

Type of the Paper (Article)

Acercamiento teórico a la fidelización en el área de servicios.

Theoretical approach to loyalty in the service.

Cristian Andrés Sandoval Lugo¹ and Fabian Andrés Montenegro Enríquez²

Received:09/02/2022; Accepted: 25/05/2022; Published: 30/06/2022.

Resumen: El concepto de fidelidad en los servicios, es de vital importancia ya que es en este sector donde se puede desarrollar de mejor manera debido a la naturaleza de estos. Los procesos de fidelización son pilares importantes en la consecución de objetivos en un mercado tan complejo y saturado como el de hoy en día. El término de fidelidad no es bastante claro y es de difícil medición, en el presente artículo se pretende darle un significado mediante una revisión literaria que nos ayude a mirar el concepto desde diferentes aspectos y que así mismo pueda ser integrado mediante estrategias de marketing relacional.

Palabras clave: Fidelidad, marketing, servicios, confianza, satisfacción, concepto, intangibilidad medición, relaciones.

Abstract: The concept of fidelity in the services is of vital importance since it is in this sector where it can be developed in a better way due to the nature of these. Loyalty processes are important pillars in the achievement of objectives in a market as complex and saturated as today. The term of fidelity is not quite clear and is difficult to measure, in this article it is intended to give it a meaning through a literary review that helps us look at the concept from different aspects and that can also be integrated through relational marketing strategies.

Keywords: Loyalty, marketing, services, trust, satisfaction, concept, intangibility measurement, relationships.

1. Introducción

El entorno actual se presenta como altamente complejo y competitivo, donde los consumidores cada vez tienen más acceso a la información y son jueces y parte de la generalidad de las actividades de las organizaciones, siendo estas algunas de las razones más importantes para que el cliente sea un elemento determinante en el éxito o fracaso de una empresa dentro del mercado, lo que ha derivado en un cambio de gustos y preferencias haciendo que el consumidor sea más exigente y menos leal a las marcas.

Ante este panorama, se presenta un lento crecimiento de la mayoría de los mercados y por ende una fuerte competencia entre los mismos, razón por la cual lo que buscan las empresas como objetivo estratégico, es la fidelización de sus clientes, lo cual se convierte en la columna vertebral de los negocios, concluyendo de esta manera que la meta que se pretende alcanzar, es que el consumidor no compre una sola vez (transaccional), sino que por el contrario lo haga en repetidas ocasiones (relacional) [1].

En virtud de lo anterior, se tiene que a las empresas que se enfrentan a un entorno competitivo que crece débilmente, se les hace más compleja la tarea de obtener más clientes, lo cual se dificulta atendiendo los costos que esto representa, y por consiguiente la organización debe buscar como mínimo mantener su participación en el mercado con los compradores existentes, ya que de ninguna manera es admisible perder siquiera los consumidores con los que se cuenta, pues todo esto sin lugar a dudas genera serias implicaciones en los resultados de las metas comerciales y en su propia supervivencia, concluyendo así que la fidelidad del cliente es el objetivo fundamental en las estrategias de las compañías actuales.

Ahora bien, el segmento de servicios ha cobrado importancia dentro de la economía en los últimos años, es por esta razón, que se deben estructurar conceptos que sean propios y aplicables a las características del sector, mismos que abarcan la calidad, la satisfacción y la fidelidad, siendo ello necesario ya que se debe hacer una diferenciación clara entre las características y conceptos asociados al producto y los que corresponden a la área de servicios.

La fidelidad es un término que se adapta de manera más profunda a los servicios, ya que por la misma naturaleza de éstos, tienen una gran capacidad para conseguir relaciones de fidelidad y, además cuanto más puro el servicio, mayor es esa capacidad [2]; [3].

2. Marco Teórico

2.1. ¿Qué son los servicios?

Los servicios debido a su precedencia, son diferentes a los bienes tangibles ya que tienen unas características propias de producción, consumo y evaluación [1].

Ya que es un importante reglón dentro de la economía, el concepto de servicios ha sido ampliamente definido por diferentes autores, a continuación se presenta una revisión de dichas interpretaciones.

Según [4], definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

A su vez [5] asumen que, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". Según esta última afirmación del resultado de un servicio, consiste en el apoyo de varias personas y la unificación de ideas que fomentan la creación de un servicio en busca de cumplir en su totalidad las necesidades de un público objetivo.

Por otra parte, [6], definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

[7] presenta un modelo en el que las entidades del mercado se consideraban compuestos mixtos con diferentes niveles de tangibilidad e intangibilidad, siendo los servicios las entidades de mercado con mayor nivel de intangibilidad.

Como principal característica, se establece que la intangibilidad es la principal fuente de beneficio de una entidad como el servicio, esto de acuerdo a las consideraciones de Berry y Paransuraman [8].

