

CLASE

3

Gestión de la Relación con el Cliente

Customer Journey y estrategias de fidelización del cliente

Educación de calidad

INTRO DUC CIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta semana se profundiza en la gestión estratégica de la experiencia del cliente a través del análisis del Customer Journey y la implementación de estrategias de fidelización. Comprender el recorrido del cliente permite identificar puntos críticos de interacción, optimizar procesos y diseñar experiencias coherentes que generen valor sostenido. Asimismo, se aborda la transición desde una lógica de captación hacia un enfoque centrado en la retención y fidelización.

El estudiante desarrollará la capacidad de analizar los puntos de contacto, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias orientadas a fortalecer la relación con el cliente. Este enfoque no solo busca mejorar la satisfacción, sino también incrementar la rentabilidad mediante relaciones duraderas y sostenibles.

RDA1: Identifica los fundamentos de la gestión de la relación con el cliente para analizar su impacto en la fidelización y la satisfacción.

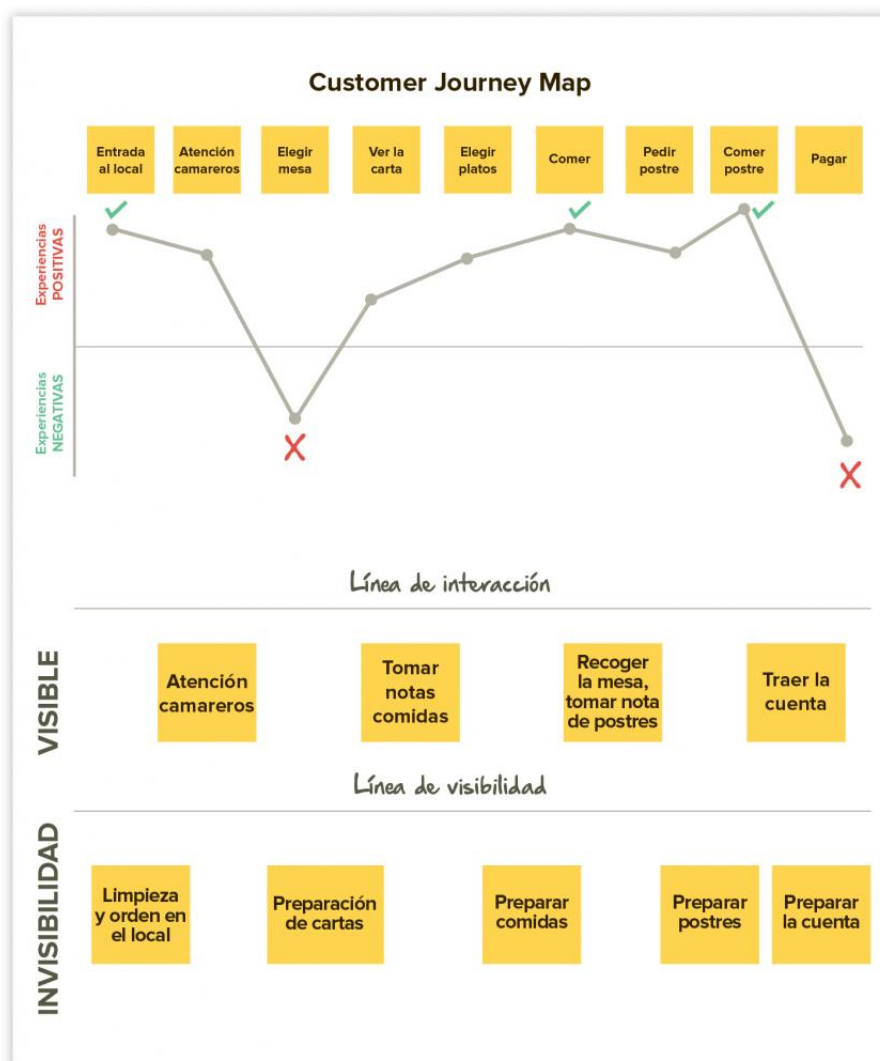
3.1. Customer Journey y gestión de la experiencia del cliente

3.1.1. Mapeo del Customer Journey

El Customer Journey es una herramienta estratégica que permite comprender el recorrido completo del cliente en su interacción con una organización. A diferencia de enfoques tradicionales centrados en procesos internos, el Customer Journey se construye desde la perspectiva del cliente, lo que implica analizar no solo lo que hace, sino también lo que piensa, siente y espera en cada etapa.

