



**#1** EN EDUCACIÓN  
**VIRTUAL**

# **ATRIBUTOS, DIFERENCIADORES, VALOR AGREGADO Y NICHO**

---



**San Marcos**

**[www.usanmarcos.ac.cr](http://www.usanmarcos.ac.cr)**

San José, Costa Rica

**ATRIBUTOS, DIFERENCIADORES, VALOR AGREGADO Y NICHOS**

Atributos, diferenciadores, valor agregado y nicho

Editorial: Universidad San Marcos. San José, Costa Rica. 2022.

Total de páginas: 28

Tamaño de hoja: 8.5" x 11".



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Costa Rica

El contenido de esta obra se ofrece bajo una licencia **Atribución no comercial sin derivados de cc**. El contenido de esta obra puede considerarse bajo esta licencia a menos que se notifique de manera diferente

2.1 ATRIBUTOS Y DIFERENCIADORES ..... 3

2.2 VALOR AGREGADO Y NICHOS ..... 15



Figura 1.  
Fuente: Adobe/253767245

## 2.1 Atributos y diferenciadores

- **El servicio post venta**

El servicio post venta constituye el seguimiento y cuidado que se da al cliente tan pronto ha adquirido el producto o el servicio; bien sea en local físico o en la tienda virtual. A continuación, se revisarán algunos conceptos que pueden ayudar a diferenciar una compañía de la competencia como el servicio post venta, la diferencia en el producto, la diferencia en el empaque y la diferencia en la distribución de los productos

Al consumidor le interesa saber que detrás del producto adquirido existen personas dispuestas a colaborar con la solución de cualquier inconveniente o problema que pudiera

presentarse, es el caso de LG que cuenta con un grupo de funcionarios que garantiza que las imperfecciones de sus televisores, neveras o celulares sean atendidas en un período inferior a los tres días en las principales ciudades y en los lugares alejados del país máximo en ocho días.

Es importante tener presente que, en muchas ocasiones, las personas se deciden a adquirir los productos solo porque tienen referencia de un buen servicio post venta, hay muchos ejemplos de empresas que brindan un seguimiento a sus clientes después de efectuada la venta.

Tener una buena reputación en servicio al cliente facilita incluso el lanzamiento al mercado de las innovaciones, pues los consumidores satisfechos la aceptarán con más facilidad si provienen de la marca que goza del buen prestigio post venta, como pasa cada seis meses con los lanzamientos de los iPhone de Apple.

Una fuente de información representativa para mejorar los procesos comerciales y los atributos de los productos o servicios la constituyen los consumidores, quienes son los que tienen la experiencia de compra y saben si los atributos y virtudes que se predicen de los bienes son reales o solo son parte de la ficción de los buenos deseos de la administración de la compañía.

El servicio post venta suele ser un trabajo desgastante por el hecho de ser cien por ciento personalizado y a la medida, lo que requiere de personas carismáticas y con actitud de servicio, donde la amabilidad, la disposición y la empatía se deben convertir en comportamientos visibles hacia los usuarios ofreciéndoles verdaderas soluciones.

Pero el servicio post venta no se reduce solo a la entrega de soluciones ante los inconvenientes, también puede ser utilizado para promover las ventas y lograr que los clientes se conviertan en compradores frecuentes por medio de ofertas y descuentos



especiales, el seguimiento a la experiencia de uso del producto o servicio, la comunicación personalizada averiguando sobre su experiencia de compra, la posibilidad expedita de cambios ante defectos de los productos y el soporte de instalación y mantenimiento en caso de ser necesarios.

### Actividades del servicio post venta



Figura 2. Actividades del servicio post venta  
Fuente: propia

En la práctica es muy conveniente estar comunicando que la empresa tiene un área destinada a pensar en los clientes, a mirar cómo puede solucionarle los posibles inconvenientes que les surjan a sus consumidores y cómo mejorarles sus experiencias de compra. Por ejemplo, si se recibe una abundancia de mensajes de texto por parte de los clientes a cada momento es pertinente evaluar la posibilidad de enviarlos de forma personalizada y de una manera creativa e innovadora. Muchos supermercados utilizan enviar descuentos en las fechas de cumpleaños o el día de la madre, otros clientes usan la estrategia de conceder a sus consumidores fidelizados un excelente descuento el día de su cumpleaños.

Esa misma táctica la utilizan algunos restaurantes en donde si un cliente demuestra que está de cumpleaños se le ofrece un postre especial gratis, sin embargo, por lo general esos restaurantes cometen el error de no guardar los datos mínimos del comensal para realizar el programa de fidelización, con el fin de lograr que él repita su experiencia y visite el establecimiento con mayor frecuencia.

Lograr que los clientes expresen lo que sintieron al comprar el producto o servicio se vuelve trascendental si se quiere corregir los errores cometidos por la organización, no hay que dejar pasar ninguna sugerencia que nos realicen los usuarios y proceder a arreglarlos, y en lo posible intentar innovar en la solución, por ejemplo, si el cliente se queja por la poca practicidad del empaque o porque es muy endeble se debe solucionar buscando un empaque más fuerte pero de paso que sea agradable y pueda ser reutilizado para proteger el medio ambiente.

Hay que estar comunicando al consumidor la forma en que se puede utilizar de mejor forma el producto, las innovaciones y su tiempo de uso, con el fin de lograr crear un valor del servicio post venta. Por ejemplo, si se vende café sería muy interesante para el cliente que se le remitiera las instrucciones de preparación para lograr el mejor sabor de la bebida. Igual sucedería con las recetas para preparar los alimentos y aperitivos si se está en el negocio de las comidas.

Si se vende maquinaria o equipos es posible ofrecer servicios de mantenimiento e incluso asesoría en la instalación de tal forma que el cliente se sienta muy seguro al adquirir los equipos. En este tipo de artículos el mantenimiento es un factor decisivo pues si no se garantizan la existencia de los repuestos y los técnicos expertos los clientes estarán reacios a comprarlos. En el sector automotriz se evidencia esta afirmación, si una nueva marca de carros quiere ingresar al mercado debe empezar por garantizar su servicio técnico post venta en todo el territorio nacional o si no su campaña comercial será un verdadero desastre.

Es claro entonces que el compromiso con el consumidor no finaliza con el pago por parte de él, por lo que es indispensable planear la mejor forma de implementar el servicio post venta, teniendo en cuenta lo anterior y tomando en consideración las circunstancias particulares de cada negocio para lograr obtener una diferenciación frente a la competencia en relación con el servicio post venta.

- **Diferenciación en el producto**

Otra forma de crear diferencia frente a los competidores es por supuesto mediante los atributos del propio producto o servicio. La diferenciación del producto trata de crear una percepción única del producto o servicio frente a los bienes que oferta la competencia.

Está claro que el producto es una de las formas por las que se pueden satisfacer las necesidades del cliente, y en la mayoría de las ocasiones es el centro de la compañía pues sino se tiene un producto o servicio que ofrecer no existiría la empresa como tal, por eso sus atributos deben recibir la mayor atención por parte de la gerencia y las personas que intervienen en el proceso de innovación.

Tal vez queda reiterar que es posible ver el producto como algo interno que se refiere a las características intrínsecas del bien, o una visión externa que encierra todos los aspectos que hacen que el usuario se decida por un producto y descarte otro; en síntesis,



las partes que integran su decisión de compra y que a la postre constituye la diferenciación del producto que él percibe.

En mercadeo, se insiste que lo importante es lograr que el producto o servicio sea único a los ojos del consumidor. Contrario a este concepto existen artículos a los cuales no se les aplica el concepto de diferenciación. Desde el punto de vista de mercadeo, nadie desea estar a cargo de la comercialización de las denominadas materias primas esenciales como el petróleo, el aluminio, o el cobre, dado que es poco probable que se logre hacer diferencias sustanciales, diferentes al precio, en estos bienes. A estas materias primas se les denomina *commodities*, y son utilizadas en los mercados financieros en operaciones de cobertura y especulación.

En teoría económica tradicionalmente se han manejado dos tipos de diferenciación del producto, la horizontal y la vertical, que incluso han derivado de modelos matemáticos, por ejemplo, el modelo de ciudad lineal de Hotelling que fue desarrollado por Harold Hotelling en su artículo «Stability in Competition” (Estabilidad en competencia) en 1929.

Dos productos están diferenciados horizontalmente si se ofrecen al mismo precio, pero el consumidor no percibe ninguna diferencia, para él es indiferente escoger el primero o el segundo producto, los precios al consumidor estarían en función del costo del transporte y la distribución. En sentido estricto desde el punto de vista de marketing, en este caso no habría diferenciación. En el caso contrario, para que haya diferenciación vertical, los clientes perciben distintas calidades en los dos productos y por lo tanto estarían dispuestos a pagar un precio diferente por cada uno.

Aquí, es conveniente recordar que los productos para efectos del portafolio de innovación deben proceder de:

- **La innovación disruptiva:** que propende por satisfacer nuevas necesidades del cliente y cambiar por completo el mercado como pasó con Apple y su iPod, o en décadas pasadas con las fotocopiadoras y fax de Xerox que constituyeron en su época verdaderas

innovaciones disruptivas, al menos por realizar modelos comercializables, dado que era claro que con anterioridad era posible que las ideas ya existieran.

