



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**Análisis de estrategias de fidelización de clientes, para una empresa del sector servicios en
Colombia para el año 2024**

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Empresariales
Tecnología en Gestión Logística

Hever Armando Veloza cc 9911355

Tutor Trabajo de grado: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración
Económica y Financiera.

Asesor Metodológico: Jhon Edison Amortegui Granada
Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2024.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	4
2. Metodología de búsqueda de la información	5
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	6
3.1 Introducción.	6
3.2 Direccionamiento Estratégico.	7
3.3 Procesos Logísticos.....	7
3.4 Fidelización de clientes.....	8
3.5 Competitividad.....	8
3.6 Satisfacción del cliente.	8
3.7 Importancia de las Estrategias en las Organizaciones.	9
3.8 Generalidades de Marketing.	9
3.9 Relación entre cliente y Organización	10
3.10 Innovación.....	10
3.11 Toma de decisiones en las organizaciones.....	11
4. Conclusiones y anotaciones finales	13
5. Lista de Referencias.....	15

Resumen

El presente informe tiene como fin dar a conocer todos aquellos aspectos los cuales son de suma importancia para las organizaciones, en cuanto a la implementación de estrategias encaminadas a la satisfacción de los clientes, así mismo como las organizaciones deben estar en una constante evolución y crecimiento en el ámbito tecnológico, para así garantizar un mejoramiento continuo que este a la altura del entorno y la sociedad moderna. Este informe plantea y hace énfasis en como las organizaciones deben establecer una comunicación asertiva con los clientes y consumidores finales, buscando generar confianza por parte de estos en la búsqueda de brindar soluciones a sus necesidades y requerimientos en cuanto a la calidad de los productos o prestación de servicios según sea el caso, brindando un constante acompañamiento garantizando un excelente servicio post-venta, creando en los clientes fidelidad para con la compañía, sin que el valor económico sea un factor determinante en lo antes mencionado.

Palabras clave

Fidelización, Servicio, Clientes, Estrategias, Innovación.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

En la actualidad, las compañías en especial las de servicios, que en este caso ofrece la venta de Gas de licuado de petróleo el cual es fundamental en los hogares Colombianos, deben implementar una estrategia completa y dinámica de fidelización de sus clientes, debido a que el proceso de competencia y precios son fluctuantes, y en un mundo capitalista y de obtención siempre el mejor precio es quién vende, sin embargo, incluir al cliente como parte de la estrategia comercial y que este se sienta parte la empresa y elemento fundamental ayuda a las compañías generar un proceso de lealtad con el producto.

Esta cadena de gestión depende de muchos factores para que sea exitosa, desde el contacto inicial con el servicio al cliente como el proceso final de logística de distribución y tiempos de entrega, un producto entregado a tiempo a un cliente no solo brinda confianza sino también da al cliente un síntoma de que su petición y solicitud es importante, es por esto, que se plantea la siguiente pregunta orientadora para la realización de la búsqueda de información, en la realización del presente informe.

¿Cómo implementar metodologías y estrategias, para la fidelización de clientes en una empresa de servicios para el año 2024?

2. Metodología de búsqueda de la información

Para la elaboración y desarrollo de este informe se realizaron búsquedas investigando en bases de datos y fuentes bibliográficas de confianza, con el fin de recolectar información confiable y de calidad, para darle sustento a todo lo que se plantea en este informe.

Todos los datos que fueron tomados de estas fuentes se analizaron de manera cuidadosa con el fin de asegurar que la información plasmada en este informe tenga unos fundamentos sustentados y de confiabilidad, con el ánimo de ofrecer información de calidad verídica y precisa.

Esta recolección de información se realizó investigando y haciendo uso de la herramienta o motor de búsqueda Google académico, filtrando la información con el fin de que esta sea clara y precisa, teniendo en cuenta y respetando la autoría intelectual de los artículos citados, para no caer en fallas o errores de plagio de autoría o de información. Además de toda esta información bibliográfica recolectada y plasmada en la construcción del informe, se realizaron discusiones y conclusiones cuya finalidad es la de hacer comparaciones de toda la información para así dar por finalizado el informe pretendiendo lograr el objetivo establecido.