Entre tanto [9], menciona cinco categorías de servicios que desarrollan todo un modelo económico, en las cuales se encuentran:

- **Servicios personales no cuantificados:** históricamente, los servicios domésticos y personales han sido las fuentes principales de la actividad de servicios en las sociedades tradicionales.
- **Servicios personales cualificados:** La proliferación de los servicios públicos que suministran infraestructura y servicios sociales a las nuevas industrias y la población urbana floreciente, brindó oportunidades de nuevos empleos en los servicios.
- **Servicios industriales:** Al mismo tiempo que compiten en el mercado, las industrias se hacen más complejas y requieren servicios altamente cualificados
- **Servicios de consumo masivo:** El creciente poder adquisitivo ha dado lugar a una serie de nuevos servicios a gran escala: restaurantes, hoteles, actividades de ocio, sanidad, entre otros.
- **Servicios empresariales de alta tecnología:** La introducción de nuevas tecnologías ha traído consigo una auténtica revolución en los servicios para las empresas.

La diferencia principal entre productos tangibles (bien físico) e intangibles (servicios), se establece en la compra toda vez que la relación comercial en secuencia es diferente, pues mientras que en un bien físico 1) se fabrica, 2) se compra, 3) se consume; en los servicios 1) se adquiere, 2) se produce y se consume a la vez [1].

Las 4 características principales de los servicios, que lo hacen distintivos son la intangibilidad que es el concepto principal diferenciador, toda vez que estos no son apreciables por los sentidos y por lo tanto no se les puede calificar su calidad antes de ser adquiridos; la inseparabilidad que hace referencia a que los servicios son producidos y consumidos simultáneamente y se establecen relaciones profundas entre el cliente y el proveedor; la caducidad que tiene que ver con que los servicios no pueden ser almacenados y esto tiene implicaciones en la sincronización de la oferta y la demanda porque no hay la flexibilidad que ofrecen los stocks; y por último la heterogeneidad ya que son difíciles de estandarizar porque en ellos interfieren muchos factores desde el proveedor, el cliente y hasta el dónde y el cuándo se realiza y se consume el servicio.

Por último [3], establece que el cliente percibe un riesgo más alto al adquirir un servicio por las características expuestas anteriormente, que al comprar un producto, proporcionando así una atmosfera más propicia a la fidelidad del cliente, precisamente como un mecanismo para reducir el riesgo percibido.

2.2. Concepto de Fidelidad

El desarrollo de la fidelización de los clientes, representa un objetivo imprescindible en la dinámica competitiva de las compañías.

El concepto de fidelidad tiende a que su significado sea limitado a la repetición de compra, sin tener en cuenta aspectos con el desarrollo positivo actitudinal de los clientes hacia las organizaciones; [1].

El término fidelidad se puede contextualizar desde diferentes enfoques, inicialmente se define con un enfoque comportamental, en donde autores como [10] y [11], definen el termino como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca en particular durante el tiempo. Este comportamiento incluye las compras repetidas al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de relación el mismo.

Es necesario anotar que [10]concluyen que no es necesaria la conciencia entre la conducta de recompra y la fidelidad hacia la marca debido a la incidencia de actitudes sobre el proceso de compra.

Otro direccionamiento para definir fidelidad se incluye como un componente actitudinal, autores como [12] considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de

afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma», se puede inferir a través de esta afirmación que es una actitud que crean sensaciones de afinidad personal hacia un producto, servicio u organización.

El autor define las visitas frecuentes a una tienda como elemento que apoya el concepto de fidelización, aunque es importante aclarar que la confianza y la lealtad son otros elementos de fidelización que acompañan esta teoría.

[13] integran las dimensiones comportamental y actitudinal en su definición dando entender que la fidelidad “es la fuerza de la relación entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido”, Al considerar estos dos componentes sea crean una visión más completa de la fidelidad entendiendo que el comportamiento actitudinal o emocional tienen que ver con el vínculo afectivo que tiene un consumidor hacia una marca y esta determina en gran medida la variable comportamental del cliente. Al combinar la dimensión comportamental y afectiva se genera la matriz de [13] donde se identifican los diferentes tipos de fidelidad.

| | | REPETICION DE LA COMPRA | |
|------------------|------|-------------------------------------|-------------------|
| | | ALTA | BAJA |
| ACTITUD RELATIVA | ALTA | Fidelidad verdadera | Fidelidad latente |
| | BAJA | Fidelidad espuria o falsa fidelidad | No fidelidad |

Figura 1: Matriz de tipo de fidelidad. [13]

Se define entonces que la fidelidad verdadera es cuando existe una alta repetición de compra y se unifica con una actitud relativa, en este caso se satisfacen dos tipos de necesidades, funcionales y emocionales. Se deduce que el consumidor se identifica con la marca por que percibe similitudes en términos de personalidad.