- **La innovación por renovación:** dando nuevos atributos como sabores, colores o usos para poderlo relanzar y reconquistar los consumidores perdidos. Como paso con la compañía de historietas Marvel que fue capaz de reinventarse para salir de la bancarrota en el año 1996 y comenzar la producción de las películas de superhéroes tan de moda en la actualidad.
- **La innovación por extensión de línea:** pretende con una nueva característica hacer que el producto sirva a un segmento de mercado hasta ahora ignorado, como pasó con el ejemplo de la depilación de las mujeres y la marca Gillette.

- **Diferenciación en el empaque**

El empaque contiene, protege y preserva el producto hasta que llegue a las manos del comprador final, lo que implica que debe estar diseñado para facilitar el transporte, el almacenamiento y la entrega al usuario, pero además es una forma muy efectiva de conseguir diferenciar los productos de la organización frente a los de la competencia, y más si se alcanza que la empaquetadura proteja el medio ambiente, aspecto que cada vez toma más relevancia en los mercados.

Algunos escritores como Meyers & Gerstman (2006) afirman que en ocasiones el empaque es el producto en sí mismo, como pasa con la aspirina de Bayer. Dado que el químico del ácido acetilsalicílico no es nada atractivo ni permite su diferencia con el resto de los analgésicos, igual acontece con la mayoría de las medicinas y los elementos químicos y casi la totalidad de los cosméticos utilizados por las mujeres, que si no tuvieran el empaque especial no sería posible su venta.

Sin el empaque no sería posible entregar infinidad de productos como el champú, los enjuagues bucales, el azúcar, el café, las golosinas, las pinturas, la crema dental, los desodorantes, los perfumes y miles de productos que dependen de esas empaquetaduras

para que el cliente los pueda disfrutar y la empresa se pueda destacar en ese mar de ofrecimientos que tienen los potenciales compradores.

Los empaques, a manera de resumen, poseen relevancia porque:

- Es la parte del producto que hace que el bien se mantenga en excelentes condiciones hasta su uso final, por parte del consumidor o usuario.
- Si el distribuidor considera que el producto es fácil de transportar, almacenar y manipular y de paso le da buena presentación al producto para que llame la atención al cliente final, el distribuidor estará en la disposición de comercializarlo.
- En ocasiones si el producto por sí solo no tiene diferencias importantes o tiene productos sustitutos de similar calidad, el empaque se puede constituir en ese valor agregado, como pasa con los diferentes tipos de galletas que existen en el mercado, que básicamente son similares en su preparación.

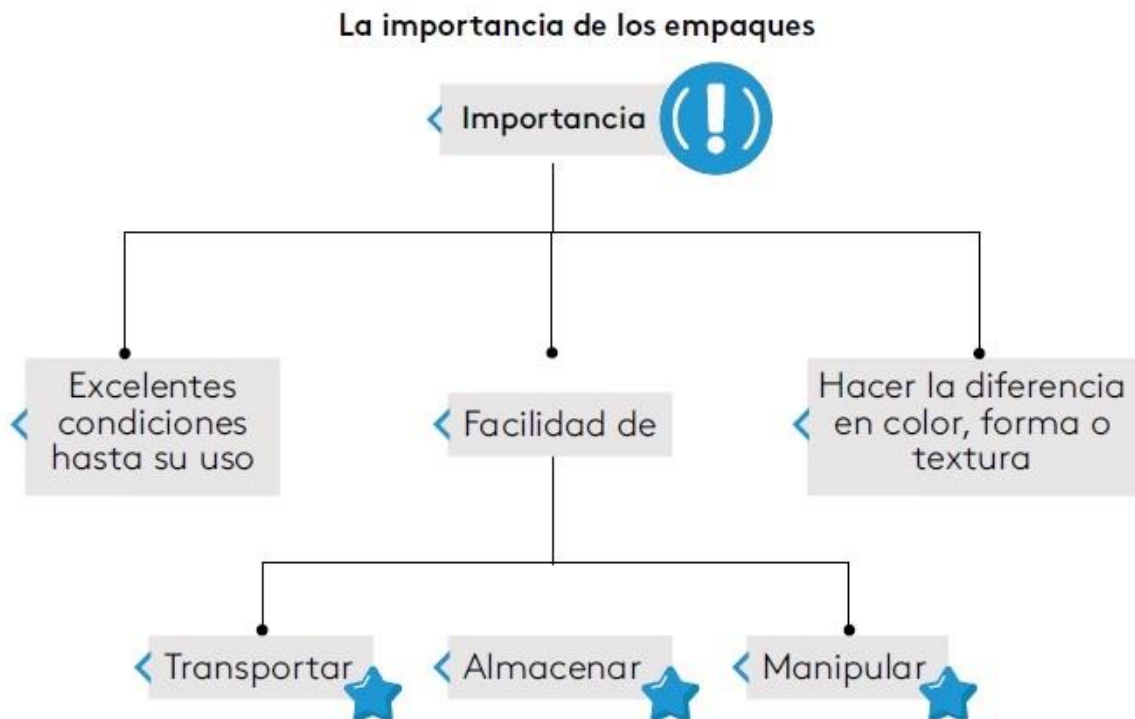


Figura 3. Importancia de los empaques.  
Fuente: propia

En síntesis, los empaques sirven para contener y proteger los productos, su promoción, su almacenamiento y su reciclaje para preservar el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible.

En relación con el contenido y protección de los productos; por ejemplo, esto permite no solo el manejo de los líquidos, granulados o tabletas, sino que facilita agruparlos en las cantidades requeridas por los consumidores como kilos, litros o miligramos, además que el empaque los protege de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación, etc. Los empaques emplean formas, diseños, colores y materiales en aras de conseguir el posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

Los intermediarios comerciales eligen productos fáciles de transportar, almacenar y colocar en los anaqueles o góndolas además que luzcan agradables ante la vista de los potenciales clientes.

Los clientes por su parte buscan bienes fáciles de manejar, abrir y cerrar, reutilizables y reciclables. En los años recientes las autoridades han expedido normas que señalan ciertas obligaciones referentes a los empaques con el fin de proteger la salud de los consumidores y el medio ambiente, por lo que es necesario consultar la legislación existente para cada tipo de industria y actividad, so pena de sufrir importantes multas y sanciones.

Existen grupos de activistas sociales que cada día presionan más a las autoridades para que en el empaque se incluyan etiquetas que informen al consumidor datos de contenido de azúcar, sodio o alguna sustancia perjudicial para la salud tratándose de productos alimenticios. Igual sucede con los juguetes y artículos para niños donde se exige, entre otras cosas, informar sobre las edades de uso y posibles efectos en la salud de los infantes al usar los aparatos.

El diseño del empaque debe considerar también aspectos como forma, materiales y sobre todo costos, dado que es posible que su valor sea tan alto que encarezca el producto

de tal forma que su precio no sea competitivo en el mercado. Esto sucede en productos cuyos márgenes de utilidad sean reducidos como los de primera necesidad que no admiten el incremento de los costos de producción y menos los de empaque.

En los productos de prestigio como los celulares de alta gama y los bolígrafos ultrafinos como los Montblanc, el empaque se convierte en un toque de sofisticación y estilo. En esos artículos los empaques son elaborados por renombrados diseñadores y por lo general los consumidores retienen por prolongados tiempos las empaquetaduras como muestra de la autenticidad de los artículos, ante una eventual reventa.

- **Diferenciación en la distribución**

Los canales de distribución son las alternativas que tiene la empresa para hacer llegar los productos y servicios a sus consumidores, canales que también pueden ser usados para que los artículos de la compañía se diferencien del resto de la competencia, dado que el usuario agradecerá tenerlos a su alcance en el instante en que los necesite, y si no se cuenta con esa característica seguramente el consumidor buscará un producto sustituto, un ejemplo de esto es en los medicamentos que la gente busca el producto sustituto llamado genérico .

Se habla de la existencia de canales directos e indirectos que reducen los costos de transporte y logística. En el directo el productor llega al cliente de manera inmediata, en tanto que el indirecto está compuesto por un intermediario, o varios dependiendo del producto.

No obstante, además de la categorización clásica expuesta anteriormente, en el mercado existen múltiples clasificaciones de los canales de distribución utilizadas por los comercializadores, verbigracia, la utilizada por las empresas de alimentos que dividen el

mercado en: grandes superficies (MegaDepot, Pricemart entre otros), los mayoristas que abastecen a pequeñas tiendas y comerciantes, cadenas regionales, tiendas de barrio y los Discount que ofrecen productos a bajo precio :Todo a Dólar, Justo y Bueno entre otros.

Ahora bien, es conveniente recalcar que el proceso de distribución indirecto tradicional, donde el fabricante del artículo era el eslabón inicial de este asunto, seguido de un distribuidor para llegar finalmente al consumidor, viene siendo cuestionado en los últimos años ante la evolución de las tiendas por internet, en donde el fabricante, en muchas ocasiones, llega directamente al cliente final eliminando al intermediario.

Los canales de distribución contribuyen con el descenso de los gastos de control de inventarios, de los costos de almacenaje y transporte y lo más importante estar cerca del consumidor final, con el objeto de neutralizar a los competidores con productos sustitutos.



Figura 4. Clasificación de canales de distribución de alimentos en Colombia  
Fuente: propia

Es importante revisar algunas estrategias de distribución del producto para llegar al cliente o consumidor final, a continuación, algunas de ellas:



- **Estrategia intensiva.**

Esta estrategia sucede en las empresas de productos de consumo masivo, donde la idea es llegar al mayor número de consumidores utilizando todos los puntos de venta posible. Tales como la leche, el arroz, el aceite, el chocolate, los yogures, los frijoles y en general los alimentos y productos de primera necesidad como las cremas dentales y el papel higiénico.

- **Estrategia selectiva.**

En este caso el empresario solo pretende llegar a lugares específicos y a pocos intermediarios, es decir que decide no llegar sino a un reducido número de consumidores, minimizando los costos de distribución de manera importante.

- **Estrategia de distribución exclusiva.**

Como su nombre lo indica va dirigido a un segmento de mercado exclusivo donde los clientes se reducen drásticamente, consiste en designar un almacén para que sea el que distribuya de manera exclusiva el artículo de la empresa en una zona o área geográfica, como Mont Black, Nike, Skechers, o Zara. La belleza de sus locales es una característica de este tipo de distribuidor.

**La distribución de las ventas en línea o digital**

Si una organización decide llegar directamente al cliente valiéndose de los canales digitales tiene las siguientes opciones para hacer llegar sus productos a los consumidores:

- Gestionar directamente el transporte, haciéndose cargo de la logística con su propia mano de obra para despachar desde su bodega central o desde bodegas satélites, por ejemplo, Amazon.
- Subcontratar el servicio de entrega con especialistas en la labor de logística como, por ejemplo, Servientrega; también se requiere de una bodega central y las satélites, se hacen ahorros importantes en personal y algo de transporte, pero no

se puede garantizar una entrega puntual y fiable.

- Contratar con almacenes de venta ubicadas en las principales ciudades la entrega de los artículos comprados por internet, donde los clientes puedan recoger directamente lo que han comprado en las tiendas en línea. De todas maneras, en este caso es necesario contar con una bodega central y evaluar la existencia de las bodegas satélites y subcontratar el transporte hasta los almacenes distribuidores, este sistema puede ser complejo, pero puede reducir costos y tiempos de entrega

## 2.2 Valor agregado y nicho

- **Los beneficios para los clientes**

Los beneficios que perciben los clientes están reflejados en los atributos de los productos y servicios que las empresas ofrecen al mercado, y el consumidor los asume como valor agregado de ellos. Es la razón por la que en la mayoría de las ocasiones el cliente decide adquirir el producto o servicio.

Así las cosas, se podría afirmar que el valor agregado constituye una peculiaridad del producto o servicio que crea un beneficio adicional respecto de los bienes que ofrece la competencia a tal punto que constituye el factor diferenciador para ser el elegido por el consumidor frente a otras alternativas del mercado

Un ejemplo lo constituye el turrón de Alicante, que a simple vista es una golosina fabricada con almendras, miel y azúcar, pero que los españoles han logrado posicionar en el mercado como un manjar para el paladar partiendo de recetas ancestrales que han ido de generación en generación, que lo hacen crujiente y además los han recubierto de especias y lujosos empaques, haciendo que los clientes prefieran los turrones de Alicante sobre cualquier otra golosina del mismo tipo, fabricada en cualquier lugar del planeta, y lo más importante, que reconozcan y paguen por él un precio bastante generoso, generando

por consiguiente importantes ganancias a las compañías fabricantes

Igual sucede con infinidad de productos como los chocolates suizos, el queso holandés y el café panameño que es reconocido en el mundo entero por su sabor.

Pero no solo el origen del producto genera valor agregado, existen varias maneras de lograr diferenciarse de la competencia incluso en circunstancias que parecen lógicas como el servicio post venta o en la calidad de atención que se les dé a los usuarios en el punto de atención.

La búsqueda de un valor agregado puede incluso llevar a descubrir innovaciones que beneficien a la organización. Un ejercicio bastante útil para este propósito consiste en revisar minuciosamente, con los ojos del consumidor, el proceso de producción y comercialización de los bienes, desde que se inicia la creación del producto hasta que es entregado al cliente final

En esta exploración, es posible que surja la posibilidad del uso de una nueva materia prima, o la eliminación o creación de un nuevo proceso, o el descubrimiento de un ingrediente que no agrega nada a la calidad del bien, o un empaque indispensable que lo proteja, o incluso la forma en que se atiende a los distribuidores y consumidores.

Es menester estar realizando estas indagaciones, en pro de localizar posibilidades de innovación siempre con mente abierta y con disposición al cambio, se debe recordar que solo las mentes innovadoras son las que ven las cosas de otra manera y tienen la capacidad de ver alternativas distintas, no solo en la parte comercial sino desde el punto de vista social y humano.

Todos los atributos que hacen diferencia en el mercado intentan en últimas la fidelización de los clientes; los comerciales o vendedores profesionales siempre predicen que es más costoso traer un cliente nuevo al negocio que sostener un consumidor actual, y la experiencia les ha dado la razón, ganar un nuevo cliente es supremamente difícil y extremadamente costoso.

Para ratificar lo anterior, solo hay que observar la reacción de una joven mujer antes

de adquirir un pantalón, pese a todos los esfuerzos que realiza la nueva compañía de jeans que intenta conquistar sus favores en el súper competitivo mercado de la moda; la joven es incrédula ante la oferta de la marca recién lanzada al mercado, desconfía de la duración y suavidad de la tela, de la estabilidad del color ante la primera lavada y hasta requiere de ser planchado o no. Difícil todo, pero si la entidad pasa esa primera, y tal vez única oportunidad, las posibilidades de que vuelva a comprar otra prenda se aumentan de manera exponencial, y más, si se acompaña de una buena atención y servicio.

Ese acto de fidelización del cliente requiere de tácticas y métodos costosos que induzcan a esa consumidora a repetir sus compras y convertirla en consumidora habitual de los productos de la compañía, lamentablemente no siempre un cliente satisfecho vuelve a comprar como lo desearía un empresario.

En el mundo del mercadeo la fidelización es bastante difícil, dado que mi cliente puede ser fiel a un producto o servicio de una organización, pero comprarle los demás bienes a la competencia, lo que hace que, como en el amor, la relación requiere de constante cultivo y cuidado. La fidelización de los clientes trae los siguientes beneficios para un negocio.



Figura 5. Beneficios de la fidelización del cliente. Fuente: propia

### **Menores costos comerciales a mediano plazo**

La empresa no solo consume recursos económicos pagando los beneficios al personal como salarios, cesantías, primas, vacaciones, aportes a la seguridad social y bonificaciones y sus desplazamientos para visitar al cliente, sino que también se despilfarran esfuerzos humanos que merman la moral del personal comercial como las visitas reiteradas a posibles clientes sin un cierre efectivo o la devolución de los productos que no satisfacen a los usuarios o la necesidad de repetir los servicios prestados.

Estas erogaciones se ven mermadas de inmediato cuando la organización se ha ganadola confianza del cliente y este repite sus pedidos con cierta frecuencia, requiriendo atención y costos de mantenimiento limitados.

### **Aumenta la posibilidad de la venta cruzada y venta complementaria**

Si el producto que se le vende al cliente fidelizado es por ejemplo leche, se tendrá la posibilidad de ofrecerle yogur o crema de leche o cualquier otra innovación de productos lácteos con un mayor valor agregado y quizás un mejor margen para la compañía. A esto se le conoce como venta cruzada o crossselling en inglés. Nótese que por lo general la venta cruzada se realiza con productos de precios superiores.

Otra alternativa de mejorar los ingresos para el negocio sería por ejemplo cuando se venden llantas, habrá la posibilidad de suministrar productos complementarios como los rines o el líquido para oscurecer o hacer brillar las llantas, a esto se le llama venta complementaria o en inglés upselling.

En las ventas por internet constantemente se ve que al intentar comprar un programa de inmediato nos muestran alternativas para adquirir un antivirus o una versión más potente del mismo software, situación que ejemplariza la venta cruzada y la venta complementaria de la que se ha estado discutiendo.

### **Con el tiempo se garantizan ingresos mínimos**

Esta ventaja de lograr fidelizar a los clientes gracias a la diferencia y a la constante innovación permitirá tener unas ventas mínimas permanentes que cubrirán los costos y gastos fijos del negocio, o en palabras de un financiero acercarse a alcanzar el punto de equilibrio, situación en la cual no se registran utilidades, pero tampoco pérdidas para la empresa, y que constituye el primer escollo a sobrepasar cuando se está iniciando un emprendimiento.

Se sabe que si se tiene unos ingresos mínimos garantizados se cuenta con tranquilidad para poder buscar otras estrategias de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

### **Mantener a raya a los competidores**

El mercado a la larga es una guerra que se desarrolla en la mente de los consumidores propios y potenciales, donde la competencia no desaprovecha ninguna oportunidad para quitar clientes fidelizados, pero si es nuestra organización la que innova y está constantemente ofreciendo ventas cruzadas y complementarias serán los competidores quienes deban estar preocupados por defenderse de nuestros ataques con productos y servicios nuevos y eficientes.

### **La fidelización se reafirma constantemente**

Una vez se ha logrado que el cliente adquiera el producto o servicio de manera reiterada, es muy posible que él quiera adquirir los demás productos de nuestro portafolio, asumiendo que ellos tienen la misma calidad y buen precio.

El cliente fidelizado defiende el producto como si se tratará de su equipo de fútbol favorito, no importa que los demás lo critiquen o que descubra algunas imperfecciones del producto o servicio, él lo seguirá consumiendo sin importar las consecuencias, o sino



obsérvese a los clientes de Coca Cola que la consumen pese a la mala propaganda que le hacen desde quitar el óxido, provocar quistes en los glándulas mamarias o diabetes por su excesiva azúcar aun así la siguen comprando convirtiéndola en una de las marcas más importantes del mundo, midiéndose a gigantes del mundo digital como Microsoft o Apple.

### **La publicidad voz a voz**

Con la fidelización de los clientes se logra que los mismos consumidores lo recomienden a terceros, convirtiéndose en la estrategia de publicidad más certera que existe, en tiempos donde la información abunda y la mente de los seres humanos es bombardeada con avisos publicitarios a una velocidad tan grande que es imposible procesarla. Resulta muy refrescante que alguien hable en primera persona de los atributos y beneficios de un producto o servicio.

Se podría afirmar que la inmensa mayoría de las personas que han realizado alguna compra por recomendación de un familiar o amigo que ha indicado los atributos de ese bien con tal convencimiento que sin experimentarlos personalmente se consideran ciertos, pero eso solo se logra si se ha fidelizado al cliente resaltando las diferencias que permiten lograr los atributos de los productos y servicios de la organización.

Las bondades de innovar para conseguir atributos que lleven beneficios a los consumidores y que a la larga generen valor y que permita la fidelización de los clientes son evidentes, pero *¿cuáles son las técnicas requeridas para realizar esa fidelización aparte de la innovación? La respuesta a la pregunta está en los siguientes ejemplos de programas de fidelización para la calidad de atención a clientes.*

Premiar a los clientes frecuentes por sus compras es algo que se ha convertido en algo habitual, sobre todo si dentro de los clientes de la empresa se cuenta con público femenino a quienes les encanta sentirse consentidas con los premios que las diferentes campañas otorgan, y, sobre todo, si se logra dar premios fuera de lo común, útiles y

llamativos a los intereses de las consumidoras.

Aunque a nivel de compras empresariales no es común realizar campañas de puntos, si es conveniente y prudente la organización de eventos, donde se pueda invitar a los clientes más representativos, industriales o comerciales, a seminarios o congresos de actualización que les indiquen a ellos lo mucho que le interesa a la organización, no solo como consumidores sino como personas.

En el mundo actual se requiere consentir al cliente en todo momento debido a, la facilidad de comunicación resulta fácil que la competencia se lo pueda llevar. Este cuidado que se debe tener con los consumidores no es solo cuando se tiene su presencia física en los locales e instalaciones de las compañías sino también en las redes que es la manera en que se comunica las generaciones actuales.

La limpieza, la pintura y la cerámica de los pisos de los locales de atención al público son muy importantes y el cliente los percibe como parte de su preocupación por atenderlo, nótese que a las personas les gusta ir a los locales bonitos y bien iluminados, esos negocios casi nunca se ven vacíos y siempre están favorecidos por los compradores, que incluso deciden pagar unos pesos más por la calidad de atención.

Pero no es solamente las instalaciones físicas, también la manera de solucionar sus peticiones y problemas, la amabilidad de los empleados y la prontitud de las respuestas ayudan a crear las diferencias que generan valor y fidelizan a los clientes.

A los seres humanos nos gusta que nos atiendan personas no computadoras cuando tenemos preguntas o problemas relacionados con los servicios o productos que adquirimos y nos den soluciones inmediatas.

Una herramienta para gestionar y atender a los clientes y mantener fidelidad el software llamado CRM. La gestión a través del CRM, contempla la gestión de las relaciones

con los consumidores en especial en tres áreas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

El software CRM permite obtener un conocimiento profundo del cliente que facilita conocer sus necesidades y expectativas para diseñar campañas de marketing más efectivas, y centralizar en una única base de datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

Se dice que las empresas que usan programas CRM generan más probabilidades de comercialización, aligerando los procesos con presupuestos en tiempo real y procesos de ventas optimizados, que proporcionen mejores segmentaciones para prestar un servicio post venta de alto nivel.

Establecer todas las posibilidades de vender por internet, es una obligación imperante en el mundo moderno, por ello se requiere abordar el tema del e-marketing, que es el proceso de comercialización de una marca a través de la web e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes, técnicas como envío masivo de emails o programas intensivos de promoción y publicidad utilizando la tecnología que son abordados por el e-marketing para lograr la fidelización de los clientes. Amazon, mercado libre, son solo algunos ejemplos de empresas digitales de la época actual.

Para apoyar lo anterior es necesario elaborar diferentes encuestas de satisfacción de clientes, tanto presenciales como por redes sociales para medir el nivel del servicio al cliente y si los atributos de los productos o servicios de la compañía si están generando el valor agregado que se espera para lograr la fidelización de los consumidores.

- **Nicho de mercado**

Un nicho de mercado es un grupo importante de potenciales clientes que no están

siendo atendidos por los competidores o si lo hacen lo realizan muy deficientemente, es una oportunidad de negocio.

Un segmento de mercado es un conjunto de potenciales clientes con intereses similares que es atendido por un grupo de empresas en tanto que nicho de mercado se refiere siempre a un grupo diminuto de posibles consumidores inexplorados. En otras palabras, el segmento está formado por muchos nichos.

Si la organización está en el mercado de la ropa, debe decidir si vende a las mujeres jóvenes, a las mujeres mayores o a las niñas, que serían los nichos de mercado. Pero podría surgir un nicho especializado como el de las adolescentes que les gusta usar la ropa con los que usaban las estrellas de rock en los años 50 o 60 y pintarse el pelo de colores como el violeta o el rojo, ese sería, por ejemplo. Un nicho de mercado interesante para una empresa de ropa establecida o para un nuevo emprendedor.

Uber podría ser ejemplo de quien explota un nicho de mercado que detectó la existencia de personas que estaban inconformes con los taxistas tradicionales, y les pudo ofrecer el servicio a través de la web a precios relativamente bajos.

En un mercado tan competitivo es necesario ser especialista en el tipo de productos que vendemos y tener claro a quién se desea atender. Al identificar el nicho la comunicación va dirigida a menos personas, pero es más efectiva dado que se comunican directamente con potenciales clientes que anhelan una solución a sus necesidades.

Al establecer un nicho de mercado se obtiene:

- ✓ Un plan de marketing eficiente permite enviar mensajes directamente a los interesados.
- ✓ Pocos competidores – es un mercado poco explotado.
- ✓ Mejores márgenes de utilidades vía mejores precios

## **Tipos de segmentación de mercados**

Las peculiaridades de los consumidores facilitan identificar nichos de mercado teniendo en cuenta factores geográficos, demográficos, conductuales y psicográficos. Estos son den detalle:

### **a) Factores geográficos**

Se basa en la ubicación de los potenciales consumidores como ciudad, barrio, país o región. Pero también en esos lugares existen los competidores, a los que hay que identificar si se quiere ganar la batalla en la mente de los consumidores. En el mercado digital esta segmentación no sirve de nada, allí el mercado es el mundo.

### **b) Factores demográficos**

El nicho de mercado se puede estar si se analiza aspectos demográficos como la edad, el género, los ingresos, la profesión o la ocupación, la clase social, el nivel de estudios, entre otros. Este tipo es muy utilizado en los mercados de consumo masivo como las hamburguesas.

### **c) Factores conductuales**

Se observan los hábitos de consumo de los clientes potenciales tales como lo que ellos buscan; lo que necesitan y lo que consumen y su frecuencia, por ejemplo, las personas que les gusta hacer ejercicio, una oportunidad para el negocio de los gimnasios o la de juegos virtuales.

### **d) Factores psicográficos**

Se busca el nicho de mercado en la personalidad del consumidor, estilo de vida y valores, tales como el afecto a causas sociales o ambientales, creencias políticas, gustos y características personales.

Ahora bien, al analizar los mercados se pueden identificar segmentos que se descomponen a su vez nichos proveedores, nichos consumidores de bienes y servicios y nichos de competidores.

- **Nicho proveedor**

Se refiere a los proveedores de materias primas y servicios que puede tener una organización en relación con los productos y servicios que ofrece la compañía, por ejemplo, si se ofrece calzado se deberán identificar los fabricantes de zapatos para que se ubiquen las mejores opciones de calidad, precio y oportunidad en las materias primas y servicios adquiridos.

#### **Nicho consumidor de bienes y servicios**

Se refiere al nicho más importante para la empresa, donde se encuentran los potenciales clientes como ya lo hemos mencionado anteriormente.

#### **Nicho competidor**

Se refiere a los negocios que ofrecen los mismos o similares productos o servicios, es claro que conocer el nicho de los competidores es indispensable si es que se quiere tener una diferencia en la mente de los consumidores frente a ellos.

#### **La organización de los nichos, los tamaños y los costos**

Es indispensable que las organizaciones focalicen los nichos de mercado en donde van a actuar, para no desaprovechar las oportunidades de negocio que se pueden presentar, sin olvidar el tamaño del nicho que debe ser lo suficientemente grande para poder asumir los costos en que se incurre para su conquista.



**iSOMOS MÁS  
QUE UNA U!**

---

[www.usanmarcos.ac.cr](http://www.usanmarcos.ac.cr)

San José, Costa Rica.