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1 Introducción.

En la actualidad las organizaciones están en una etapa de alta competitividad dentro del mercado colombiano, debido a la exigencia en la demanda los consumidores o clientes cada vez más han aumentado sus exigencias en cuanto a calidad, servicio y costo de los productos, siendo este último uno de los aspectos más relevantes, en este aspecto es donde las organizaciones no deben entrar a jugar, porque esto constituiría una lucha constante de cuál es la que más barato vende o la que más barato preste un servicio. Si bien la libre competencia en cuanto a precios está establecida, esta estrategia ya no debe ser una opción principal o la única opción que se considere al momento de consolidar una fidelización de clientes, hay aspectos con una alta importancia los cuales se deben analizar profundamente estableciendo prioridades, una buena calidad, una buena logística de distribución y un excelente servicio post venta, son aspectos fundamentales de los cuales se puede extraer todo su potencial enfocado a la fidelización de clientes.

Compañías dedicadas a la comercialización y distribución de GLP (Gas Licuado del Petróleo), no son ajenas a estas circunstancias, dentro del mercado competitivo, se observa cómo se han desatado competencias, en cuanto a precios de venta hacia el consumidor final, entrando así en un juego de quien más barato venda y es ahí donde radica la importancia de implementar nuevas estrategias y métodos que garanticen la captación y fidelización de los clientes, sin que ello tenga que depender solo del valor económico del producto.

Es importante que las compañías dedicadas a la comercialización de GLP (Gas Licuado del Petróleo), implementen nuevas estrategias encaminadas a obtener cada día más la confianza y a su vez la fidelización de clientes, haciendo que estos últimos y los consumidores finales se sientan parte de la organización, esto siempre de la mano de un excelente servicio post-venta, realizado y ejecutado por personal altamente calificado, idóneo y comprometido el cual garantizara el éxito de todo el proceso, realizando una correcta logística de distribución, haciendo énfasis en la importancia del GLP (Gas Licuado del Petróleo), como una fuente de energía eficiente, creando conciencia sobre su uso correcto y responsable y a su vez su impacto dentro del cuidado del medio ambiente.

El objetivo del presente informe es resaltar la importancia de establecer estrategias y metodologías, enfocadas en generar una confianza y a su vez fidelizar los clientes y consumidores finales, haciéndolos parte fundamental de la compañía estableciendo compromisos de acompañamiento y de brindar solución a los requerimientos.

3.2 Direccionamiento Estratégico.

Las estrategias son herramientas que determinan las rutas de dirección en los entornos que se hacen cada vez más competitivos y cambiantes. Hay diferentes tipos de estrategias, las cuales son: corporativas y las empresariales las cuales, al momento de implementarlas dentro de la organización, su impacto es positivo ya que con ellas se produce el logro de las metas que se han propuesto, creando un valor significativo para la organización y esto garantiza permanencia dentro del entorno globalizado. De todo esto se puede deducir que, realizando un adecuado direccionamiento estratégico, conllevará a una muy positiva influencia y unión dentro de toda la organización (desarrollo organizacional). El direccionamiento estratégico deberá tener una planeación y una finalización de tal forma que todos los objetivos y metas que se hayan propuesto obtengan el anhelado logro, siendo esto un soporte dentro de la organization para la respectiva realización de análisis, formulación, evaluación e implementación de estrategias por parte de la dirección y personal de la organización (Armijos, 2020).

3.3 Procesos Logísticos.

El proceso de distribución es donde finalmente recae la efectividad de toda la cadena logística y de suministro de la organización. Es necesario recurrir y ejecutar

medidas y acciones encaminadas al buen rendimiento durante la ejecución de todos los procesos derivados de la cadena de suministro (Fontalvo, 2019).

3.4 3.4 Fidelización de clientes.