Figura 1

Ejemplo de Customer Journey Map en un servicio



Nota. La figura muestra un ejemplo de Customer Journey Map aplicado a un servicio, donde se visualizan las etapas del proceso, las interacciones visibles e invisibles y la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Este tipo de herramienta permite identificar momentos críticos, puntos de fricción y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

https://fromdoppler.com/blog/customer-journey-map-como-crear-uno/?utm_medium=organic&utm_source=google

El mapeo del Customer Journey consiste en identificar y representar las distintas fases por las que atraviesa el cliente, tales como descubrimiento, consideración, decisión, compra y postventa. Sin embargo, su verdadero valor radica en el nivel de profundidad con el que se analiza cada etapa. No se trata únicamente de listar fases, sino de comprender cómo se desarrolla la experiencia en cada punto.

Un aspecto fundamental es el análisis de emociones. El cliente no interactúa de forma racional en todo momento; sus decisiones están influenciadas por percepciones, expectativas y experiencias previas. Por ello, identificar emociones como frustración, confianza, duda o satisfacción permite comprender mejor su comportamiento.

Figura 2

Fases del customer journey y puntos de contacto



Nota. La figura ilustra las fases del recorrido del cliente (awareness, consideration, purchase, retention y advocacy) junto con los principales puntos de contacto en cada etapa, como publicidad, redes sociales, ecommerce y servicio postventa. Este enfoque permite comprender cómo evoluciona la relación con el cliente y cómo los distintos canales influyen en su experiencia y decisión de compra. <https://blog.formaciongerencial.com/beneficios-y-proceso-de-creacion-de-mapas-de-experiencia-de-consumidor/>

De igual manera, el mapeo permite identificar puntos de fricción o “pain points”, que son momentos en los que el cliente encuentra obstáculos. Estos pueden ser procesos complejos, falta de información, tiempos de espera elevados o inconsistencias en la comunicación para la fidelización del cliente. Detectar estos puntos permite a la empresa intervenir estratégicamente.

Además, el Customer Journey permite alinear a las distintas áreas de la organización. Marketing, ventas, servicio al cliente y operaciones deben trabajar de manera coordinada para garantizar una experiencia coherente. Esto implica que la experiencia del cliente no es responsabilidad de un área específica, sino de toda la organización. El mapeo del Customer Journey es una herramienta clave para comprender la experiencia del cliente, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias que generen valor sostenido.

3.1.2. Touchpoints y experiencia omnicanal

Los touchpoints representan todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa a lo largo de su recorrido. Cada interacción, ya sea digital, física o humana, contribuye a la construcción de la experiencia del cliente, por lo que su gestión adecuada es fundamental.

Los clientes interactúan con las empresas a través de múltiples canales, como redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, call centers y tiendas físicas. Cada uno de estos canales constituye un touchpoint que debe ser gestionado estratégicamente.

El principal desafío no es la cantidad de canales, sino la coherencia entre ellos. Aquí es donde cobra relevancia el concepto de omnicanalidad, que implica la integración de todos los puntos de contacto para ofrecer una experiencia fluida y consistente.

A diferencia de la multicanalidad, donde los canales funcionan de manera independiente, la omnicanalidad busca que todos los puntos de contacto estén conectados. Esto significa que la información del cliente debe estar disponible en todos los canales, permitiendo una interacción continua.

Por ejemplo, un cliente puede iniciar una consulta en redes sociales, continuarla por un canal de mensajería y finalizarla en una tienda física. Si los canales no están integrados, el cliente deberá repetir información, lo que genera frustración. En cambio, una experiencia omnicanal permite continuidad y coherencia. Desde una perspectiva estratégica, la gestión de touchpoints implica identificar todos los puntos de contacto, evaluar su desempeño y asegurar consistencia en la comunicación. Además, es fundamental integrar sistemas tecnológicos que permitan compartir información.

Figura 3

Concepto y beneficios de la omnicanalidad



Nota. La figura describe la omnicanalidad como la integración de todos los puntos de contacto de una empresa para ofrecer una experiencia coherente y continua al cliente. Destaca beneficios como la unificación de la información, la mejora en la satisfacción del cliente y la personalización de la atención, elementos clave en la gestión moderna de la relación con el cliente.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanalidad-que-es/>

La omnicanalidad no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a las empresas recopilar información valiosa sobre el comportamiento del cliente, facilitando la toma de decisiones.

Figura 4

Problemas resueltos por la omnicanalidad

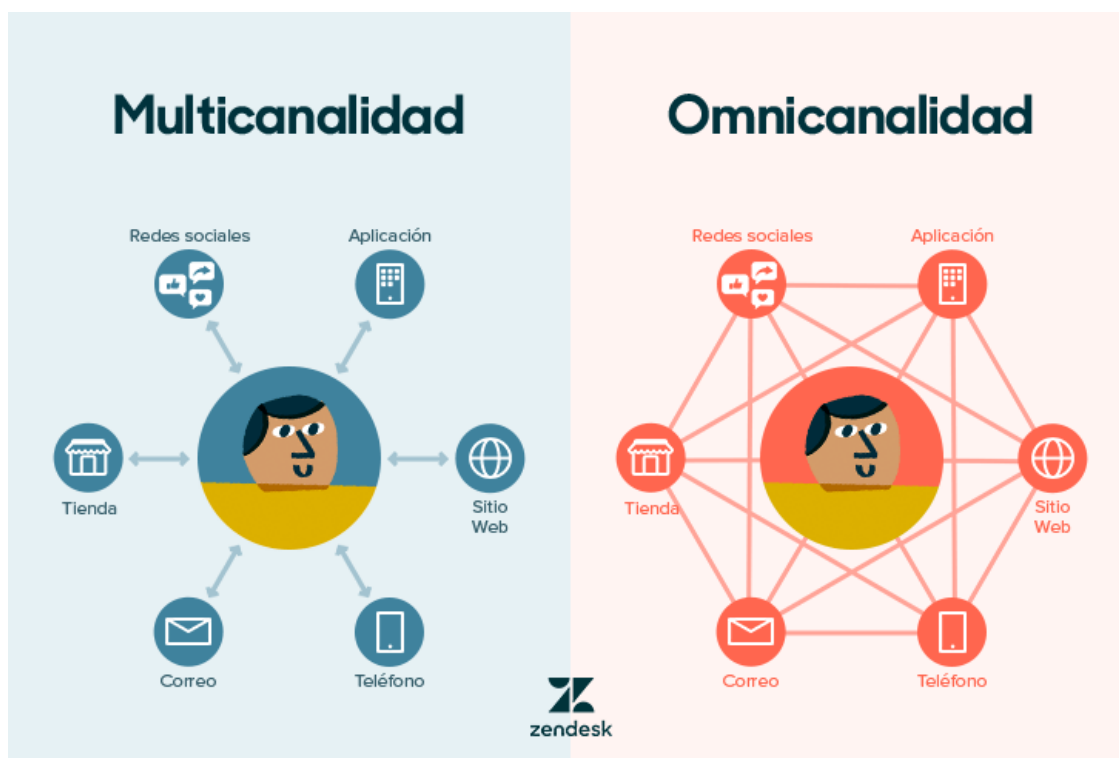


Nota. La figura presenta los principales problemas que la omnicanalidad permite resolver, como la inconsistencia en la información entre canales, la repetición de datos por parte del cliente, la falta de personalización y la dificultad para cambiar de canal durante una interacción. La integración de los canales permite ofrecer una experiencia continua, coherente y centrada en el cliente, mejorando la satisfacción y la eficiencia del servicio.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanalidad-que-es/>

En buen romance, la correcta gestión de touchpoints y la implementación de estrategias omnicanal son fundamentales para ofrecer experiencias coherentes, reducir fricciones y fortalecer la relación con el cliente.

Figura 4

Problemas resueltos por la omnicanalidad



Nota. La figura presenta los principales problemas que la omnicanalidad permite resolver, como la inconsistencia en la información entre canales, la repetición de datos por parte del cliente, la falta de personalización y la dificultad para cambiar de canal durante una interacción. La integración de los canales permite ofrecer una experiencia continua, coherente y centrada en el cliente, mejorando la satisfacción y la eficiencia del servicio. <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanalidad-que-es/>

3.1.3. Identificación de oportunidades de mejora en la experiencia del cliente

El análisis del Customer Journey y de los touchpoints permite identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. Estas oportunidades surgen a partir de la detección de fricciones, inconsistencias o deficiencias en el recorrido del cliente.

Las oportunidades pueden clasificarse en operativas, experienciales, tecnológicas y estratégicas. Las mejoras operativas buscan optimizar procesos, reducir tiempos y eliminar pasos innecesarios. Las mejoras experienciales se enfocan en generar interacciones más satisfactorias y personalizadas.

Por otro lado, las mejoras tecnológicas implican la implementación de herramientas como sistemas CRM, automatización o inteligencia artificial, que permiten mejorar la eficiencia y calidad de la interacción. Finalmente, las mejoras estratégicas buscan alinear la experiencia del cliente con los objetivos del negocio.

El proceso de mejora comienza con el mapeo del Customer Journey, seguido de la identificación de puntos críticos. Luego, se analizan las causas de estos problemas y se diseñan soluciones específicas.

