



**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RUBRO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN
ASUNCIÓN PARAGUAY ENTRE LOS AÑOS 2022-2023
CUSTOMER LOYALTY IN THE FIEL OF HOUSEHOLD APPLICANCES IN ASUNCIÓN
PY– PERIOD 2022/2023**

Thania Paola Delmás da Costa

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
Thaniadelmasdacosta@hotmail.com

Cristhian Darío Alcaraz Céspedes

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
cespedesalcaraz13@gmail.com

Celeste Silvana Varela de Guane

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
cvs_976@hotmail.com

Maximino Iván Molinas Gómez

Universidad de la Integración de las Américas
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial
maximinomolinas11@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación trata sobre la fidelización de clientes en el rubro de electrodomésticos en Asunción, Paraguay entre los años 2022-2023, que se define como las acciones que permiten convertir a un producto es especial ante los consumidores y convertirlos en clientes recurrentes del mismo. Por eso el objetivo en el presente trabajo fue identificar y conocer las distintas estrategias existentes para lograr la fidelización de los clientes en el rubro de electrodomésticos, el enfoque utilizado fue el cualitativo, la unidad de análisis fue el rubro de actividades correspondientes al sector electrodomésticos. Las técnicas de datos utilizadas se describen como de análisis documental, los instrumentos aplicados fueron provenientes de fuentes secundarias como la lista de cotejo y fichas de lectura. Como resultado significativo se puede mencionar que

las estrategias empleadas por las empresas para lograr la fidelización de los clientes son la experiencia omnicanal, la personalización de la experiencia de compra, involucrar a los empleados en el proceso, otorgar descuentos, ventajas en las membresías y seguimiento de flujos de ventas. Se concluye que se hace necesario, por parte de las empresas, invertir en estrategias de marketing, capacitación de empleados, y personalización de la experiencia por parte de los compradores para alcanzar la fidelización y ser más competitivos.

PALABRAS CLAVES: Experiencia, Fidelización, Membresía, Rubro

ABSTRACT

This research deals with customer loyalty in the household appliances industry in Asuncion, Paraguay between the years 2022-2023, which is defined as the actions that make it possible to convert a product is special to consumers and turn them into recurring customers of the same. Therefore, the objective of this study was to identify and learn about the different existing strategies to achieve customer loyalty in the household appliances sector, the approach used was qualitative, the unit of analysis was the activities corresponding to the household appliances sector. The data techniques used are described as documentary analysis, the instruments applied were from secondary sources such as the checklist and reading cards. As a significant result it can be mentioned that the strategies used by the companies to achieve customer loyalty are the omnichannel experience, personalization of the shopping experience, involving employees in the process, granting discounts, advantages in memberships and tracking sales flows. It is concluded that it is necessary for companies to invest in marketing strategies, employee training, and personalization of the experience on the part of buyers to achieve loyalty and be more competitive.

KEYWORDS: Experience, Loyalty, Membership, Item.

INTRODUCCIÓN

¿Qué entendemos por fidelización de clientes? La fidelización de clientes se refiere al conjunto de acciones que permiten que la marca de un producto cualquiera, frente a la competencia, se convierta en especial ante los ojos de los consumidores y, en consecuencia, éstos la buscan, comparan y se convencen de que el bien o servicio más conveniente convirtiéndolos así, en clientes recurrentes del mismo.

Por ello, comprendemos que la fidelización de los clientes, a más de ser un desafío el conseguirla para las empresas, se hace necesario que nosotros, como futuros profesionales del área de ingeniería comercial y marketing, aprendamos las estrategias de la misma, las que estaremos aplicando día a día en nuestros respectivos lugares de trabajo.

Con la presente investigación, apuntamos identificar y conocer las distintas estrategias existentes para lograr la fidelización de los clientes en el rubro de electrodomésticos en la ciudad de Asunción en el periodo correspondiente entre los años 2022 y 2023; para ello enfocaremos nuestra atención en analizar cuáles son las pautas básicas que utilizan las empresas del sector al momento de aplicar, el proceso de creación de contenidos relevantes y la propuesta de valor a sus clientes potenciales (avatar).

Las empresas crecen y permanecen en el mercado, debido a la fidelidad de sus clientes; no obstante, no siempre se tiene en cuenta ni se le da la importancia debida a la misma dentro del proceso de ventas, siendo ésta una de las principales problemáticas encontradas en nuestro país, traducida en la falta de seguimiento, calidad del servicio brindado, compromiso y mínima investigación sobre el comportamiento de los clientes.

El rubro electrodoméstico tiene en cuenta el importante papel de las estrategias de marketing, ya que es fundamental para el éxito en este negocio, dado lo competitivo del mercado. Esto es posible mediante una organizada implementación de dichas estrategias en pos de mejorar la gestión de ventas y por ende su posicionamiento con respecto a la competencia y poder sacar ventajas con las competencias.

Cabe destacar que el tratamiento de la fidelidad de los clientes, para con los productos existentes en el mercado, ha sido objeto de numerosos estudios y análisis tanto en el contexto internacional como en el nacional destacándose, en los mismos, el hecho de haber sido realizados para identificar si tal comportamiento es en respuesta a la calidad del servicio o a la confianza y satisfacción que infunden en el consumidor y si éste puede alcanzar finalmente los resultados óptimos que se le ofrecieron.

MATERIALES Y METODOLOGÍA

Los materiales utilizados en ésta investigación son netamente fuentes extraídas de publicaciones encontradas en páginas de sitios en *internet*; siendo abundante la acumulación de informaciones, que hacen alusión directa al tema propuesto, por ende, se hizo necesario escarbar en distintos enlaces para reflejar el papel de la fidelización de clientes en el rubro, en auge después de la pandemia.

El diseño metodológico empleado en la presente investigación sigue el enfoque *cualitativo*, teniendo en cuenta que esta estrategia nos permite un estudio de la fidelización del cliente en el rubro de electrodomésticos en Asunción en el periodo comprendido 2022-2023. El alcance de la investigación es *descriptivo*, ya que tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

El diseño de la investigación es *no experimental* pues para la realización del trabajo se hace necesario la observación del comportamiento de fidelización de los clientes en el rubro de electrodomésticos. El corte es considerada *transversal* teniendo en cuenta que los datos recogidos se corresponden a los análisis bibliográficos obtenidos de estudios previos y experiencias documentadas en el contexto nacional en el periodo 2022-2023.

Para esta investigación se considera a la unidad de análisis el rubro de actividades correspondientes al sector electrodomésticos que realicen sus actividades de ventas y mercadeo en la ciudad de Asunción puesto que, es esa unidad, es donde la aplicación correcta de las estrategias para fidelizar a clientes y el mantenimiento de la rentabilidad de la empresa hace que la investigación sea creíble, viable y aceptable.

La técnica utilizada es la del análisis documental, ya que la información recabada y relevante proviene de los materiales escritos y analizados con criterios objetivos para su clara comprensión; los instrumentos empleados provienen de fuentes secundarias como son la lista de cotejo y fichas de lectura respectivamente, dado el amplio contenido existente sobre el tema; el procedimiento a seguir se basa en los datos de fuentes secundarias obtenidas de sitios y páginas de internet.

Partimos del hecho de que nuestro trabajo es de análisis de fuentes documentales, no tenemos contacto directo con el objeto de estudio, por ello la fuente secundaria es la que empleamos. Estas son páginas, enlaces y contenidos de *Internet, Artículos, Ensayos, Publicaciones Periódicas*, de manera a resumir las informaciones de búsqueda sobre la fidelización de clientes en el rubro de electrodomésticos.

RESULTADO

Esta investigación presenta un contexto enfocado a la fidelización de clientes en el rubro de electrodomésticos, desarrollado en la ciudad de Asunción, teniendo en consideración un lapso de tiempo de 12 meses, entre el año 2022 – 2023. Además, el objetivo principal fue identificar las estrategias utilizadas por las empresas dedicadas a dicho rubro en el proceso de fidelización de los clientes para que, a partir de ahí, podamos conocer sus mecanismos de aplicación para que las actividades comerciales sean rentables, sustentables y con enfoque de crecimiento constante.

Los resultados más relevantes hallados son las estrategias claves empleadas como las de ofrecimiento de una experiencia *omnicanal*, en donde la atención se centra en la experiencia en sí del cliente, haciendo uso de los canales que el marketing brinda, facilitando la recopilación y empleo de los datos obtenidos que servirán para promociones futuras y mejorar la calidad del servicio. Se resalta la importancia de la experiencia que la omnicalidad ofrece sin importar el canal utilizado. Como ejemplo efectivo encontramos el uso de los e-mails, entendidas como herramientas efectivas y con los cuales se actualiza periódicamente a los clientes sobre

promociones o productos nuevos en el mercado. (<https://www.treble.ai/blog/como-fidelizar-cliente>, s.f.)

La experiencia del cliente es la clave en el proceso de fidelización y esto se logra mediante la *personalización de cada experiencia*, con ésta estrategia se busca soluciones reales según sean necesidades y deseos; para ello es necesario analizar la cartera de clientes (base de datos) y a partir de ahí ofrecer recomendaciones y comunicación personalizada, empleando toda la información que sea relevante para el cliente, demostrando verdadera preocupación por su satisfacción y como resultado, la fidelización está asegurada. (<https://www.activecampaign.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes>, s.f.)

Otra estrategia sería la de *involucrar al empleado* a través de premios que lo motiven a acceder a más clientes en sus transacciones, llevándolo a un mayor entusiasmo y por ende mejor atención de los mismos. Esto aumenta el compromiso del empleado al ser consciente de las potenciales recompensas que sus acciones tendrán creando un flujo positivo y consolidando la fidelización con el producto y la empresa. (<https://www.treble.ai/blog/como-fidelizar-cliente>, s.f.)

Se puede optar por brindar a los clientes algo más que *solo descuentos*, es prioritario atender a sus necesidades y esto se logra creando “programas de fidelización por medio del llenado de encuestas o referir a otros”. Lo positivo de este tipo de estrategia es que a más de generar contenido de valor para el cliente, aumenta su fidelización otorgándole beneficios como sería la atención preferencias, regalos varios, insignias que no necesariamente impliquen compras recurrentes. (Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito (rdstation.com), s.f.)

En este lineamiento de estrategias, es necesario reconocer que los clientes no responden de igual manera, por más que sientan cierta afinidad con el producto por ello, *ofrecer diferentes niveles de membresía por lealtad* es una herramienta válida para incrementar la fidelidad. Proporcionar paquetes premium, con beneficios reales, atractivos y extras, tras un pago un poco mayor, puede ser un buen aliciente para muchos clientes. (<https://www.treble.ai/blog/como-fidelizar-cliente>, s.f.)

Finalmente, con la estrategia de *seguimiento de flujo de ventas*, se puede comprender como interactúa el cliente con el producto siendo una excelente fuente de información para el diseño de futuras campañas de marketing de las empresas ya que se puede atender el comportamiento de los compradores identificando quienes tienen probabilidades reales de ser clientes fieles y captarlos.

Una vez que la empresa se enfoca en lo que es realmente importante para salir a flote, en este caso se dice de forma resumida “EL CLIENTE ES EL PATRÓN”, esto hace que el resultado de la fidelización sea positivo para la empresa, un cliente satisfecho siempre te recomienda a una persona, pero un cliente insatisfecho se multiplica por 10 en cuanto a la no recomendación, por esto este tema es tan importante, más aún en un rubro tan solicitado como es el de los electrodomésticos.

Lo más significativo que notamos es como las empresas que no invierten en las estrategias de marketing, innovando, buscando lo que el cliente quiere y le satisface; sino logran capacitar a los empleados, crear un lazo entre cliente/empresa en base a buenas experiencias con el personal, el producto y la post venta, el trabajo de fidelización será ir contra corriente debido a lo competitivo del mercado del rubro de electrodomésticos que es la actualidad.

En el aspecto porcentual, encontramos que, el 91% de los clientes vuelven a realizar compras cuando obtuvieron una buena experiencia ya sea con el vendedor o el producto, puesto que la tasa del éxito de una venta a un cliente existente es de 60 a 70%, mientras que con un nuevo cliente es del 5 a 20%; además, las empresas del rubro que hacen posible una experiencia calidad alta pueden reducir su costo en el manejo de atención al cliente hasta en un 33 %. (Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios (questionpro.com), s.f.)

Los aspectos legales a destacar son cuanto siguen; Según cita la Ley Ley N° 1334 / DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO, el consumidor cuenta con 54 Artículos que lo respaldan en cuanto adquiera un producto y/o servicio que fuere y según representa la Empresa.

Cabe aclarar que las empresas tienen un reglamento interno legal, regulado por el ente externo encargado del proceso. (Ley Ley N° 1334 / DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO), s.f.)

Si un cliente decide comprar un electrodoméstico, y a su vez asume vía escrita, que todo reclamo será en base a las directrices de reclamos de garantía por falla de fábrica, anomalía, etc. el cliente no podrá recurrir a mecanismos legales según la ley citada para obtener solución o beneficio económico a través de una demanda. Las citaciones de los Artículo 6° al 14 son puntos claros que deben manejar la empresa y el cliente. La empresa para su defensa, el cliente para su denuncia en caso de recurrir e instancias legales. Las empresas que siguen al pie de la letra lo mencionado en la legislación, logran que la fidelización del cliente es realmente rentable u sustentable.

De acuerdo al objetivo planteado, hemos deducido que las empresas dedicadas al seguimiento y búsqueda de fidelización de clientes, con las estrategias aceptados legal, comercial y competitivamente en el rubro de electrodomésticos en la ciudad de Asunción en el periodo 2022-2023, han conseguido mantener un alto flujo de ventas y la fidelización de sus compradores colocándolos en lugares de mayor relevancia para los mismos a la hora de acceder a esos productos.

DISCUSIÓN

Esta investigación nos lleva a reflexionar sobre el papel de las estrategias de marketing en el proceso de fidelización de clientes, considerando que hemos hallado que las buenas estrategias conllevan al éxito de las empresas del rubro de electrodomésticos de la ciudad de Asunción periodo 2022-2023, siempre cuando implementación se ha realizado en el momento correcto, con las ofertas necesarias, promociones, experiencias de los productos, garantías post ventas entre otros; ya que, fidelizar a los clientes, es un compromiso diario, sin declives ni dar chances a la competencia.

Tomando como referencia lo tratado por Shelley Pursell en un artículo de su blog (mencionado anteriormente) y el análisis que realizó para saber lo necesario sobre la fidelización del cliente, su papel, la importancia y el alcance que tiene una correcta aplicación de estrategias

por parte de los dueños de las empresas (con sus colaboradores) para con los clientes existentes y potenciales llegamos a la discusión de los siguientes aspectos.

Durante el tiempo de investigación se nos ha presentado la limitación en cuanto a la información disponible y a partir de ahí, resumir las principales estrategias de fidelización de clientes, esto responde circunstancias como que las empresas del rubro en estudio en Asunción no tienen datos precisos sobre la fidelización, así como un cronograma o un procedimiento textual concreto, simplemente basándose en lo que se presentaba día a día igualmente, evidenciando la falta de interés en hacer públicas las estrategias utilizadas a modo de no dar ventajas a las competencias. Todo esto no llevó a muchos días en la redacción.

Si bien la investigación presentó desafíos, se puede considerar como fortaleza el compromiso asumido por cada integrante del grupo, que se ha hecho de tiempo, en horarios de almuerzos laborales y nocturnos pos-trabajo para poder investigar y aportar su parte en cada etapa conforme avanzaban las semanas; además hay que considerar como debilidad los siguientes puntos: el factor tiempo partiendo del hecho de que cada integrante cumple horarios laborales entre 8 a 12 horas y la escasa información sobre el tema investigado que nos impidió obtener un enfoque más concreto de las estrategias empleada en el rubro.

Finalmente podemos considerar que la investigación se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo, recordando que los datos sobre la misma son escasos así como es su limitada disponibilidad; y esperamos aportar con lo realizado de la siguiente manera: ser una fuente para futuras tareas investigativas sobre el tema y lograr así ser una referencia útil para cada persona o empresa que buscan, por medio de la correcta aplicación de estrategias comprobadas en el rubro de electrodomésticos, la fidelización constante de los clientes.

CONCLUSIÓN

En este apartado presentamos los aspectos concluyentes de la investigación realizada con un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque netamente cualitativo, haciendo uso de la técnica de análisis documental que nos llevó a estudiar el tema de la fidelización de

los clientes dentro del rubro de electrodomésticos, en la ciudad de Asunción, en el periodo comprendido entre los años 2022-2023.

Esta investigación planteó al principio la problemática de poder identificar, primeramente, para posteriormente, conocer las estrategias que existen en el mercado para lograr alcanzar la fidelización de los clientes en el rubro de electrodomésticos en la ciudad de Asunción entre los años 2022-2023, concentrando nuestra atención en analizar aquellas denominadas pautas esenciales o claves empleadas por las empresas de dicho sector económico.

Luego de esta investigación realizada se puede concluir principalmente lo siguiente: 1. Las empresas necesitan invertir en estrategias de marketing orientadas a los clientes, si desean no solo ser competitivas sino permanecer en el mercado; 2. La capacitación de los empleado es de vital importancia para que se establezca la relación cliente/empresa que se traduce en ventas futuras; 3. Lo fundamental en la fidelización de los clientes es lograr la personalización de la experiencia, ya que al alcanzarla se cubren sus principales necesidades y por ende, sus deseos, obteniendo así todos resultados positivos.

Por último, de manera general consideramos que, si hablamos de lograr la fidelización de clientes en el rubro de electrodomésticos, la clave es hacer uso de las estrategias presentes en el mercado a través del marketing y que toda empresa tiene a su disposición para convertir a un cliente, existente o nuevo, en leal al producto por medio de su experiencia realmente satisfactoria.

REFERENCIAS

Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios (questionpro.com). (s.f.).

Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios (questionpro.com). (s.f.).

<https://www.activecampaign.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes>. (s.f.).

<https://www.treble.ai/blog/como-fidelizar-cliente>. (s.f.).

<https://www.treble.ai/blog/como-fidelizar-cliente>. (s.f.).

<https://www.treble.ai/blog/como-fidelizar-cliente>. (s.f.).

Ley Ley N° 1334 / DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y DEL USUARIO). (s.f.).

Orella, Juan Gilberto ; Cano Radil, Bernardino; Camara: Diputados. (15 de SETIEMBRE de 1998).

LEYES PARAGUAYAS. Obtenido de LEYES PARAGUAYAS: <https://www.bacn.gov.py>

Pursell, S. (03 de ABRIL de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>

Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito (rdstation.com). (s.f.)