CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Trébol de la fidelización: relaciones con clientes y experiencias en empresas de servicios

Loyalty clover: customer relations and experiences in service companies

Jerson Fuenmayor
Empresas Polar
Correo electrónico: jersonfuenmayor13@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-2402-5767

Recibido: Septiembre 2025 **Aceptado: Febrero: 2026** **Publicado: Marzo 2026**

Cómo citar: Fuenmayor, J. (2026). **Trébol de la fidelización: relaciones con clientes y experiencias en empresas de servicios.** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 2. Marzo-Mayo (2026). Venezuela. https://doi.org/10.36390/6ps71634

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo la lealtad de los clientes en el sector servicios no solo se construye sobre la satisfacción funcional, sino sobre experiencias relacionales profundas, memorables y emocionalmente significativas. Se propone un modelo conceptual basado en el "trébol de la fidelización" de Alcaide (2015), complementado por teorías de marketing relacional (Reinares y Ponzoa, 2004) y marketing experiencial (Peppers y Rogers, 2016). A través de una revisión documental, se exploran las dimensiones clave para generar vínculos duraderos con los clientes más allá de la transacción: lealtad emocional, simbólica y comunitaria. Se concluyó que el diseño de experiencias personalizadas y humanas, articuladas desde el vínculo relacional, representa una ventaja competitiva sostenible en entornos de alta competencia y madurez de mercado. Asimismo, el estudio demostró que la implementación de los componentes del trébol (vínculos emocionales, beneficios funcionales, valores agregados y experiencias memorables) permite activar mecanismos de lealtad más profundos, sostenibles y diferenciadores, especialmente en contextos de servicio donde la interacción humana es determinante.

Palabras claves: trébol de la fidelización, marketing relacional, experiencia.

ABSTRACT

This article aims to analyze how customer loyalty in the service sector is built not only on functional satisfaction, but also on deep, memorable, and emotionally meaningful relational experiences. A conceptual model based on Alcaide's (2015) “loyalty clover” is proposed,

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

complemented by theories of relational marketing (Reinares and Ponzoa, 2004) and experiential marketing (Peppers y Rogers, 2016). Through a literature review, the key dimensions for generating lasting bonds with customers beyond the transaction are explored: emotional, symbolic, and community loyalty. It was concluded that the design of personalized and human experiences, articulated from the relational bond, represents a sustainable competitive advantage in highly competitive and mature market environments. Likewise, the study demonstrated that the implementation of the components of the clover (emotional bonds, functional benefits, added values, and memorable experiences) allows for the activation of deeper, more sustainable, and more differentiating loyalty mechanisms, especially in service contexts where human interaction is decisive.

Keywords: loyalty clover, relationship marketing, experience.

INTRODUCCIÓN

En los escenarios contemporáneos, las empresas de servicios enfrentan el desafío de fidelizar clientes en entornos donde los atributos funcionales han perdido protagonismo frente a las emociones, las vivencias y los vínculos simbólicos. En ese sentido, es común que las empresas hayan centrado sus estrategias de fidelización en la satisfacción del cliente, asumiendo que una experiencia satisfactoria garantizará la lealtad a largo plazo. Sin embargo, ya no basta con “cumplir expectativas”, sino que se requiere diseñar experiencias que conecten emocionalmente, construyan relaciones duraderas y aporten valor más allá de lo tangible.

Por tal razón, la satisfacción del cliente, aunque esencial, ha demostrado ser insuficiente para asegurar la lealtad a largo plazo. Según un estudio de Reichheld (2003), publicado en Harvard Business Review, un cliente satisfecho puede abandonar una marca sin previo aviso o sin que se perciba una razón evidente. Este fenómeno es particularmente visible en sectores altamente competitivos, donde las opciones son abundantes y el cambio entre proveedores es relativamente fácil. En estos mercados, las marcas no solo deben cumplir con las expectativas funcionales, sino también conectarse emocionalmente con los clientes, establecer relaciones más profundas y generar experiencias significativas que favorezcan la continuidad de la relación a lo largo del tiempo.

Es por ello, que las empresas pueden ofrecer productos de calidad, precios competitivos y un servicio adecuado, pero estas características por sí solas no garantizan

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

la lealtad de un cliente, especialmente en un mundo donde los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes. Esto plantea un dilema crítico: ¿Cómo pueden las marcas de servicios construir una fidelidad auténtica y duradera en un mercado tan volátil y competitivo?

En ese contexto, el modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2015) ofrece una perspectiva multidimensional para entender cómo la lealtad se construye desde la experiencia integral del cliente. Esta teoría proporciona un marco sólido y comprensible para entender las diferentes dimensiones de la fidelidad en el ámbito de los servicios, ya que no solo aborda los elementos tangibles, como los beneficios y la calidad, sino que también incorpora la importancia de las emociones y las experiencias simbólicas en la creación de una relación duradera con el cliente. El presente artículo analiza esta aplicación, integrando elementos de marketing relacional, emocional y experiencial para adaptar el trébol a empresas de servicios.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Fidelización de clientes

Alcaide (2015) plantea que la fidelización de clientes no se basa únicamente en recompensas o programas de puntos, sino en crear vínculos emocionales duraderos. Destaca que la fidelización auténtica surge de la satisfacción profunda, la calidez en el trato, y la experiencia memorable que el cliente vive con la marca. En el contexto de empresas de servicios, donde la intangible cobra protagonismo, la fidelización se convierte en el verdadero valor diferencial, ya que exige una atención especial al vínculo emocional. No basta con ofrecer un servicio eficiente; es imprescindible cultivar relaciones genuinas a través de interacciones memorables y un trato cálido que refleje empatía y compromiso.

Complementando estas perspectivas, Kotler (2016) señala la fidelización como el resultado de una estrategia centrada en la satisfacción continua del cliente, donde la empresa busca no solo atraer, sino retener a sus consumidores a través de relaciones duraderas. Para él, la fidelización implica crear valor a largo plazo, generando confianza y compromiso mediante una oferta coherente y una atención constante. En su enfoque, el

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

cliente leal es aquel que repite compras, recomienda la marca y se resiste a cambiar incluso ante ofertas de la competencia.

Mientras que Schnarch (2011) propone que la fidelización no es solo una consecuencia de la satisfacción, sino una estrategia activa que involucra el diseño de experiencias, el manejo de quejas, y la creación de momentos de verdad. El autor destaca que la fidelización se logra cuando el cliente se siente valorado, escuchado y comprendido, y que esto requiere una gestión integral del servicio, desde el marketing interno hasta el customer journey. Su enfoque es especialmente útil en empresas de servicios, donde cada interacción puede fortalecer o debilitar el vínculo emocional.

Desde una óptica analítica, la fidelización en el ámbito de los servicios se configura como una estrategia integral que combina la creación de valor, el diseño de experiencias significativas y el fortalecimiento del vínculo emocional. No se trata únicamente de obtener repetición de compra, sino de construir relaciones duraderas basadas en la satisfacción profunda, la confianza mutua y el compromiso activo entre cliente y empresa.

En este tipo de organizaciones, donde el contacto humano y la percepción subjetiva son determinantes, la fidelización requiere consistencia en la oferta y empatía en el trato. Cada interacción (presencial, digital o telefónica) se transforma en una oportunidad para dejar una huella positiva, en la que el cliente no solo se sienta atendido, sino comprendido y valorado. Para lograrlo, es necesario articular esfuerzos desde el marketing interno, capacitando al personal para que actúe como embajador de la experiencia y generador de vínculos auténticos.

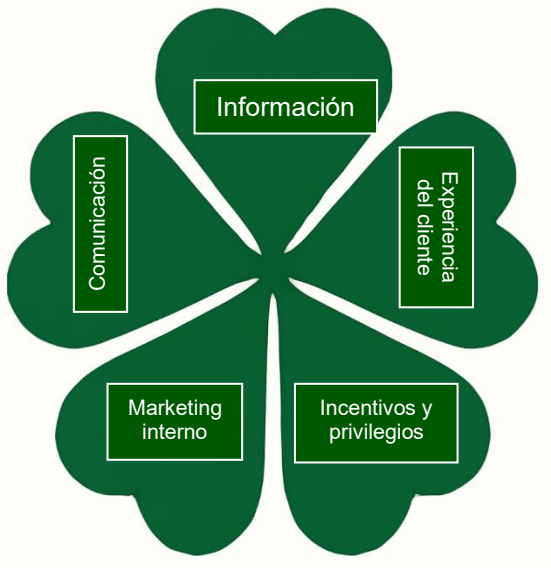
Por tal motivo, la gestión emocional también juega un rol esencial. La personalización del servicio, el reconocimiento simbólico de la recurrencia y la capacidad de resolver situaciones adversas con sensibilidad refuerzan la percepción de exclusividad y cercanía. Finalmente, la fidelización en servicios no puede verse como un resultado pasivo de la satisfacción, sino como una estrategia activa y evolutiva. Involucrar al cliente en la co-creación, escuchar sus ideas y hacerlo sentir parte de la mejora continua del servicio transforma la relación en una alianza emocional. Así, el cliente no solo consume, sino que se vincula emocionalmente con la marca, convirtiéndose en su defensor, embajador de marca y aliado.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Trébol de la fidelización de clientes

Para Alcaide (2015), la teoría del trébol de la fidelización es un modelo relacional que propone una visión holística para construir vínculos duraderos con los clientes. En lugar de enfocarse únicamente en recompensas o promociones, este enfoque sitúa al cliente en el centro del trébol, rodeado por cinco pétalos estratégicos que representan los tres (3) elementos claves para lograr su lealtad emocional, racional y social. Los pétalos se denominan: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios. (Ver Figura 1)