Un aspecto clave es la priorización. No todas las mejoras tienen el mismo impacto, por lo que es necesario enfocarse en aquellas que generan mayor valor para el cliente y la organización. Esto implica evaluar el impacto potencial y la viabilidad de implementación.

Por ejemplo, mejorar un proceso de pago puede tener un impacto directo en la conversión, mientras que optimizar la atención postventa puede mejorar la fidelización.

Además, es importante medir el impacto de las mejoras implementadas. Esto permite evaluar su efectividad y realizar ajustes. Indicadores como satisfacción del cliente, tasa de conversión o retención pueden ser útiles. La mejora de la experiencia del cliente es un proceso continuo que requiere análisis constante, adaptación y una visión estratégica orientada al cliente.

3.2. Estrategias de fidelización y retención

3.2.1. Diferencias entre captación, retención y fidelización

En la gestión comercial, es fundamental comprender las diferencias entre captación, retención y fidelización, ya que cada uno de estos conceptos responde a objetivos distintos dentro del ciclo de vida del cliente.

La captación se refiere al proceso de atraer nuevos clientes hacia la empresa. Este proceso suele implicar una inversión significativa en marketing, publicidad y promociones. Si bien es esencial para el crecimiento, su costo suele ser elevado y no garantiza la sostenibilidad del negocio si no se acompaña de estrategias posteriores.

Figura 5. Concepto de retención de clientes

¿Qué es la retención de clientes?

Es una estrategia aplicada por una empresa para mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo.

Aumenta el valor que aporta cada uno y los alienta a convertirse en embajadores de la marca.





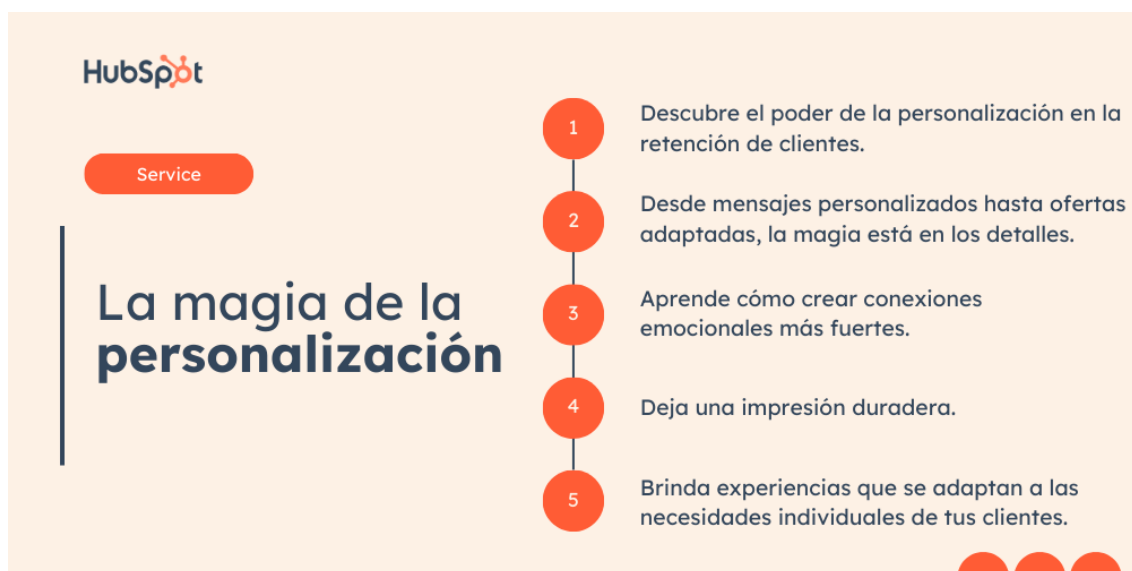
Nota. La figura define la retención de clientes como una estrategia orientada a mantener a los clientes actuales a lo largo del tiempo, incrementando su valor y fomentando su lealtad hacia la marca. Este enfoque busca fortalecer la relación cliente-empresa más allá de la primera compra, promoviendo la recompra y la recomendación. La retención es clave porque resulta más rentable que la adquisición de nuevos clientes y tiene un impacto directo en el crecimiento del negocio. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>

La retención, por su parte, se enfoca en mantener a los clientes actuales, evitando que abandonen la empresa. Esto implica desarrollar estrategias que generen satisfacción y reduzcan la probabilidad de fuga. La retención es más eficiente que la captación, ya que mantener un cliente suele ser menos costoso que adquirir uno nuevo.

La fidelización va más allá de la retención. No solo busca que el cliente permanezca, sino que desarrolle un vínculo con la marca. Un cliente fidelizado no solo compra de manera recurrente, sino que también recomienda, confía y prioriza a la empresa frente a la competencia.

Figura 6

La importancia de la personalización en la retención de clientes



Nota. La figura destaca el papel de la personalización como estrategia clave en la retención de clientes, evidenciando cómo la adaptación de mensajes, ofertas y experiencias a las necesidades individuales fortalece la conexión emocional y la lealtad hacia la marca. La personalización permite generar experiencias más relevantes, lo que incrementa la satisfacción y la probabilidad de recompra. Esto se sustenta en que una adecuada gestión de datos y segmentación mejora significativamente la fidelización y el valor del cliente a largo plazo. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-retencion-clientes>

Desde una perspectiva estratégica, la fidelización tiene un impacto directo en la rentabilidad. Los clientes fidelizados generan ingresos recurrentes, tienen menor sensibilidad al precio y contribuyen a la reputación de la marca.

Además, es importante entender que estos tres conceptos no son excluyentes, sino complementarios. Una empresa debe captar nuevos clientes, retener a los existentes y fidelizar a los más valiosos.

3.2.2. Programas de lealtad y vinculación del cliente

Los programas de lealtad son estrategias diseñadas para incentivar la permanencia del cliente mediante beneficios, recompensas o experiencias diferenciadas. Su objetivo es fortalecer la relación con el cliente y fomentar la repetición de compra.

Existen diferentes tipos de programas de lealtad. Algunos se basan en sistemas de puntos, donde el cliente acumula beneficios por sus compras. Otros se enfocan en descuentos, membresías o acceso a servicios exclusivos. Sin embargo, no todos los programas generan el mismo impacto.

Un error frecuente es diseñar programas centrados únicamente en incentivos económicos. Si bien los descuentos pueden atraer al cliente en el corto plazo, no necesariamente generan un vínculo emocional. Esto puede llevar a que el cliente cambie de marca ante una mejor oferta.

Los programas más efectivos combinan beneficios tangibles con experiencias personalizadas. Por ejemplo, ofrecer atención preferencial, recomendaciones personalizadas o acceso a contenido exclusivo puede fortalecer la relación.

Además, los programas de lealtad permiten recopilar información sobre el comportamiento del cliente, lo que facilita la segmentación y personalización de estrategias. Esto permite a la empresa ofrecer propuestas más relevantes.

Para que un programa de lealtad sea efectivo, debe ser fácil de entender, accesible, relevante para el cliente y alineado con la propuesta de valor de la empresa. También debe ser sostenible desde el punto de vista financiero. Los programas de lealtad son una herramienta clave en la fidelización, pero deben diseñarse de manera estratégica para generar valor real.

3.2.3. Estrategias de engagement con clientes

El engagement se refiere al nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que el cliente tiene con una marca. Es un concepto clave en la fidelización, ya que va más allá de la transacción y se enfoca en la relación. Las estrategias de engagement buscan mantener al cliente activo y conectado con la marca. Esto puede lograrse a través de contenido relevante, comunicación personalizada, interacción en redes sociales y experiencias digitales.

Una estrategia efectiva de engagement debe considerar varios factores. La personalización es fundamental, ya que los clientes esperan mensajes adaptados a sus necesidades. La relevancia también es clave, ya que el contenido debe aportar valor.

La frecuencia de comunicación es otro aspecto importante. Una comunicación excesiva puede generar rechazo, mientras que una comunicación insuficiente puede llevar al olvido de la marca. Por ello, es necesario encontrar un equilibrio. El engagement también se mide a través de indicadores como la interacción en redes sociales, tasas de apertura de correos electrónicos, clics y participación en campañas. Estos indicadores permiten evaluar el nivel de conexión del cliente con la marca.



Desde una perspectiva estratégica, el engagement permite fortalecer la relación con el cliente, incrementar la fidelización y generar recomendaciones. Además, contribuye a la construcción de una comunidad en torno a la marca. Las estrategias de engagement son fundamentales para construir relaciones duraderas y sostenibles, convirtiéndose en un elemento clave en la gestión de la relación con el cliente.

RE FE REN CIAS

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281361>

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: Una visión aplicada*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281396>

Navarro Huerga, M., & Fernández Otero, M. (2014). *Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM)*. Editorial Universidad de Alcalá.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/42931>

Morate Béjar, E. (2018). *Lengua extranjera profesional (inglés) para la gestión administrativa en la relación con el cliente: MF0977*. Editorial Tutor Formación.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/44267>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.

COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124251>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec