Segunda edición

Alejandro Schnarch Kirberg

MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables

ECOE EDICIONES

Contenido

Prólogo XI
Introducción XIII

Capítulo I: El Marketing: algunas conceptualizaciones
¿Qué es marketing? 1
Orientación al cliente 5
La función comercial 9
Nueva situación de los negocios 12
¿Qué ofrecemos realmente en nuestras organizaciones? 15
Marketing estratégico y marketing operativo 18
¿Y qué es un producto? 20
Talleres, reflexiones y ejercicios 25

Capítulo II: Del Marketing transaccional a Marketing reactivo
Estrategias de marketing 31
Estrategias de retención 32
Manejo de quejas 36
Momentos de verdad 38
Calificaciones de los clientes 40
El *Customer Journey Map* 42
El triángulo del servicio 45
Marketing interno 49
Beneficios para el negocio 51
Beneficios para tus colaboradores 52
Talleres, reflexiones y ejercicios 53

Capítulo III: El servicio al cliente
La cadena de valor 61
Actividades Primarias: 62
Actividades de Apoyo: 63
El servicio como valor agregado. 63
Servicio al cliente 65
Calidad total en la atención y servicio 67
Cultura de servicio al cliente 76
Estrategias para lograrlo. 77
Talleres, reflexiones y ejercicios 80

Capítulo IV: En busca de la lealtad
Niveles de relaciones con el cliente 85
Importancia de la fidelización. 87
Matriz de fidelidad 88
Bases de datos de clientes 93
Administración de la relación con clientes 95
Gestión de la lealtad 97
Marketing relacional 99
Acciones estratégicas para lograr la satisfacción 102
Talleres, reflexiones y ejercicios 106

Capítulo V: Fidelización de clientes
Programas de fidelización 111
Diseño de un programa de fidelización. 113
Marketing: captación, repetición, relación y satisfacción 117
Del marketing tradicional al de relaciones 121
Marketing uno por uno 123
Talleres, reflexiones y ejercicios 126

Capítulo VI: La organización orientada al cliente
¿Por qué puede fracasar el marketing relacional? 133
Relaciones con los clientes. 135
Ciclo de vida del cliente 138
Clientes para siempre 141
¿Se trata de algo diferente? 146
A manera de conclusión 148
Talleres, reflexiones y ejercicios 154

Bibliografía 159
Semblanza del autor 160

Prólogo

Hace más de cinco años apareció una primera edición del libro *Marketing de Fidelización*, donde se ofrecían una serie de conceptos y estrategias para lograr clientes satisfechos y leales. Esta nueva edición es más completa, aporta nuevos elementos con la misma finalidad. Además de ser una edición actualizada, ampliada y mejorada.

Sin duda, uno de los principales méritos de la obra, es que aborda el tema bajo una perspectiva amplia y eminentemente práctica, desmitificando lo que muchas veces se piensa de estas actividades.

En un lenguaje preciso y accesible, muestra la evolución de un marketing meramente transaccional a uno de relaciones. Pasa por el reactivo (estimulación y manejo de quejas), destaca la importancia de la fidelización en las actuales condiciones de mercado y cómo desarrollarla efectivamente.

Introducción

Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, aquello que adquieren las personas, la única garantía que tiene una compañía de estar, crecer o progresar en un mercado, es dar respuesta a esos verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá. En consecuencia, el objetivo institucional, de acuerdo a este concepto, *no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos*.

Un producto (tangible o intangible), es algo destinado a satisfacer algún deseo o necesidad. Sin embargo, muchas cosas pueden contribuir a ello además del *producto básico*, que es lo mínimo necesario para compensar a un consumidor o usuario. Por ejemplo, una persona es cliente de una compañía de seguros, banco u hotel, no sólo por el producto básico que ofrecen, sino por una serie de valores agregados que contribuyen a su satisfacción. Lo mismo ocurre con un detergente, automóvil o computador.

Entre esos *valores agregados* se pueden mencionar: la marca, la garantía, el lugar, la presentación, la imagen, el posicionamiento, el precio, el financiamiento, el empaque, la entrega, entre otros. Especialmente denotan la atención y el servicio proporcionado al cliente.

Los productos son cada vez más parecidos o fáciles de imitar. Un hotel de cinco estrellas y otro ofrecen básicamente lo mismo, un seguro y otro igual, los bancos venden lo mismo con diferentes nombres. Los detergentes sirven para lo mismo,

dos automóviles de una misma categoría o gama son prácticamente iguales. *De allí que las diferencias competitivas, cada vez más, se establecen en términos de valores agregados y no del producto básico.*

Por eso, lo que se compra no son sólo los productos básicos, sino un *producto ampliado*, que está conformado por el producto básico más todos aquellos valores agregados que -a juicio de un cliente-, hacen que ese producto valga más, e incluso esté dispuesto a pagar un mayor valor por ello.

Dentro de esos valores agregados, la atención (relación interpersonal amable y cordial) y el servicio (asesoría, ayuda, información), se están constituyendo en elementos claves. Pero no se trata sólo de ser atentos. El cliente paga por un resultado y no por una sonrisa; por una solución y no por un trato amable. A veces se le ha dado más prioridad a la relación personal y se ha olvidado el objetivo final: su satisfacción.

Estas razones han llevado a un cambio del enfoque gerencial. Al existir una preocupación mayor por la atención y servicio que recibe un cliente, se reconoce que el cliente no depende de nosotros, sino que nosotros dependemos de él; que no se le hace un favor al servirle, sino que él nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle... y que en definitiva es el que paga el salario de todos...

Por eso, actualmente en las organizaciones se busca complacer a los clientes ofreciendo el valor que buscan en términos de productos y servicios de calidad, al precio adecuado. Por lo tanto, se les proporciona una experiencia de compra que llene sus expectativas de atención, comodidad, seguridad y garantía. No se le vende un producto, sino que se le ayuda a comprarlo.

Ello constituye una primera etapa, mínima y necesaria, para lograr la satisfacción. Sin embargo, esto no garantiza su fidelización. Un cliente puede comprar un vehículo y quedar contento con la marca y el concesionario, pero eso no garantiza que al cambiarlo compre la misma marca o retorne al mismo lugar. Para eso hay que ir más allá de un trato amable y trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que superen los intercambios tradicionales.

El cliente es la base, y para ser competitivo y crecer con rentabilidad, el intercambio debe adaptarse a sus necesidades y expectativas. Estas no deben ser generales ni promedio, sino deben nacer del conocimiento de cada uno de los clientes, individualmente, en lo que se llama "*marketing relacional*" o "*marketing uno por uno*". El objetivo de este es –precisamente- satisfacer y fidelizar los diferentes clientes, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de la relación.

Libros sobre el tema, tal vez hay muchos, pero una gran parte de ellos están escritos en y para otras realidades. Generalmente se enfocan en grandes corporaciones,

haciendo hincapié en productos de consumo masivo. Se describen y analizan principios, herramientas y metodologías muchas veces de difícil aplicación en nuestras naciones. Como resultado, hemos copiado tácticas y estrategias de marketing de los países desarrollados, y lo que se enseña y aplica en nuestro medio, a menudo son cosas que no siempre tienen aplicación práctica a las condiciones existentes en los pueblos latinoamericanos. En ellos los comportamientos, procesos, creencias, valores y/o expectativas son diferentes. Por tanto se trata de presentar conceptos, herramientas, metodologías e ideas desarrolladas o adaptables a países del mal llamado tercer mundo.

El objetivo de este libro es esencialmente, presentar y analizar estrategias exitosas de atención, servicio y fidelización de clientes. A su vez, revisar los diferentes enfoques y herramientas conceptuales y operativas, para la implementación de procesos de mejoramiento en ese sentido. Por lo tanto, busca mostrar el *marketing relacional* como una filosofía, cultura y estrategia tendiente a crear y fidelizar clientes, rentables y satisfechos, mediante una relación empresa-cliente que se constituya en algo más que una simple transacción. Todo esto bajo una perspectiva latinoamericana.

El texto se complementa con algunos casos de estudio, talleres y ejercicios que buscan complementar la teoría, e invitan a hacer reflexiones sobre cuestiones relacionadas, proporcionando elementos y criterios para desarrollar habilidades y competencias en procesos de gestión. Esto permitirá planear y ejecutar estrategias que generen ventajas competitivas, para un adecuado direccionamiento de las organizaciones, asegurando la satisfacción de clientes y la rentabilidad, promoviendo empresas sostenibles, eficaces, competitivas y lucrativas.

En consecuencia, los objetivos del libro incluyen: destacar la importancia que tiene para la organización el tener clientes satisfechos, un clima organizacional adecuado; desarrollar una cultura del servicio al brindar instrumentos teóricos y prácticos para manejar la atención y el servicio interno y externo. Hacerlo posibilita a su vez un análisis crítico con el fin de lograr el mejoramiento en el servicio interno y externo.

Esta obra también pretende generar beneficios procedimentales, es decir, que los lectores desarrollen habilidades y competencias para diagnosticar, evaluar, analizar, desarrollar, implementar, controlar, planificar, mejorar, motivar y liderar procesos de mejora e implementación de la calidad del servicio en la organización; y beneficios actitudinales respecto de los principios y valores organizacionales, los clientes, los colaboradores, el trabajo en equipo y la participación. También el desarrollo de una actitud flexible e innovadora, proactiva y abierta.

Capítulo I

El Marketing: algunas conceptualizaciones

"El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir"
Philip Kotler.

¿Qué es marketing?

El término *marketing* es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente.

Hay escritores que dicen que el marketing ya se aplicaba en la comercialización de libros del siglo XV, ya que los editores ingleses de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su estrategia de marketing para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero los antecedentes que dieron lugar a la aparición del marketing están a comienzos del siglo veinte, cuando aparecen en textos académicos. La constitución del marketing como disciplina se sitúa en los primeros años de 1900, aun cuando en 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania. Entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecieron cursos relacionados con lo que entonces se denominaban industrias distributivas, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta.

Cova Díaz explica que:

> No hay unanimidad acerca del cuándo y el quién fue la primera persona que acuñó el término. La primera versión entiende que todo empieza en el año 1902 y de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que tenía por nombre: *La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos.* En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término. Sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922. En ese año, Fred E. Clark (primer presidente de la American Marketing Association) escribía *Principios del Marketing*. Para muchos, Clark es el verdadero padre del marketing.[1]

Según la Dra. Irene García Rondón, de la Universidad de la Habana:

> El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial.[2]

Concluye que el marketing es una filosofía y una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Posteriormente la idea del marketing se centró en la comercialización de productos y/o servicios, y las definiciones que se daban de esta disciplina eran variadas. Por ejemplo, para Stanton, Etzel y Walker, "la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"[3].

Philip Kotler, en su libro *Dirección de Mercadotecnia*, utiliza la definición de la American Marketing Association (de 1985), que dice:

> La [administración de la] mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales[4].

---

1 Cova Díaz: **Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días.** http://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/ 1 de noviembre, 2016.

2 Irene García Rondón: **Origen y evolución del marketing como disciplina científica.** http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm noviembre, 2016.

3 Stanton, Etzel y Walker: **Fundamentos de marketing.** McGraw-Hill (13a Edición), pág. 7.

4 Kotler Philip: **Dirección de Mercadotecnia,** Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 13 y 14.

Para complementar esta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos".

Pero la misma American Marketing Association en el 2004 ya definía el marketing como una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés. A finales del 2007, la AMA la volvió a revisar, y la definió como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general.

En este momento existen muchas definiciones de marketing, pero las más acertadas son aquellas que han ampliado su concepto, como las propuestas por Kotler y Keller[5]. En efecto, según los autores, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y los objetivos de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Desde este punto de vista, el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes[6].

Actualmente, incluso se habla de un marketing holístico, que básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo, por el desarrollo tecnológico. Integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente), con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y prosperidad entre los participantes clave.

El marketing holístico es un término acuñado por Philip Kotler,

> En el que se integran las áreas de exploración, creación y entrega del valor que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos

5 Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006), **Dirección de Marketing.** Duodécima Edición, Pearson Educación, México.

6 Un completo análisis de la evolución del concepto, se puede ver en Coca Carasila y Andrés Milton: El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV, No. 2, Mayo - Agosto 2008, p. 391 – 412. Universidad del Zulia, Venezuela.

> de interés. Esto significa, trabajar con "el valor" en cuanto a la relación con los clientes, la competencia y a nuestra red de colaboradores[7].

En definitiva,

> Podemos encontrar cientos de definiciones referentes al Marketing. Cada institución, organización, escritor o académico tendrá alguna variante de acuerdo a su experiencia y punto de vista. Pero en lo que cada autor coincide es en centrar todos los esfuerzos, económicos y comunicativos, para encontrar la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor y/o cliente[8].

Cabe destacar que, además del Marketing Comercial, cuya finalidad es la detección de las necesidades mal atendidas o insatisfechas y tiene como objetivo lograr los márgenes de rentabilidad para la empresa, mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes, hay otros tipos de marketing. Entre ellos los siguientes:

- **Marketing social:** se orienta a las necesidades de la sociedad. Las necesidades de los individuos se modifican de manera constante, por tal motivo el bienestar de la sociedad se debe buscar de igual manera. Está orientado a buscar un cambio en la sociedad, lograr el beneficio de la población.
- **Marketing de las causas:** ayudar y contribuir con la sociedad, pero sin descuidar las ganancias y sus utilidades. Su finalidad es generar beneficio para la sociedad y para la empresa.
- **Marketing no lucrativo:** se orienta hacia la utilización de la necesidad social para legitimar. El fin de este marketing es obtener beneficio para la empresa, la sociedad y el gobierno.

---

7 Germán R. Udiz: **¿Qué es el marketing holístico?** http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/que-es-el-marketing-holistico 25 de mayo de 2012.

8 **El Marketing y sus definiciones.** Apuntes Empresariales ESAN Perú. http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/ 26 de Mayo 2016.

Figura 1.1 Tipos de marketing

Temas	Marketing Comercial	Marketing social	Marketing de Causas	Marketing Lucrativo
Orientación	Necesidad del cliente	Necesidad de la población de objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social: para legitimar
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar social	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de la empresa mediante la ayuda de ONG´S y la población objetivo	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo y para la sociedad	Beneficios para la empresa, la población objetivo y las OGN´S	Beneficios para la sociedad, las OGN´S y el gobierno

Fuente: Luis Alfonso Pérez: Marketing Social. Pearson educación, México, 2004. Pág. 108.

Orientación al cliente

Tomás Guillén señala que:

> Cuando los cambios socioeconómicos son constantes, cuando la innovación tecnológica reduce constantemente los ciclos de vida de los productos, cuando las necesidades y gustos de los consumidores modifican los segmentos, cuando las decisiones dependen más y más de la calidad y rapidez de la información disponible del mercado. En síntesis, cuando el ritmo del cambio supera a la velocidad con que las empresas pueden responder y adaptarse al nuevo entorno, los mecanismos convencionales se quedan obsoletos y ponen en peligro la propia existencia de la empresa[9].

9 Tomás Guillén: **El marketing dentro de la estrategia de orientación al mercado.** http://www.expansion.com/blogs/pensar-estrategicamente/2016/11/22/el-marketing-dentro-de-la-estrategia-de.html 22 de noviembre 2016.

Agrega, además, que:

> Es entonces cuando resulta vital adoptar un enfoque estratégico orientado a mercado, hay que salir de la cultura del producto y pasar a la cultura de la demanda. Un enfoque de marketing que permita anticiparse a la velocidad de cambio del mercado y adaptar la actividad comercial a una verdadera visión de Marketing. Un perfil más estratégico y sensible hacia las técnicas de análisis del mercado y hacia los medios comerciales más eficientes desde un enfoque multicanal para satisfacer las necesidades de cliente como centro del modelo de negocio[10].

Al principio, la organización se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora tiene muchas más funciones, que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

> La orientación al mercado se basa en la creencia de que toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente. En su sentido más pleno, es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes, es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas -primero- a determinar cuáles son los deseos de los clientes.

Pero, todavía, muchas veces las empresas producen y luego se preguntan a quién y cómo venderle. Definitivamente no se trata de vender lo que queramos vender, sino lo que nos quieran comprar. En consecuencia, las preguntas serían qué, cómo y cuándo requiere el mercado algún producto o servicio. Pero esto, que parece natural y obvio, no siempre se cumple y ese es el principal problema que enfrentan muchas empresas.

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que precisamente, es la función que ayuda a identificar las necesidades y desarrollar los productos para satisfacerlas. Colabora a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso, mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.

Por eso, la importancia del marketing resulta cada vez más evidente. En las más grandes empresas esto se ve reflejado en las complejas estructuras, la cantidad de profesionales en esa actividad y el dinero invertido. En las medianas y pequeñas empresas esa necesidad también se está comprendiendo y los esfuerzos han

10 Ídem.

aumentado. Incluso en las microempresas, el mercadeo se constituye como uno de los problemas claves para su desarrollo ya que, como se mencionó anteriormente, la mayoría de ellas se han creado en torno a una fortaleza de producción y no ante la identificación de una demanda insatisfecha.

No se puede producir y ver después a quién venderle, sino que hay que estudiar qué se puede vender para luego producir. Las técnicas de venta o los esfuerzos publicitarios, a la larga, no pueden compensar los errores de fabricar productos o servicios equivocados.

Por otra parte, actualmente existen muchas alternativas y substitutos -y habrá más con la internacionalización de las economías-, y los mercados son cada vez más competitivos. Naturalmente, los clientes, consumidores o usuarios comprarán sólo aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades, deseos y expectativas. Finalmente lo que se adquiere no es el producto en sí, sino lo que este hace por el comprador. En una palabra, los beneficios y valores agregados.

> En consecuencia, vendemos satisfactores y las empresas que consigan interpretar en mejor forma las demandas del mercado y desarrollar respuestas adecuadas, serán las que permanecerán y progresarán. No olvidemos que incluso una misma necesidad puede ser satisfecha con distintas tecnología o productos[11].

Los grandes teóricos de la administración ya lo habían manifestado hace tiempo, destacaron el mercadeo como uno de los elementos básicos para el éxito de los negocios. Después de todo, son las ventas las que generan los ingresos necesarios que garantizan la retroalimentación en insumos, materias primas, tecnología y mano de obra, que requiere una empresa para seguir funcionando.

Justamente uno de los autores más reconocidos en esta área, Peter Drucker, ya en 1954 escribió que:

> "Si deseamos saber qué es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto, ésta 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 un cliente"[12].

---

11 Alejandro Schnarch: E**l Marketing no son solo ventas.** Revista LatinPyme, Octubre 25, 2010.

12 Peter Drucker: **The practice of management.** Harper & Row. New York, 1954. Pág. 37. Según Francisco Alberto Madia de Souza, Drucker es "el papá de esta ideología, religión y creencia que denominamos marketing" (La sexta generación del marketing, McGraw-Hill, Colombia 1995, pág. 21).

Eso significa identificar necesidades, establecer cuáles de esas necesidades puede atender lucrativamente nuestra compañía, y desarrollar una oferta para convertir compradores potenciales en clientes.

Esto es lo que se ha llamado el **concepto moderno de mercadeo** que, según distintas palabras o enfoques, consiste en descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos. Para ello se debe conocer y entender el mercado; no sólo qué quieren, sino quiénes son, cómo se comportan y cuáles son los principales atributos buscados, además del entorno y la competencia.

Definitivamente marketing no es comercialización, sino lo que puede permitir una orientación para fabricar y vender lo que la gente necesita comprar. "En términos generales, una organización *orientada al mercado* es aquella que es capaz de proyectarse proactivamente hacia la sociedad, saliendo de sí misma, haciendo énfasis en la generación continua de un valor superior para su mercado objetivo y buscando ser sustentable a largo plazo"[13].

Como expone Campo Elías Camacho:

> El mercado es el punto de partida y referenciación de toda organización. En este escenario las empresas identifican a compradores con perfiles distintos, pero a la vez definidos, los cuales requieren y eligen productos, de acuerdo al libre ejercicio de oferta y demanda. El mercado es el centro orientador, porque constituye el eje de la actividad económica, en donde interactúan compradores y vendedores, generándose información que permite detectar problemas relacionados con el producto, así como identificar oportunidades. En ese sentido, el mercado es una guía que permite diseñar productos que se ajusten a las necesidades y exigencias de los consumidores. La orientación al mercado de una empresa genera un compromiso de mejora continua en la entrega de calidad constante para satisfacer las necesidades del cliente[14].

Así,

> Todo lo anterior nos lleva a que el mercado y los clientes sean el centro orientador de todo el quehacer comercial. Nos dice qué productos desean, qué cantidad de dinero están dispuestos a pagar por ellos, dónde y cuándo les desearía encontrarlos, así como que les gustaría escuchar acerca de ellos. Por ello el conocimiento del mercado y el cliente es determinarte al hacer estrategias y planes de mercadeo[15].

---

13 Fernando E. Martínez Díaz: **Fundamentos y alcances del marketing orientado al mercado.** Documentos de investigación N°3, Enero de 2016. Universidad Central, Colombia. Pág. 23.

14 Campo Elías Camacho Marín: **El Mercado, centro orientador.** http://mercadeocontextual.blogspot.es/1226109780/

15 Alejandro Schnarch: **Marketing de última generación.** http://www.degerencia.com/articulo/marketing-de-ultima-generacion

MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables

El libro presenta y analiza, de manera práctica, clara y didáctica, las estrategias exitosas de atención, servicio y fidelización de clientes, revisando los diferentes enfoques y herramientas conceptuales y operativas para la implementación de procesos de mejoramiento en ese sentido, además de destacar este enfoque como una filosofía y estrategia tendiente a crear y fidelizar clientes, rentables y satisfechos, mediante una relación empresa – cliente, que se constituya en algo más que una simple transacción.

Esta segunda edición, aumentada y mejorada, incluye aspectos teóricos y prácticos, además de talleres, reflexiones y ejercicios, está dirigida a estudiantes y profesionales de disciplinas afines a la administración e ingeniería; a empresarios, emprendedores y al público interesado en esta temática.

Colección: Ciencias empresariales
Área: Mercadeo y ventas

Incluye

- Fundamentos del marketing actual.
- Talleres, reflexiones y ejercicios al final de cada capítulo.
- Formas de fidelizar a los clientes.

Alejandro Schnarch Kirberg.

Autor de nacionalidad chilena, es profesor universitario, consultor, ejecutivo y escritor; con gran experiencia laboral y académica en diferentes países. Entre otros cargos, ha sido decano del posgrado en Marketing de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Colombia, Director de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile e Ingeniero Consultor de la Universidad Ben-Gurión, en Israel.

ECOE EDICIONES

www.ecoeediciones.com

ISBN 978-958-771-474-6

9 789587 714746

e-ISBN 978-958-771-475-3