

**ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN UNA ADMINISTRADORA DE FONDOS  
DE PENSIONES: UN ENFOQUE AL SERVICIO**

Erika Granobles Méndez

Iveth Valencia Rivera

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de  
*Especialista en Gerencia e Innovación*

Tutores

PhD. Prince Torres Salazar

**RESUMEN**

En este trabajo de investigación se establecieron las estrategias transversales requeridas dentro de una administradora de fondos de pensiones para fidelizar a sus clientes, esto desde un enfoque encaminado a la prestación de un servicio integral, tomando en cuenta como base la necesidad de las organizaciones de hoy día en generar fidelidad y cercanía de los clientes para con sus productos y servicios.

Para ello, la investigación se apoyó tanto en la identificación de dimensiones de servicio presentes en la organización, como la identificación de las estrategias utilizadas en el momento por la compañía, siendo estos objetivos específicos, la base para el diseño de estrategias con carácter transversal que permitan fidelizar a los clientes.

Para lograr la consecución de dichos objetivos, la investigación estructuró y desarrolló bajo un enfoque cualitativo, una entrevista semiestructurada con cinco (5) preguntas orientadoras dirigidas a 30 funcionarios de la compañía, así mismo, se revisaron fuentes de tipo primario, como informes de gestión y entrevistas y encuestas realizadas anteriormente por la compañía, las cuales consideraran la fidelización de clientes como eje principal para su desarrollo, igualmente, la investigación se respaldó desde la perspectiva metodológica, en la revisión documental y bibliográfica para el desarrollo de la actividad investigadora en

la forma de fuentes de información secundarias, de igual manera, se utilizó la herramienta NVivo en su versión 11 para el análisis y generación de los resultados propuestos con la investigación, estando alineados con la satisfacción de los objetivos tanto general como específicos.

Como resultados principales, se encuentra la presencia de 5 dimensiones de las 7 propuestas por Bastos (2006), siendo estas, amabilidad y buen trato, empatía, honestidad, interés por el cliente y la creatividad para resolver necesidades de los clientes. Por su parte, se muestra la ausencia de dimensiones como la gestión de la información y como esta se convierte en una cultura y la eficacia para resolver situaciones.

Seguidamente, se demostraron las estrategias utilizadas actualmente por la organización en materia de fidelización al cliente, teniendo como principales, la ruta de atención personalizada según el rango de edad del cliente y múltiples canales de atención, los cuales permiten a la compañía acercar sus servicios de cara al cliente.

Con base a esto, la investigación presentó las estrategias transversales requeridas para fidelizar a los clientes dentro de la administradora de fondos de pensiones, destacando como ejes principales de acción, el fomento de la gestión de la información como una cultura y el aumento en el grado de eficacia a la hora de resolver situaciones presentadas por los clientes.

La investigación concluye, que de acuerdo a la apropiación transversal, tanto del servicio como de los canales tecnológicos como piedra angular de las organizaciones que tienen como objeto social la administración de fondos pensionales, sin importar si estos son obligatorios o voluntarios, por parte de los colaboradores de la compañía, en este sentido, resulta pertinente la implementación de las estrategias propuestas, teniendo como norte la fidelización de los clientes y la prestación de un servicio integral, efectivo y a la medida con los requerimientos de los clientes.

**Palabras clave:** Estrategias de fidelización, Servicio, Servicio al cliente

## ABSTRACT

In this research work, the transversal strategies required within a pension fund manager were established to build customer loyalty, this from an approach aimed at providing a

comprehensive service, taking into account the need of today's organizations day to generate customer loyalty and proximity to their products and services.

For this, the research relied on both the identification of service dimensions present in the organization, and the identification of the strategies used at the time by the company, these specific objectives being the basis for the design of strategies with a transversal nature that allow customer loyalty.

In order to achieve these objectives, the research structured and developed under a qualitative approach, a semi-structured interview with five (5) guiding questions addressed to 30 company officials, likewise, primary sources were reviewed, such as management reports and interviews and surveys carried out previously by the company, which will consider customer loyalty as the main axis for their development, likewise, the research was supported from the methodological perspective, in the documentary and bibliographic review for the development of the research activity in the form of secondary information sources, in the same way, the NVivo tool in its version 11 was used for the analysis and generation of the results proposed with the investigation, being aligned with the satisfaction of both general and specific objectives.

As main results, there is the presence of 5 dimensions of the 7 proposed by Bastos (2006), being these, kindness and good treatment, empathy, honesty, interest in the client and creativity to meet customer needs. For its part, it shows the absence of dimensions such as information management and how it becomes a culture and the efficiency to solve situations.

Next, the strategies currently used by the organization in terms of customer loyalty were demonstrated, having as main principles, the personalized service route according to the age range of the client and multiple service channels, which allow the company to bring its services closer customer face

Based on this, the research presented the transversal strategies required to build customer loyalty within the pension fund manager, highlighting as main axes of action, the promotion of information management as a culture and the increase in the degree of effectiveness when solving situations presented by customers.

The investigation concludes that, according to the transversal appropriation, both of the service and of the technological channels as a cornerstone of the organizations whose

purpose is the administration of pension funds, regardless of whether they are mandatory or voluntary, by the In this sense, employees of the company are relevant to the implementation of the proposed strategies, with customer loyalty and the provision of a comprehensive, effective and tailored service with customer requirements.

**Keywords:** Loyalty strategies, Service, Customer service

## REFERENCIAS

- Agüero y Collado. (2014). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Atenas, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (23), 1.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y al a dirección de ventas. España: Ideas propias editorial
- Barroso, C. (1999). Marketing relacional. Esic Editorial. Madrid, España
- Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. Esic Editorial.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación McGraw Hill. *Education*.
- Howard, J. A. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Díaz de Santos.

- Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. México, DF: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (P. 20, 2006). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación
- Leiva, F. M. (2011). *Marketing financiero*.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉNDO*, 21(2), 157-163.
- Medina, I. J. C., Orozco, D. A. S., Torres, J. F., & Albarracín, C. G. D. (2018). Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente. *Enfoque Latinoamericano*, 1(1), 7-20.
- Ocando, A., & Bracho, J. (2013). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10(1), 202-220.
- Ortiz, M. (2009) *Fidelizar al cliente; Una estrategia exitosa para afrontar la crisis económica*. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill.
- Panda, T. K. (2003). "Creating Customer Lifetime Value through Effective CRM in Financial Services Industry", *Journal of Services Research*, Vol. (2), 1Pg. No. 57-71.
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.

Reinares Lara, P. & Ponzoa Casado, J. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Financial

Times Prentice Hall.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: Integrating*

*Customer Focus across the Firm*, 4th Ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin.