al investigador información amplia acerca de lo deseado. Por ejemplo: una empresa X, el gerente de Marketing quiere abrir una empresa de electrodomésticos, primero hará una investigación mediante encuestas para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, debiendo reunir suficiente información interna como externa.

En los datos internos se investigará:

¿Cómo han crecido las ventas de electrodomésticos durante estos últimos años?

¿Estos incrementos son más que el año anterior?

En los datos externos:

¿Qué empresas tiene productos similares, y como están los precios?

¿Qué resultados han obtenido?

Una vez contabilizados los datos, la empresa no puede tomar una decisión a la ligera, por lo tanto realizará una hipótesis a cerca de la posibilidad de éxito.

“En las fuentes internas la empresa recurrirá a la información recopilada dentro de la misma, no es necesario recoger información de fuentes costosas, dentro de la mencionada empresa se sacará datos sobre las ventas, los costos de los periodos anteriores.” (Benassini, Introduccion a la Investigacion de mercados:Un enfoque para America Latina , 2001)

Con la finalidad de realizar una buena Investigación de Mercados se detallan los pasos a seguir según referencia del (Módulo U.C.S.G. Proceso de la Investigación de Mercados 2014)

1. Definir el problema y los objetivos

En este primer paso se resuelve cual es el problema de la investigación; y luego definir qué información necesito para tomar una buena decisión

2. Diseño del Plan de Investigación

En este paso se diseña un plan de Investigación que se usará para procesar los datos

3. Recolección de Investigación

Este paso es el más costoso en lo referente a lo económico así como también en el factor tiempo, se debe realizar de manera exhaustiva con el fin de no cometer errores, y de esta manera obtener lo preciso y certero en bien del mercado.

4. Tabulación y Análisis de datos

En este paso después de recolectar información del mercado, se tabulan los datos, pero antes ordenar los mismos.

5. Presentación de resultados

En este último paso, los investigadores presentan el informe final de los resultados, con conclusiones y recomendaciones. (p.1-2)

FIDELIZACION

“La fidelización ayuda a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.” (Bastos, Fidelizacion del Cliente: Introduccion a la Venta personal y a la direccion de ventas , 2007)

Haciendo referencia al concepto sobre Fidelización de Ana Isabel Bastos Boubeta (2007); se manifiesta que es necesario reconocer y premiar a los mejores clientes, porque a largo plazo la empresa va a tener un alto nivel de los mismos, con relación a la competencia; y la mejor manera de hacer es brindar tarjetas de descuentos sin costo, con caducidad de un año con la finalidad de actualizar datos, ofrecer promociones y ofertas.

Los encargados de Fidelizar a los clientes más valiosos son los encargados del departamento comercial, los jefes de ventas, los vendedores que son las personas que deben estar bien capacitadas para brindar una atención idónea a los clientes, y por intermedio de ellos el cliente va a ver reflejado la buena imagen de la empresa; siendo los responsables de velar por los intereses de la misma; el cliente fiel se aferra a la marca y precios, dando preferencia a donde le brindan mejor servicio.

DIEZ TENDENCIAS EN FIDELIZACION Y GESTION DE CLIENTES

Juan Carlos Alcaide (2013) hace referencia sobre las diez tendencias de la Fidelización.

Marketing de preferencias: es llegar al consumidor mediante buena publicidad, buenas marcas con precios cómodos, además lo esencial una magnifica atención

Fidelizar Jugando: La Gamificación o integración de elementos lúdicos en la fidelización favorecen a la receptividad de los clientes. Por lo tanto a los clientes hay que incentivar con ofertas y promociones, y fidelizar vía premios e incentivos.

Marketing Social y local: poniendo en vigencia al máximo la tecnología de las redes sociales.

Fidelización y compromiso: se trata de retener al cliente comprometiéndose a brindarle un servicio de calidad

Marketing Boca a Boca: un cliente satisfecho por la atención y el servicio recibido, pasa la voz a otros clientes, amigos o colegas; atrayendo clientes a la empresa.

Retención de Clientes: en esta categoría entra los conocidos planes basados en tarjetas de fidelidad que consiste en tarjetas de descuento y acumulación de puntos para premios o sorteos

Interacción: (Comunidad) Ofrecer recompensas reales y consistentes que lo hagan que la fidelidad de los consumidores sea veraz y continua

Concreción: El Crowdsourcing juega un papel fundamental en el diseño de los programas de fidelización. Al igual que en caso anterior, la implicación del público en el diseño y elaboración del programa, aumentará los niveles de participación.

Empleados como punta de lanza de la Fidelización: El empleado de la empresa se hace embajador de la marca (Alcaide, 2013)

CRM (Customer Relationship Management) Es una estrategia de negocio que engloba toda la organización de la empresa, que permite capturar y analizar de forma

sistemática la información proveniente de los clientes. Esta información facilitará la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de servicios y a productos para atraer, retener y profundizar las relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad de cada uno de ellos, la clave será retener a los más rentables. (García, 2001)

CRM (Customer Relationship Management) con esta estrategia las empresas se orientan a gestionar la relación con el cliente más valioso, además ayudará a crear una ventaja competitiva, ubicará al cliente en el centro de atención, incrementará su lealtad, la utilización de esta estrategia ayuda a facilitar a que la empresa obtenga la fidelización de los clientes.

El objetivo de las empresas es retener a los clientes, para lo que deberán realizar foros de capacitación interna sobre la temática tecnificada, basado en los hábitos de compra de productos de su preferencia.

Por otra parte en la Fidelización hacia el cliente se toma en cuenta algunas fases como mantener una relación de cordialidad, llevar siempre consigo la información necesaria que el cliente lo requiere, cuando se da un conflicto el cliente espera que la persona encargada del servicio al cliente los solucione lo más rápido posible, es muy importante tener en cuenta estos aspectos, porque puede haber empresas con más información y con mejores ofertas para ofrecer a los clientes.

Según Ana Isabel Bastos Boubeta, “El control de los clientes se justifica por la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realiza a través de instrumentos

cuantitativos, de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras”. (Bastos, 2007)

El fidelizar a los clientes es rentable para la empresa, por lo tanto es más económico fidelizar que buscar otro nuevo.

Puntos importantes para diferenciarse de la competencia:

- Ser el mejor en cuanto a servicio.
- Gozar de buenas relaciones humanas.
- Brindar una atención personalizada.
- Capacitar al personal en las áreas técnicas y tácticas de ventas.
- Profesionalizar al personal.

Para potenciar el nivel de satisfacción de los clientes, es importante escuchar sus quejas y recomendaciones, utilizar buzones en donde el cliente exprese sus satisfacciones o en todo caso sugerencias constructivas, de tal manera que la empresa analice y mejore el servicio a sus clientes.

Es necesario hacer un seguimiento de posventa para saber si ha encontrado satisfacción en el producto adquirido en la empresa y estudiar psicológicamente el comportamiento y las actitudes del cliente. Para ello se realiza el marketing directo que es un elemento táctico para conocerse directamente con el cliente mediante un buen dialogo, captando la decisión de comprar, cuando comprar, cuanto comprar, y decida regresar al mismo lugar en el futuro.

Es necesario segmentar la base de clientes siendo un punto clave para fidelizar a los clientes solventes que ayudarán a crecer la cartera de la empresa, realizando una segmentación adecuada permite identificar una amplia gama de perfiles de clientes tanto actuales como potenciales.

FIDELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Según un estudio on-line de Gyro Internacional realizado durante verano del 2008 “El 83% de los responsables de marketing confirmaron que basarían sus estrategias e inversiones en los clientes actuales debido a la situación económica mundial”. (Burgos, 2009)

En referencia a lo que menciona Enrique Burgos García (2009); utilizar estrategias en internet es la clave para el éxito del negocio, es imprescindible que la empresa tenga el conocimiento sobre la importancia que tiene un cliente, o los clientes potenciales que llegarán al sitio web; por consiguiente siempre mantener al cliente satisfecho, tener la capacidad de aceptar tarjetas de crédito, para que la compra se realice a la brevedad y el cliente tenga su producto en menos tiempo.

Estas estrategias de Fidelización deben centrarse en una personalización del mensaje, en un trato especializado, en un reconocimiento de la identidad única de cada cliente, ofreciéndole beneficios tangibles e intangibles de su relación con nuestra compañía solo así, lograremos retenerle ante las tentaciones del entorno competitivo. (Burgos, 2009)

Es importante estar atentos a los visitantes que entran en el sitio, para retenerlos, es decir, darles un mensaje claro acerca de los productos y servicios que ofrece el sitio

web para atrapar al cliente, caso contrario corre el riesgo de que no regrese nunca más; por lo tanto personalizar al cliente es estrechar vínculos; otra forma de Fidelizar al cliente es la comunicación, utilizar el canal preferido del cliente y cubrir sus necesidades.

Según Tuenti manifiesta que este tipo de campañas publicitarias consiguen cuarenta veces más clics de lo que genera una experiencia cercana con los usuarios para que cada campaña de publicidad sea única. (md.marketing directo.com, 2010)

Hoy en día existe variada publicidad en las redes sociales, donde se da a conocer la marca y sus beneficios, y el cliente al ver estos anuncios, despierta el interés de seguir investigando y de conocer más a fondo sobre tal producto, Así las empresas consiguen cada día más miembros y participantes, convirtiéndose esta tecnología, en uno de los soportes digitales con mayor facilidad de acceso, además sabiendo que hoy con dicha tecnología es más fácil saber quiénes son más receptivos de marca.

La fidelización en las redes sociales, es el método para lograr la atención de un cliente, ya que un cliente fiel tiene un valor incalculable para la empresa. Por esta razón es bueno siempre estar atentos a sus necesidades, reaccionar con rapidez ante una sugerencia de oferta o comentario negativo, ofrecerles más de lo que esperan, ser creativos y recompensarlos ofreciéndoles cosas novedosas.

GESTION DE LA FIDELIZACION

La fidelización requiere de un sistema de comunicación que permita identificar a los clientes. La utilización de base de datos es fundamental para la gestión de la

fidelización. De acuerdo a la información que proporciona La Pócima Marketing & Negocios (2013) permite:

- ❖ Conocer a los clientes y potenciales usuarios
- ❖ Relacionar adecuadamente con cada segmento
- ❖ Comunicar eficazmente
- ❖ Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos
- ❖ Convertir los datos de conocimiento a través del uso tecnológico
- ❖ Innovar
- ❖ Crear calidad para el usuario.
- ❖ Reducir los tiempos de espera.
- ❖ Mejorar en el servicio.

EL CLIENTE Y SUS EXPECTATIVAS DE SERVICIO

Las expectativas no se caracterizan solamente por ser algo subjetivo, sino que además es un concepto dinámico que va cambiando a lo largo del tiempo. En función de los resultados de las prestaciones anteriores del servicio, las expectativas del cliente se van modificando Lógicamente, esta adaptación de las expectativas solo es posible en el caso de que el cliente ya haya mantenido algún tipo de relación con el proveedor. Por ello algunos autores distinguen entre la expectativa inicial, cuyos antecedentes son exclusivamente externos, como las promesas efectuadas por la empresa y la comunicación boca-oído, y el resto de expectativas que además de estar influenciadas por factores externos

pueden estarlo también por factores internos, es decir, por la propia experiencia del individuo. (Pamies, 2004)

Con la expectativa de conocimiento del cliente se da lugar al paso más importante para alcanzar un servicio de calidad. Con estas expectativas el cliente tomará su decisión, pero aunque exista la zona de tolerancia, es decir se puedan dar variaciones en el servicio, los clientes esperan en cada encuentro recibir calidad en el servicio que la empresa le ofrece.

BRECHA DEL SERVICIO

El foco central del modelo es la brecha del cliente; la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que espera y lo que se recibe. (Zeithaml, 2002, pág. 32)

Con referencia al concepto de Valerie A. Zeithaml y Mary Jo. Bitner, (2002) la brecha de servicio es lo que queremos hacer y lo que realmente se hace; para ello, se investiga al cliente para saber lo que quiere y necesita, o cuánto consume; con esta referencia, las empresas buscan la manera de satisfacer a sus clientes con la brecha entre las expectativas y el servicio; por lo tanto la expectativa y la percepción del cliente juegan un papel principal en el marketing de servicios; por esta razón el

profesional del marketing está obligado a controlar todo lo que se relaciona con precios, publicidad y promesas de venta. Para cerrar esta brecha, es importante diseñar los servicios con calidad, dar un servicio completo para que las expectativas y percepciones del cliente sean percibidas a cerca de lo habían pensado recibir y merecer.

ESCALA PARA MEDIR EL SERVICIO

En el año de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry:

Desarrollan estudios cualitativos y cuantitativos y dan origen a la escala Servqual conocido también como modelo PZB es una escala que mide la calidad de servicio diferenciando entre las perspectivas y las expectativas del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera a las expectativas del servicio es considerado de buena calidad. Si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas presenta deficiencias de calidad. La calidad percibida por lo tanto es una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. (Miranda, 2007)

La calidad del servicio es unos factores diferenciadores dentro de las organizaciones, el éxito depende del servicio que se dé a los clientes; las empresas se deben caracterizar por su alto nivel de atención que brinda el personal que labora en el negocio.