La falsa fidelidad es la unión entre una baja actitud relativa y una alta repetición de compra, esto es cuando el patrón de compra es alto por la necesidad del usuario en adquirir el producto o servicio y su bajo vínculo emocional con la organización o hacia la marca.

La fidelidad latente se expresa cuando hay un vínculo emocional con la marca, pero no hay compra repetitiva de los productos o servicios, esto puede deberse a la falta de poder adquisitivo, entorno social o cercanía de la venta del producto.

Posterior a esto, la no fidelidad es el resultado de la relación de actitud relativa baja y una baja repetición de compra, es decir que hay una total ausencia de los enfoques comportamentales y emocionales.

El concepto de fidelidad con un enfoque cognitivo, es decir, la marca u organización se encuentra en el top of mind del consumidor cuando éste se encuentra en un momento de verdad, entre otras palabras que es una de las marcas o servicios elegidos por el consumidor al elegir entre uno o varios productos.

Según [14] la dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto a partir del compromiso del cliente con su proveedor de servicios como un resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales, tales como por ejemplo: a) la frecuencia de compra, b) el número de establecimientos cercanos, y c) la situación laboral de quien realiza la compra. Esto dado que el consumidor tiene factores que permiten la continuidad hacia una marca o servicio y el no cumplimiento de algún factor citado por los autores es la no consecución de una recompra.

Además de los enfoques anteriormente expuestos, existen otras consideraciones de diferentes autores a tener en cuenta en la definición del concepto de fidelidad es así, por ejemplo:

En caso específico, las relaciones de una empresa con los clientes deben ser fortalecidas y crear lazos de unión para generar comunicación comercial entre ambas partes que sean a largo plazo, estables y duraderas, según se comenta en los autores (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002); la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

Por otra parte, [15] distinguen entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra solo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos. La anterior expresión contrasta en la diferencia que existe en una fidelización global que abarca todos los productos o servicios de una organización y la fidelización específica, que es la lealtad entre uno o dos productos de la empresa.

[16], propone una definición que es sensible a eventuales influencias situacionales y de la competencia que pueden llevar a conductas de infidelidad, esta se lleva a cabo a través de la distinción entre **fidelidad situacional**, es decir, la elección intencional de una marca o servicio en algunos momentos ocasionales de uso, en tanto que la **fidelidad activa** es una elección recurrente y exclusiva de una marca o servicio.

Para alcanzar la fidelidad activa [17], propone el desarrollo secuencial de un proceso constituido por cuatro fases, en la *primera fase* el cliente es fiel exclusivamente bajo el punto de vista cognitivo, tiene un conocimiento básico sobre los atributos de la marca, de allí hace una comparación entre alternativas y por convicción de superioridad de la opción elegida define una intención positiva para llevar a cabo la compra, una *segunda fase* de la fidelidad es la afectiva que tiene que ver con la repetición de la compra, como resultado positivo de la continua comparación entre expectativas y prestaciones, la *tercera fase* se define como de fidelidad conativa, la cual prevé una intención muy fuerte, es decir un nivel de compromiso bastante alto con la marca debido a la gran cantidad de recompras y una *última fase*, la cual se denomina fidelidad activa, que se refiere a una modalidad de fidelidad sostenida no solo por motivaciones fuertes, sino también por acciones que reflejan la voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra fiel de la marca.

Por otro lado [18], sugiere que la fidelización del cliente tiene dos dimensiones: *una subjetiva y otra objetiva*, la primera trata de darle un valor emocional al cliente y la segunda se basa en el análisis comportamental del cliente, y concluye que para alcanzar la fidelidad del cliente conviene empezar vinculando emocionalmente a este con la personalidad de la empresa, ya que la dimensión objetiva se apoya en la parte subjetiva.

Otro concepto manejado por los autores es el que se refiere a **fidelidad histórica** y **fidelidad futura**. En el primer caso [19] la define como comportamiento real y como un ratio de recompra, es así que, para llegar a esta conclusión en su investigación tuvo que basarse en datos históricos de una organización.

La fidelidad futura se contextualiza como una intención de comportamiento y esta a su vez se define en dos parámetros: grado de recomendación y preferencia por el proveedor de servicios, valorándolo generalmente a través de escalas tipo [20] [21] [22].

2.3. Importancia de la Fidelidad

Se debe tener en cuenta que la fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

La principal ventaja que reviste una base de clientes fieles, es el aumento de los índices de rentabilidad para la compañía y es también de destacar la reducción de costos para la misma, la anterior afirmación ha sido descrita en la literatura bajo diferentes aspectos:

En primera instancia los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa, [23]; [24]. Se aumenta el nivel de ingresos por las ventas de repetición, en donde se observa que la empresa mejora sus ingresos cuando el cliente usa los servicios de manera frecuente.

En una segunda instancia, se encuentran las ventas cruzadas, las cuales se refieren a que cuando un cliente es fiel a una empresa, esa fidelidad suele trasladarse a todos sus productos o servicios, y muy probablemente, también se desarrolle en los nuevos bienes tangibles o intangibles que se ofrecen en el mercado, [25]. En conclusión, la organización consigue vender al usuario de un servicio otros servicios, que pueden estar o no relacionados con el primero, esto crea cierta economía de variedad, que en las compañías se distingue como portafolio de productos o servicios los cuales buscan adaptarse a las necesidades de los clientes y a su evolución.

En un tercer punto, el aumento de ingresos también se ve relacionado con los procesos de referencia, es decir que los clientes fieles comunican a los demás las bondades de la empresa, y por ende, en conclusión se generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído, [26].

Respecto a la reducción de costos, esta se debe a que los clientes conseguidos por procesos de referencia reducen costos de adquisición de usuarios, [25].

También se van a reducir los costos de servir, lo cual se debe a que cuando se tiene una base de clientes fieles, es probablemente menos costoso ya que los costos de ventas, marketing y establecimiento de la relación pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente, [23], en un sentido más claro, cuando el cliente es fiel a la compañía, conoce todos los procesos de ella y está habituado a la misma, luego entonces va a necesitar menos apoyo de labores de marketing y acompañamiento.

Estos beneficios de la relación con los clientes dentro de las organizaciones, en la mayoría de las ocasiones tienden a manifestarse a largo plazo; estos procesos cada vez tienen más importancia, volviéndose objetivo principal para la consecución de metas de la organización.

Por otro lado, es también necesario analizar los beneficios que representan la fidelidad hacia una compañía en el cliente, si bien las ventajas que ofrece la fidelización en las empresas están bien claras, los beneficios hacia el cliente no han sido clarificados en los diferentes estudios.

Se ha encontrado que los clientes que son fieles además de recibir satisfactoriamente la entrega de un servicio, esperan recibir otros beneficios que son resultado de una relación estrecha con el proveedor de servicios [1].

La literatura respecto al tema, muestra que los clientes pueden recibir beneficios sociales, los cuales incluyen valores como familiaridad, reconocimiento, amistad, simpatía y soporte social, [27] y [28].

La sensación de confianza descrita por [29], sugiere la reducción del riesgo como un resultado clave de la relación indispensable con el proveedor de servicios, en tanto que otros autores como [29] y [30], describen que la confianza en el proveedor o el cumplimiento de las promesas como aspectos importantes para el cliente, está ligada a la calidad del servicio y es independiente a las relaciones a largo plazo.

Con relación a este ítem, se han desarrollado investigaciones que tienen como objetivo identificar los beneficios que percibe el cliente por ser fiel a un proveedor de servicios; una de ellas es la realizada

por Gwinner, Gremler y Bitner [31] arrojando los resultados que mostraron los tipos de beneficios que perciben los usuarios frente a un servicio al cual es fiel.

En relación a los beneficios de confianza, se puede decir que estos son psicológicos, ya que el cliente tiene un sentimiento de confort cuando desarrolla una relación con el proveedor.

En cuanto a los beneficios sociales, estos se refieren a que puede existir una relación fraterna entre el usuario y el empleado, como se describe anteriormente valores de reconocimiento y amistad.

Ahora bien, los beneficios de trato especial son aquellos relacionados con factores económicos y de personalización, los cuales se representan en reducciones de precios, descuentos, regalos, etc. En cuanto a beneficios de personalización, los mismos se refieren al trato preferencial al cliente o reconocimiento personal no proporcionado a clientes no regulares.

En conclusión, se establece que los beneficios más valorados en el segmento de los servicios tienen que ver con los beneficios de confianza, siendo estos los que más se perciben a menudo; en un segundo lugar, se encuentran los beneficios relacionados con aspecto social y por último los de trato especial [31].

[32], señala que las estrategias de satisfacción y fidelidad del cliente tienen que llevarse a cabo basándose en los beneficios relacionales - sociales que percibe el cliente. De modo que los beneficios relacionales también sirven como barreras de cambio entre proveedores, de ahí que sea su base de diferenciación ya que estos son difíciles de imitar por la competencia.

2.4. Fidelidad y Servicio

La fidelidad de servicio, no ha sido examinada con detenimiento, los estudios se han centrado en la fidelidad del cliente en relación a bienes tangibles, en la literatura disponible se encuentra que autores han discutido sobre la construcción de la fidelidad en el servicio y la fidelidad de marca en la cual autores como [21] encuentran en su revisión estos aspectos de diferenciación:

Los proveedores de servicios tienen la capacidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus clientes que los proveedores de bienes más tangibles [2]; [3].

La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes [3].

Los servicios brindan más oportunidades para las interacciones de persona a persona [2] que, a su vez, a menudo brindan oportunidades para desarrollar la fidelidad del cliente [3].

El riesgo percibido es a menudo mayor al comprar servicios que bienes [33], proporcionando una atmósfera más propensa a fidelizar a los clientes ya que la fidelidad a menudo se usa como un dispositivo para reducir el riesgo, [3].

En algunos servicios, cambiar entre los proveedores puede involucrar ciertas barreras que no están presentes con el cambio de marca para productos, [3].

Las características inherentes a los servicios como heterogeneidad, intangibilidad y la intensidad de la interacción relacional hacen que este segmento sea un territorio fértil para germinar la fidelidad.

Teniendo en cuenta los enfoques de definición del concepto de fidelidad expuestos anteriormente, los autores [21], proponen que la fidelidad en el ámbito de servicios:

“Es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.”

Según lo anterior se entiende la fidelidad en el servicio como una escala de grado, donde se incluye el cliente totalmente fiel y convencido de los servicios de la organización hasta el usuario que no desea volver a utilizar el proveedor de nuevo y tiene sentimiento negativos hacia la organización.

[21], establecen un marco de antecedentes a partir de tres características de servicio para llegar al desarrollo del concepto de fidelidad que se exponen a continuación:

Satisfacción

La satisfacción es una condición necesaria y suficiente para desarrollar la fidelidad del servicio, varios estudios señalan este enunciado como factor decisivo y suficiente para fidelizar a un cliente en el ámbito de los servicios, esta es una teoría aceptada por diferentes autores como [34]; [35]; [11].

Otros autores sin embargo afirman que la satisfacción no es el único factor para crear fidelidad en el cliente, y apoyan el argumento de [23], en el cual la satisfacción del cliente no es un sustituto para la retención del cliente o fidelidad del cliente y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del cliente no necesariamente conduce a un aumento de la fidelidad del cliente a una organización.

Es de anotar que la satisfacción se define en dos ámbitos como resultado de una experiencia de consumo en estas se incluye el estado cognitivo, la respuesta emocional y el estado psicológico resultante [36]; [37] y como proceso se presta una mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción [38]; [37].

Al identificar esta característica y establecer que no solo ella es necesaria para llevar procesos de fidelización, los autores [21], proponen dos factores más para llegar al criterio de fidelidad.

Costo de cambio

Es uno de los factores es el que influye en la fidelidad a un proveedor de servicio, este también tiene que ver con la inversión de tiempo dinero o esfuerzo, percibidas por los clientes como factores que dificultan la compra de una empresa diferente [39].

Relaciones Interpersonales

Son un factor importante a destacar como eje central del marketing relacional, ya que este es un medio muy eficaz para crear fidelidad en el cliente de proveedores de servicios [28]; [40]; [41], es decir un componente adicional importante de la oferta de productos puede ser la interacción interpersonal entre empleados y clientes Surprenant and Solomon.

Las características propias de la naturaleza de los servicios hacen que se pueda generar una gran interacción entre las personas y es claro que la mayoría del desempeño de estos depende las personas que interactúen.

2.4. Medición de la fidelidad

Según literatura la fidelidad puede ser medida bajo dos vertientes una es el comportamiento de recompra y la otra tiene que ver con la intención de comportamiento.

En la primera, diferentes autores han planteado modelos de medición que se basan en medidas de datos secundarios, como el ratio de retención de clientes. Este medio de medición se queda corto en muchos aspectos ya que la fidelidad es un concepto multidimensional del cual no solo dependen un grado de retención, ya que es solo un indicador de esta, otro ejemplo de esta vertiente tiene que ver con el modelo planteado por [42], consideran la fidelidad y la retención como dos conceptos diferentes, planteando frente a la retención que gracias a la base de datos y a través de los historiales de compra, se puede detectar cuando un cliente abandona la organización, esto se puede tomar que la fidelidad es medida a través de ratios de retención o deserción de clientes.

Otros autores como [43], miden la fidelidad en razón a la retención de clientes y a las ventas cruzadas, en el cual los principales indicadores tienen que ver con el % de permanencia de clientes, promedio de tiempo de relación con el proveedor y el porcentaje de clientes que compran múltiples productos.

[44], estudian la relación entre el servicio al cliente y la fidelidad, la cantidad de dinero gastada y la gama de productos comprados. En este estudio la fidelidad es equiparada a la frecuencia de compras.

[45], plantean en su trabajo la probabilidad de compra, en este modelo plantea la relación de la fidelidad con la satisfacción, teniendo en cuenta la intensidad de la relación, la pregunta que sirve como indicador es ¿cuál es la probabilidad que continúe la relación con el vendedor?.

[46], miden la fidelidad a través de dos ítems: el comportamiento de compra repetido y el compromiso, midiendo el primero de ellos como la valoración de hacer una próxima compra en la misma marca, del 0 al 100%, acuñando entonces la fidelidad de comportamiento a la probabilidad de compra.

Al analizar los modelos descritos anteriormente, si se hacen evaluaciones de fidelidad únicamente a través de medidas de comportamiento reales como número de retención de clientes, cantidad de ventas cruzadas, porcentajes de gasto, la principal desventaja que tiene es que no se puede distinguir entre una verdadera fidelidad y una fidelidad falsa, es decir en el mismo grupo de clientes están agrupados los clientes que son realmente fieles y los clientes que están retenidos por alguna razón distinta a tener una actitud positiva hacia la organización. Es necesario que las compañías distingan una base de clientes realmente fieles, ya que esta diferenciación hace distinguir a los falsos clientes fieles, ya que estos cambiarían fácilmente a otro proveedor cuando el entorno se modifique [1].

Por otro lado cuando la fidelidad es medida bajo la vertiente de intención de comportamiento, no se confunden la verdadera fidelidad con la falsa fidelidad debido a que se capturan enfoques de la lealtad que no son tenidas en cuenta por medidas de comportamiento puras.

Bajo este direccionamiento el modelo más completo lo desarrollaron [8], en el cual se describen trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones en las cuales incluye las referencias, las intenciones de recompra, la sensibilidad al costo y el comportamiento hacia las quejas, los autores agrupan estos ítems en 5 dimensiones que son fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, queja externa y queja interna, estos ítems se evalúan con una escala Likert de 7 puntos donde (1= nada probable y 7 =extremadamente probable).

Es de acotar que estas medidas se basan en una correspondencia positiva entre la intención y el comportamiento, y como tal puede que esta correspondencia no siempre sea positiva, por lo cual estas medidas también son cuestionadas.

2.5. Marketing Relacional y la Fidelización

Las relaciones son el pilar sobre el que se construyeron las aproximaciones del marketing de servicios, El término fue introducido por primera vez por Berry [28], donde argumenta que las organizaciones deben establecer y mantener relaciones entre las organizaciones empresariales y sus clientes, en contraposición a la orientación transaccional del paradigma tradicional del marketing.

[47] definen el marketing relacional como el conjunto de todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones, de esta definición se concluye que las relaciones no solo se establecen con los clientes sino también hacia otros actores del mercado como proveedores y competidores.

[30], lo define como aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos.

[6] define que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

En un sentido más amplio el marketing relacional consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante el intercambio mutuo de valor y cumplimiento de las promesas.

El desarrollo de un marketing de relaciones en el seno de la empresa puede proporcionar beneficios a los clientes que dificulten el acceso de la competencia y que den lugar a mayores niveles de fidelidad, [48].

La fidelización no es solo mantener satisfecho al cliente, si no desarrollando una relación duradera con ellos, el marketing relacional intenta responder a esta necesidad poniendo énfasis en el desarrollo de relaciones a la medida de los perfiles, necesidades y hábitos de cada cliente, [49] y su enfoque entiende que la fidelidad está dada por la continua valoración de una relación que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor en sus diversas experiencias de consumo, [48].

El marketing de relaciones establece una serie de aspectos que determinan el proceso de creación de fidelidad en el cliente, es así por ejemplo la satisfacción juega un papel inicial ya que es una acción de respuesta que representa una evaluación racional de los atributos de un servicio o producto como consecuencia de una situación de consumo pasada, al mismo tiempo se van generando respuestas como confianza y compromiso hacia la marca o el servicio.

La confianza en marketing relacional es uno de los pilares en las relaciones a largo plazo y se entiende como fiabilidad, integridad, credibilidad o benevolencia, también se traduce en que al consumidor le generara un reducción del riesgo percibido y un aumento en la certidumbre en la relación que el cliente mantiene con el proveedor. Este atributo transforma la relación de naturaleza cognitiva a una relación de tipo afectivo y de pertenencia del consumidor hacia la organización,[48].

El compromiso es el núcleo central de la relación entre cliente y vendedor, en el marketing relacional implica que por un lado el consumidor tiene el deseo de continuar una relación con la marca, y por otro, la voluntad de hacer esfuerzos para conseguir ese objetivo, para conseguir la fidelidad del cliente se debe apuntar hacia un compromiso afectivo, el cual se refiere a la cercanía psicológica que percibe un consumidor con una marca y consiste en “ un juicio agregado y holístico de una marca independientemente de sus atributos funcionales”,[50].

El proceso en el cual a través el marketing relacional crea fidelidad en un cliente tiene que ver inicialmente con una satisfacción acumulada, a través de las diferentes experiencias de consumo, luego como fruto de esas experiencias el consumidor va desarrollando unos elementos afectivos con la marca que son la confianza y el compromiso, lo cual conduce seguramente a una fidelidad verdadera. [48].

Contextualizando la fidelización de los clientes en el área de los servicios en las empresas colombianas se aporta el caso éxito y el grupo Bancolombia que se denomina: Puntos Colombia, que es el programa de lealtad que nace de la alianza entre Bancolombia y Grupo Éxito, por cada \$700 en compras en todos los establecimientos Éxito, Carulla, Éxito Express y Carulla Express, en portales web y Domicilios Éxito y Carulla, estaciones de servicio Éxito el cliente acumulará un Punto Colombia. Además, por cada \$3.500 en compras en Viajes Éxito, se gana un punto.

A su vez el banco Falabella en el programa de fidelización de los tarjetahabientes del Banco Falabella, CMR Puntos, por cada \$1.000 en compras en las tiendas Falabella, Homecenter o Makro en las que el medio de pago utilizado sea una tarjeta de crédito da derecho al cliente a acumular un CMR punto.

A nivel global se destaca la presencia de la cadena internacional de café Starbucks la cual crea un sistema de acumulación de estrellas, que otorgan a sus clientes una elegante tarjeta al llegar al nivel oro e incentivan compras en días especiales en los que se ganan el doble de estrellas. Esta estrategia de fidelización resultó en 14.9 millones de miembros activos mensuales del programa de

recompensas de Starbucks al final del 2017, estimando que, para finales de 2018, Starbucks tendrá 23.4 millones de usuarios en los Estados Unidos.

Por otra parte, Pizza Hut ideó su programa de fidelización teniendo en mente a su competencia más grande: Domino's Pizza. Diseñaron un programa de puntos para incentivar la orden de pizza a través de un dispositivo móvil, tal como lo hacía Domino's, los clientes pueden ganar puntos para una pizza gratis solamente si se ordena por medio de la aplicación. Los usuarios ganan 2 puntos por cada dólar y cuando se obtienen 200 puntos se puede reclamar una pizza mediana. La diferencia más grande que tiene su programa con el de su competencia es que no hay un límite de puntos por orden.

En orden a esto, se denota que la fidelización más allá de verse como un incentivo hacia los clientes es realmente una estrategia que permite evitar el retiro de los usuarios frente a los servicios prestados por una compañía y que no lleguen a manos de la competencia.

3. Conclusiones

- El entorno actual exige estrategias encaminadas a fortalecer las relaciones con los clientes actuales, ya que cada vez el entorno es más competitivo y complejo, es por eso que la fidelización juega un papel importante en la consecución de dicho objetivo.
- Los servicios son un reglón que crece en importancia, el cual tiene unas características propias que hacen que sea un medio apropiado para conseguir relaciones basadas en la fidelidad.
- El concepto de fidelidad es bastante complejo porque tiene diferentes dimensiones desde las cuales se puede definir, aunque se puede concluir que su contextualización se debe dar desde el campo comportamental, actitudinal y cognitivo.
- La importancia de la fidelización radica en los beneficios de rentabilidad que aportan a las compañías en ese caso aumentando los ingresos o reduciendo los costos; en un mismo sentido la importancia de la fidelización a una organización por parte del cliente tienen que ver con los beneficios sociales, de confianza y de trato especial.
- Las características en los servicios como heterogeneidad, intangibilidad y la intensidad de la interacción relacional hacen que este segmento sea un territorio fértil para germinar la fidelidad.
- Los modelos de medición de la fidelidad tienen falencias, pero se considera que los modelos de análisis más completos son los que tienen que ver intención de comportamiento ya que se hace una evaluación actitudinal más exhaustiva.
- Al observar la importancia de los beneficios relacionales o sociales para el cliente, se concluye que las estrategias de satisfacción y fidelidad deben basarse en dichos beneficios.
- No solo la satisfacción supone la fidelidad de un cliente, depende también de su sentido de confianza y compromiso hacia la organización, esto supone el proceso desde el marketing relacional para crear lealtad hacia una marca.
- La fidelización orientada a los servicios es una estrategia del marketing que permite generar acciones a gran escala para recuperar y mantener los clientes deseados por una compañía de acuerdo con las metas propuestas.

4. Referencias

- [1] D. Setó Pamies, *De la calidad al servicio a la fidelidad del cliente.*, Madrid, 2005.

- [2] J. A. G. R. Czepiel, «“Exploring the Concept of Loyalty in Services,” in The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage,» AMA, pp. 91-94, 1987.
- [3] V. A. B. L. L. & P. A. Zeithaml, *The Behavioral Consequences of Service Quality.*, Journal of Marketing, 1996.
- [4] W. E. M. W. B. & O. S. M. Stanton, *Fundamentos de marketing*, México: McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- [5] C. H. J. & M. C. Lamb, Mercadotecnia, International Thomson Editores, 2002.
- [6] P. & K. K. L. Kotler, *Dirección de Marketing (12ª ed.)*, Mexico, 2006.
- [7] G. L. Shostack, *Breaking Free from Product Marketing.*, Journal of Marketing,, 1977.
- [8] A. Z. V. A. & B. L. L. Parasuraman, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.*, Journal of Marketing, 1985.
- [9] Kent. R, *Tecnologías de servicios y desarrollo económico*, Perspectivas económicas, 1985.
- [10] J. & C. R. Jacoby, *Brand loyalty*, New York, 1978.
- [11] M. Pritchard, *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty (Doctorado).*, Oregon, 1991.
- [12] D. George, *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*, 1969.
- [13] A. & B. K. Dick, « Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.,» *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, pp. 99-113, 1994.
- [14] M. J. Y. G. C. B. M. José Miguel Múgica Grijalba, *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*, Economía Industrial, 1996.
- [15] E. R. M. ORTEGA, «Fidelización de clientes y marketing de relaciones». *Investigación y Marketing*, 1997.
- [16] R. Oliver, «Whence Consumer Loyalty?,» *Journal Of Marketing*, pp. 33-44, 1999.
- [17] L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer.*, New York, 1997.
- [18] L. HUETE, *Servicios & beneficios*, Ed. Deusto, 1997.
- [19] A. H. Zins, *Antecedents of Satisfaction and Customer loyalty in the cornmercial Airline Industry*, 1998.
- [20] W. K. A. S. R. & Z. V. A. Boulding, «A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions.,» *Journal of Marketing Research*, 1993.

- [21] D. & B. S. Gremler, *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*, QUIS 5-Advancing Service Quality: A global perspective, New York, 1996.
- [22] C. Maloles, *The Determinants of Customer Retention*, New York, 1997.
- [23] F. Reichheld, *Loyalty-Based Management.*, Harvard Business Review, 1993.
- [24] L. H. J. Schlesinger, "Breaking the Cycle of Failure in Services.", MIT Sloan Management Review., 1991.
- [25] C. & M. E. Barroso, « "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España",» *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, pp. 9-36., (1999).
- [26] F. F. Reichheld, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* (12^a ed.), Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [27] G. Barnes, « The sigue of establishing relationships UIT customers in service companies: When are relationships feasible and what form should they take? Working paper. Memorial University of Newfoundland.,» (1994).
- [28] L. Berry, *Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing*, Chicago: AMA, 1983.
- [29] M. J. Bitner, «Building Service Relationships: It's all about Promises.,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995.
- [30] C. Gronroos, *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*, Journal of Business Research, 1990.
- [31] K. P. G. D. D. & B. M. J. Gwinner, *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective.*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1998.
- [32] S. M. Keaveney, *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study.*, Journal of Marketing, 1995.
- [33] K. B. Murray, *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities.*, Journal of Marketing, 1991.
- [34] E. W. y. C. F. Anderson, *Un folleto de investigación de satisfacción del cliente*, 1992.
- [35] R. Oliver y G. L., "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention", Association for Consumer Research, 1981.
- [36] R. A. W. a. M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", 1983.

- [37] R. Oliver, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings.*, Journal of Retailing, 1981.
- [38] W. & T. J. Bearden, « Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,» *Journal Of Marketing Research*, 1983.
- [39] Guiltinan J.P, *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*, 1989.
- [40] L. A. E. K. R. & C. D. Crosby, « Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective.,» *Journal of Marketing*, , p. 68, 1990.
- [41] J. A. Czepiel, «Service encounters and service relationships: Implications for research.,» *Journal of Business Research*, p. 13–21, 1990.
- [42] J. M. Martínez-Ribes, *Fidelizando Clientes*, Barcelona: Ediciones Gestión, 1999.
- [43] R. Hallowell, *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study.*, International Journal of Service Industry Management, 1996.
- [44] L. Kwok, "El impacto del servicio al cliente y el valor del producto en la fidelidad del cliente y el comportamiento de compra", *Journal of Applied Social Psychology*, 1998.
- [45] K. Kristensen, *Fundamentals of Total Quality Management*, Londres, 1998.
- [46] J. & K. H. D. Bloemer, « The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty.,» *Journal of Economic Psychology*, p. 311–329, 1995.
- [47] R. M. & H. S. D. Morgan, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.*, Journal of Marketing, 1994.
- [48] B. & G. A. Garcia, *Marketing de fidelización*, Madrid: Ediciones Pirámide., 2014.
- [49] K. Schnarch, *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?.*, Bogotá: Ecoe Ediciones, 2011.
- [50] A. A, de *Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. Journal Of Strategic Marketing*, 1998, pp. 305-319.
- [51] L. L. & P. A. Berry, *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991.
- [52] Editorial La República, «Las empresas que le ofrecen programas de fidelización a sus clientes,» 25 febrero 2019. [En línea]. Available: <https://www.larepublica.co/economia/las-empresas-que-le-ofrecen-programas-de-fidelizacion-a-sus-clientes-2832730>. [Último acceso: 2019 diciembre 2019].
- [53] C. Fornell, . *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.*, Journal of Marketing, 1992.

- [54] G. Bit, «Conozca 4 programas de fidelización que atraparon y se quedaron con sus clientes.,» 10 Diciembre 2019. [En línea]. Available: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/conozca-4-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-que-atraparon-y-se-quedaron-con-sus-clientes>.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).