Es fundamental que las organizaciones esten enfocadas y proyectadas a ser precisas en la realizacion de la actividades que son directamente relacionadas con la calidad del servicio, y ademas otros aspectos fundamentales, como el trato y la atencion en un vincula fundamental con los clientes. Los mecanismos de fidelizacion conllevan al establecimiento de unas muy Fuertes y solidas relaciones con los clientes que sean de largo plazo (Zabala, 2021).

3.5 3.5 Competitividad.

La competitividad está establecida como una fuerza influyente y poderosa dentro de la sociedad ya que permite el avance del crecimiento socioeconómico y en la actualidad se considera como un fenómeno mundial el cual en donde están incluidas las organizaciones y los países. La actual sociedad moderna, es la protagonista en cuanto al desarrollo de la alta competitividad, la cual ha sido intensificada en estándares del conocimiento. De manera lógica todo esto encamina a que las organizaciones sientan la necesidad de establecer o determinar estrategias orientadas a el ofrecimiento de valor agregado a los productos y servicios que depositan en el mercado y es así como se puede garantizar la satisfacción de los clientes de una manera más ágil y rápida que los demás competidores (Muñoz, 2021).

3.6 3.6 Satisfacción del cliente.

Resulta de alta importancia que los mercadólogos y todas las personas que están involucradas que laboran en una organización, estén enteradas o al tanto de cuáles son las ventajas que se obtienen derivadas de la satisfacción de los clientes, realizar una definición, indagar acerca de cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes y además de ello las diferentes expectativas que están formuladas en los clientes y de cómo está la percepción del rendimiento, de modo que puedan estar bien capacitadas logrando así una ayuda a la organización ejecutando todas la tareas en pro de alcanzar la anhelada satisfacción de los clientes (Thompson, 2005).

3.7 3.7 Importancia de las Estrategias en las Organizaciones.

Las estrategias desarrolladas en las organizaciones constituyen bases fundamentales para estar al tanto de como se va a afrontar la competencia en el Mercado, de estas es de donde depende los logros de la gestion en las oraganizaciones. Es sumamente importante que las organizaciones esten al tanto de las estrategias y puedan identificarlas facilmente con el fin de tener una competencia mas eficiente dentro de los mercados (Carmona, 2018).

3.8 3.8 Generalidades de Marketing.

La planeación de marketing debe estar plasmada en un documento en donde deben estar relacionados todos los objetivos de una organización en cuanto al área comercial con sus respectivos recursos disponibles. Es la hoja de ruta en donde la organización decreta los diferentes objetivos establecidos que se buscan alcanzar comercialmente y además las estrategias que se deben implementar para alcanzar dichos objetivos. Un plan de marketing está enfocado para ejecutarse durante un año y a su vez este debe coincidir con la planeación de la organización. En el caso de que existan o haya productos nuevos, él plan de marketing podrá realizarse solo para el periodo de tiempo pendiente (Ballesteros, 2021).

3.9 3.9 Relación entre cliente y Organización

Es importante entender y establecer las relaciones existentes entre los usuarios finales y las organizaciones, ya que esto permite considerablemente las mejoras continuas en el servicio a los clientes esto como una estrategia para estar compitiendo dinamicamente dentro de los mercados actuales en donde existe una alta influencia en cuanto a tecnología e innovación y los cambios constantes que estas últimas generan, creando así una alta exigencia en cuanto a relaciones de valor. En la constante búsqueda de satisfacer a los clientes juega un papel muy importante, no solo el proceso de compra y venta de productos y servicios, sino también la presentación y el acompañamiento en el servicio pre y posventa que ofrecen las diferentes organizaciones como estrategia en la satisfacción de los clientes. Para esto es de suma importancia divulgar el concepto y la contextualización que necesita para comprender el servicio al cliente, tomando fundamentos en teorías de temáticas en referencias y ejemplos de organizaciones que han sido encaminadas a liderar el servicio como una herramienta fundamental para satisfacer las necesidades del mercado mundial (Murillo, 2018).

3.10 Innovación

Quien marca la pauta o la diferencia entre la supervivencia o desaparición de una organización es la innovación. En un entorno globalizado como el de la actualidad, la tarea de innovar debe desarrollarse a diario, este es un proceso de manejo continuo y dinámico no estacional. La innovación siempre debe estar relacionada con la responsabilidad social empresarial, puesto que debe inclinarse a ser un instrumento que proporcione ventajas competitivas a la organización y a su vez para todos los grupos de interés y también para el medio ambiente. Los diferentes avances en cuanto a tecnología han ido transformando todas las estructuras convencionales del empleo, las organizaciones siempre deberán procurar el

fortalecimiento de su talento humano, ya que representa su principal activo y del cual siempre nacen las ideas innovadoras (Muñoz, 2020).

3.11 Toma de decisiones en las organizaciones

La toma de decisiones estartegicas, que ocurre en el nivel más alto de dirección de las organizaciones (nivel estratégico), requiere tener una planeación adecuada y una interacción con los niveles bajos de la toma de decisiones (factico y operativo), para asegurar un flujo constante de información. Esto se logra mediante sistemas de información bien diseñados e implementados, que garantizan que a nivel estratégico se disponga de la información necesaria. En este contexto el modelo debe basarse en la existencia de un sistema de información organizacional, gestión documental y gestión de la información que pueden asegurar a la organización suministros, acceso y utilización de la información relevante para la toma de decisiones, asi como los documentos archivísticos necesarios en el proceso.

El modelo reconoce las cuatro etapas o fases de la toma de decisiones y enfatiza los procesos cognitivos que se desempeñan en el mismo: percepción organizacional, creación de conocimiento, negociación y aprendizaje organizacional. Tambien postula los procesos informacionales que proporconen garantió a un adecuado uso de la información, búsqueda selección, procesamiento y análisis de la información (Cruz, 2021).

3.12 Discusiones

Las estrategias como herramientas fundamentales dentro de las organizaciones deben ser aprovechadas al máximo para así garantizar que las organizaciones sean competitivas dentro de los entornos que se tornan cambiantes en todo momento, haciendo énfasis en su correcta ejecución(Armijos,2020), de acuerdo con lo anteriormente planteado por el autor, es correcto afirmar que las organizaciones siempre deben estar enfocadas en la creación de estrategias constantes, esto con el fin de garantizar un mejoramiento continuo estando a la vanguardia en cuanto a los constantes cambios que se generan en los mercados, pero teniendo como principal

objetivo la satisfacción de los clientes, asegurando cada vez más su confianza y afianzando esa relación de cliente y organización, haciéndole sentir al cliente que hace parte de la compañía, generando también un sentido de pertenencia por parte del cliente logrando así su fidelización.

En un entorno de globalización como el que se vive en la actualidad, la innovación es la que se impone y determina la supervivencia o la desaparición de una organización, La tarea de innovar siempre debe ser diaria con un manejo constante siendo un proceso dinámico y continuo (Muñoz, 2020), el anterior planteamiento sugiere que las organizaciones siempre deben estar en la búsqueda de implementar nuevas herramientas y propuestas innovadoras, con el objetivo fundamental de la búsqueda del crecimiento no solo a nivel económico, sino también a nivel organizacional. Dentro de la búsqueda constante de mejoras innovadoras, se debe tener en cuenta un aspecto muy fundamental como lo es las ideas generadas por el personal de la organización y de manera muy importante todas aquellas ideas que surjan de los clientes, con el fin de familiarizar o hacer parte fundamental de la organización estos últimos en búsqueda de obtener su fidelidad para con la organización, todo esto en pro de mantener el crecimiento continuo y un mejor posicionamiento en el mercado.

Las relaciones que se establecen entre los clientes o usuarios finales y las organizaciones, permiten la implementación de mejoras continuas en cuanto a servicio a los clientes, esto como estrategia para competir dinámicamente dentro del mercado (Murillo Moreno, 2018) según lo planteado por el autor, es fundamental y de vital importancia establecer vínculos que generen confianza en los clientes, las organizaciones deben darse a la tarea de implementar estrategias en el mejoramiento continuo, dentro de esas estrategias se debe enfatizar la puesta en funcionamiento de todas aquellas herramientas tecnológicas digitales, con el fin de generar un acercamiento y una interacción de los clientes con la organización permitiendo forjar vínculos más directos entre las partes anteriormente mencionadas. Otro aspecto fundamental es el acompañamiento constante en busca de satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando un muy buen servicio post venta con el fin de buscar el crecimiento integral de toda la organización.

4. Conclusiones y anotaciones finales

En el propósito de la satisfacción de los clientes, es de vital importancia la generación de mecanismos y herramientas que proporcionen nuevas estrategias dentro de la organización cuyo principal objetivo sea el bienestar de los clientes o consumidores finales, generando un ambiente de confianza, esto a su vez generara mejoras continuas dentro de la organización, haciéndola crecer de una manera muy constante, involucrando a todos los actores que hacen parte de la oragnizacion, estando siempre dispuestos a recibir todas aquellas ideas o propuestas que puedan ser plasmadas y que tengan la posibilidad de ser ejecutadas buscando siempre mantener el orden en procura de estar siempre mejorando para beneficio no solo de la organización si no también la de los clientes.

Las distintas organizaciones en especial las dedicadas a la comercialización, distribución y venta de GLP (Gas Licuado del Petróleo), deben consolidar planes estratégicos con el propósito de generar un crecimiento encaminado al bienestar de los clientes, ofreciendo el uso de soluciones energéticas como el gas, siendo esta una opción sostenible e innovadora, garantizando el adecuado uso de los recursos, realizando mejoras tecnológicas continuas, buscando la excelencia en temas operacionales y de logística de distribución, todo esto en pro de satisfacer todas la expectativas y necesidades de los clientes, todo esto llevado de la mano de un acompañamiento constante, realizando un efectivo y constante servicio post-venta, en donde los clientes estén siempre satisfechos con el servicio brindado, la calidad y la puntualidad en la distribución muy importante también el compromiso de las organizaciones con el cuidado y respeto por las comuniades así mismo como el respeto por el medio ambiente, esto garantiza un valor agregado encaminado a fidelizar más a los clientes con las compañías.

La sociedad moderna, es protagonista en cuanto al desarrollo de la alta competitividad, la cual ha sido intensificada en estándares del conocimiento(Muñoz,2021),las organizaciones sin importar si se dedican a la comercialización de productos o servicios, para ser altamente competitivas deben estar a la vanguardia innovando y mejorando el conocimiento dentro del plano organizacional, puesto que el entorno moderno así lo exige, debido al constante cambio y

evolución en materia de tecnología y de implementación de nuevas herramientas que constituyan un crecimiento y a la vez competitividad en un entorno dinámico. Todas estas innovaciones deben ser también encaminadas a la generación de estrategias determinantes y novedosas que deben constituir el fortalecimiento dentro de la sociedad actual, la cual siempre tendrá altas expectativas dentro de lo que pueda ofrecerle el mercado, en este sentido la implementación de las estrategias se debe concentrar en brindar a los clientes esa satisfacción que esperan obtener por un producto o un servicio ofrecido, sin que tenga tanta relevancia su costo económico y por el contrario, la calidad el valor agregado y un excelente servicio post-venta sea lo que determine la fidelización de los clientes.

Lista de referencias

- Armijos-Robles, L., Campos-Carrillo, A., & Hidalgo-Luzuriaga, Y. (2020). Estudio del direccionamiento estratégico en el desarrollo organizacional en Latinoamérica: Una revisión de literatura (2009-2018). *Economía y Negocios*, 11(1), 104-117.
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista científica anfibios*, 1(1), 71-79.
- Cruz, Y. R. (2021). Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 150-163.
- Fontalvo-Herrera, T., De-la-Hoz-Granadillo, E., & Mendoza-Mendoza, A. (2019). Los Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro. *Saber, ciencia y libertad*, 14(2), 102-112.
- Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
- Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.
- Murillo Moreno, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.

Zavala, G. M. F., Cayllahua, F. W. V., & Yactayo, A. C. N. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221.