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo investigativo permite conocer la importancia que tiene la Fidelización de los clientes en las empresas, esto se da día a día a medida que ellos siguen comprando; Un buen servicio deja a los clientes satisfechos, al buscar la satisfacción del cliente, se está buscando una vía para el crecimiento de la empresa.

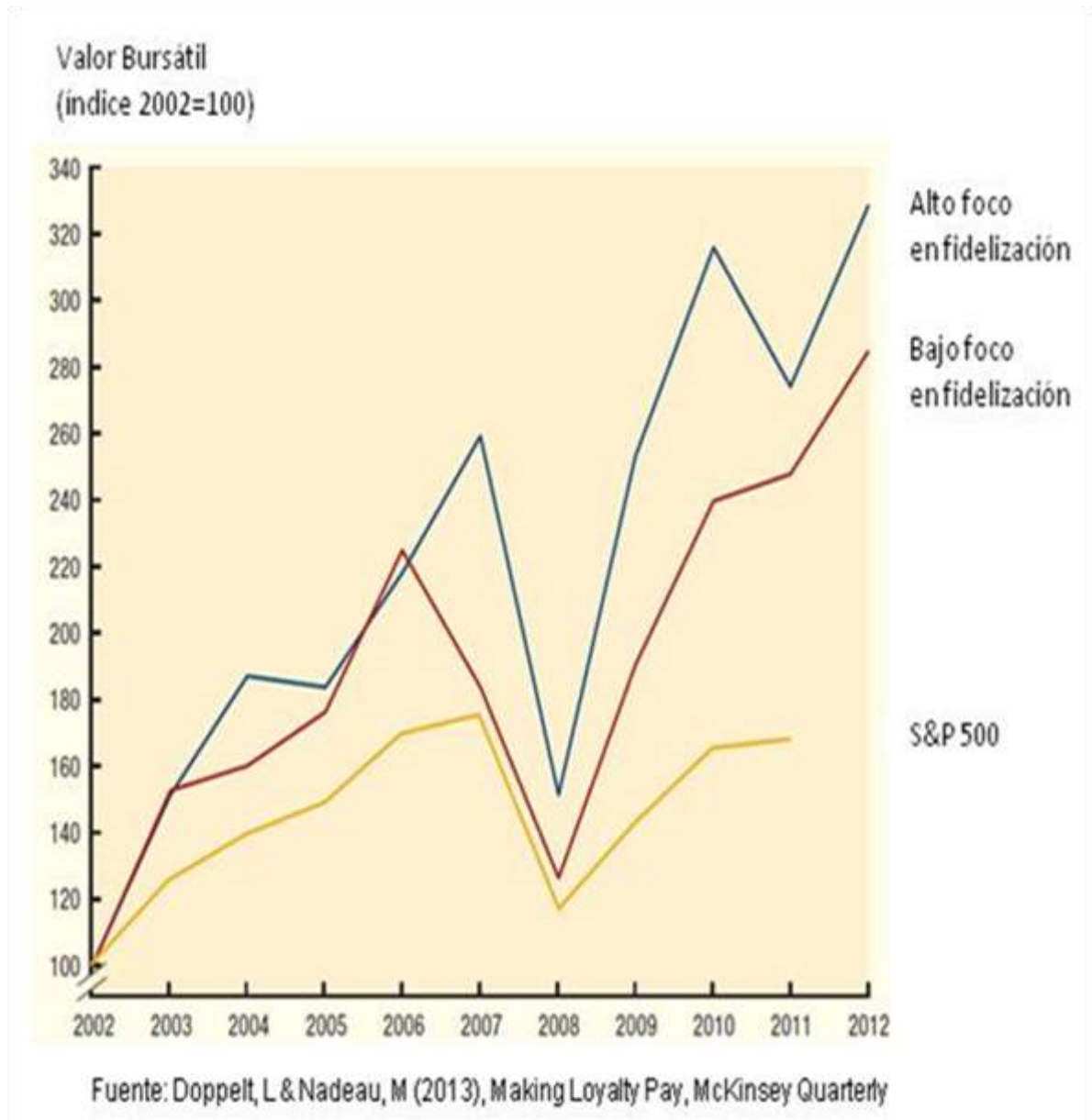
La Fidelización, es un sistema de Marketing directo, y busca mantener buenas relaciones comerciales con los mejores clientes.

Las nuevas tendencias de fidelización: Hoy en día con las nuevas tecnologías permite saltar barreras y crear relaciones más allá del punto de venta, dando acceso a dinámicas de fidelización a cualquier empresa.

Para alcanzar la satisfacción y la fidelidad del cliente, las empresas deben trabajar para ganar su confianza y retenerlos. Con una buena fidelización el cliente invierte más, se incrementan las ventas, aumenta la rentabilidad de la empresa; y se logra una relación estable con los mejores clientes de la empresa.

ANEXOS

IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN



Fuente: Serra, R.T. (2013) Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/via-ie-business/2013/11/la-importancia-de-la-fidelizaci%C3%B3n-y-centrarnos-en-el-cliente.html>



Fuente: Gtrrez, A. Apasionada por las redes sociales. Recuperado de <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/>

COMO FIDELIZAR EN REDES SOCIALES


@AngelesGtrrez

Fidelizacion = apostar por calidad (no cantidad)

Consejos



- Aprovechando el enorme potencial que ofrecen las redes sociales para **ESCUCHAR**:
- Analizando la informacion extraida para saber las necesidades de tus clientes



- Reaccionando con rapidez ante el problema de un cliente

- Aportando un valor extra a tus clientes

* Crea ese contenido que interesa especialmente a tus clientes. Se original, crea videos cortos, fotos, infografias..



* Publica en tus redes las ultimas noticias del sector.



* Involucra a tus clientes: pidiendo opinion, que aporten sus ideas, o que participen activamente en nuestras promociones

*Recompensa a tus clientes fieles de forma creativa y atrayente. Ejemplo una primicia a traves de un Hangout en Google +.



*Foursquare es una red social de geolocalizacion muy buena para fidelizar. Motivias a tus clientes a participar.



Si estas en las redes sociales es porque quieres humanizar la empresa. Fideliza tratando a las personas como ellas quieren ser tratadas.

* Aprovecha el potencial de las redes sociales y habilita un canal exclusivo de atencion al cliente. Twitter es una buena apuesta para ello.



* Importante: disponer del personal adecuado para realizar este trabajo, un Community Manager.



<http://www.apasionadadelasredessociales.wordpress.com>

Fuente: Gtrrez, A. Apasionada por las redes sociales. Recuperado de <http://www.apasionadadelasredessociales.wordpress.com/>

FIDELIZACION A LOS CLIENTES DE ETAPA



Autor: Cecilia Carrión

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. (2013). *Diez tendencias de fidelización y gestión de clientes*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jcalcaide/diez-tendencias-en-fidelizacin-y-gestin-de-clientes-conferencia-para-aecj>
- Bastos, A. (2007). *Fidelizacion del Cliente: Introduccion a la venta personal y a la Direccion de ventas*. España: Vigo.
- Benassini, M. (2001). *Introduccion a la investigacion de mercados: Un enfoque para America Latina*. España.
- Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta personal y a l Dirección de Ventas* España: Vigo
- Burgos, G. y. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0 Lo Social media como herramienta de Fidelización del cliente*. España: Gesbiblo,S.L.
- Garcia, I. (2001). *CRM: Gestion de la Relacion con los clientes*. España: Fundación Confemetal.
- Gtrrez, A. (2015) *Apasionada por las redes sociales*. Recuperado de <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/>
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Marisa de Anta.
- La Pócima. (2013). *Marketing y Negocios*. Recuperado de <http://www.lapocima.es/como-fideliza-a-los-clientes/>.
- Malhotra,N.K., Davila,M.J., Triviño,E. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México, México
- Miranda, F. J., Chamorro, M.A. y Rubio, L.S., (2007). *Introducción a la Gestion de Calidad*. España: Delta Publicaciones.
- md.marketing directo.com*. (2010). *El portal para el Marketing, publicidad y los medios* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional/>.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial ESIC .
- Talaya, A.E. y Molina, C. A. (2014). *Investigación de Mercados Bussiness & Marketing*. Madrid:Editorial ESIC.

Talaya, A.E. y Molina, C.A. (2014). *Investigación de Mercados Bussiness & Marketing School*
ESIC .Editorial ESIC.

Zeithaml, V. y. (2002). *Enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mexicana Reg.
Núm. 736.