Figura 1: Trébol de la fidelización



Fuente: Alcaide (2015)

Información

La información es un elemento clave en el proceso de toma de decisiones dentro de las organizaciones. Es vista como el insumo esencial para la correcta identificación de oportunidades y desafíos en el entorno de negocio. Según Alcaide (2015), la información precisa y relevante es fundamental para la creación de estrategias que fomenten la fidelización del cliente, ya que permite entender sus preferencias, necesidades y comportamientos. En este sentido, la información se convierte en un pilar de la fidelización

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

racional, permitiendo a las empresas ofrecer propuestas de valor alineadas con las expectativas del cliente.

Desde otro enfoque, Porter (2009) argumenta que la correcta utilización de la información sobre el mercado, los consumidores y los competidores es lo que permite a las empresas diferenciarse y posicionarse exitosamente. Este enfoque va más allá de la simple recopilación de datos, destacando la importancia de su análisis y transformación en conocimiento aplicable para la estrategia empresarial.

Asimismo, para Peppers y Rogers (2016), la información detallada sobre los clientes y sus interacciones previas permite ofrecer servicios más ajustados a sus preferencias, lo que incrementa la satisfacción y fomenta la lealtad. La información permite que las empresas no solo resuelvan las necesidades de los clientes, sino que también anticipen sus expectativas, creando vínculos más fuertes.

Bajo este enfoque, es importante señalar que las empresas de servicios deben utilizar la información de manera estratégica para desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes. Al implementar el modelo del trébol de la fidelización, la información se convierte en la base para construir la fidelización racional a través de decisiones basadas en datos.

Además, al adoptar la visión sobre la competitividad, las empresas pueden utilizar la información para diferenciarse de la competencia, anticipándose a las tendencias y adaptando sus servicios a las necesidades del cliente. Finalmente, la personalización de los servicios utilizando información detallada permitirá a las empresas ofrecer experiencias únicas que no solo satisfacen, sino que también crean una conexión emocional profunda con los clientes, lo que fortalece la fidelización a largo plazo.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente no solo abarca las interacciones que un cliente tiene con una empresa, sino la suma total de sus percepciones, emociones y recuerdos generados durante esas interacciones. Según Alcaide (2015), la experiencia del cliente va más allá de la satisfacción transaccional; constituye un elemento central en la fidelización emocional y relacional. Cuando una empresa diseña una experiencia positiva y coherente,

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

puede generar vínculos duraderos que no dependen solo de la calidad del producto o servicio, sino también de la relación emocional construida con el cliente.

A su vez, Schmitt (2007) describe la experiencia del cliente como un proceso holístico que involucra todos los puntos de contacto entre la marca y el cliente. Cada interacción, desde la primera toma de contacto hasta el post-servicio, contribuye a una percepción global. En ese enfoque, la experiencia sensorial, emocional, cognitiva y relacional debe ser gestionada cuidadosamente para crear una experiencia memorable y coherente que, al final, se traduzca en una relación más profunda y leal. Por último, según Pine y Gilmore (2008), la creación de experiencias únicas y personalizadas puede ser la clave para lograr una ventaja competitiva sostenible. Las marcas que logran diseñar experiencias excepcionales generan no solo satisfacción, sino una conexión emocional que fomenta la lealtad y la recomendación.

Bajo este enfoque, las empresas de servicios pueden aplicar el concepto de experiencia del cliente de forma estratégica siguiendo el modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2015). Para estas empresas, la experiencia del cliente se convierte en un pilar central de la fidelización emocional, donde las interacciones personalizadas y el enfoque en los detalles generan una relación más allá de lo transaccional. Además, las empresas de servicios deben gestionar cada punto de contacto, creando una experiencia coherente, emocionalmente rica y memorable en todos los aspectos del servicio ofrecido, desde la atención al cliente hasta la postventa. Finalmente, en el sector servicios, la experiencia debe ser vista como una ventaja competitiva, donde una experiencia única y diferenciadora no solo fomenta la lealtad, sino que también incremente el valor percibido del servicio, convirtiendo a la marca en la opción preferida de los consumidores.

Incentivos y privilegios

Los incentivos son beneficios tangibles que las empresas ofrecen para motivar la repetición de la compra y fomentar la lealtad. Según Alcaide (2015), los incentivos juegan un papel crucial en la fidelización racional, ya que ofrecen una recompensa directa por el comportamiento deseado, como la recompra o la recomendación. Estos incentivos pueden ser descuentos, promociones, programas de puntos, entre otros. Cuando se

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

gestionan correctamente, refuerzan el vínculo entre la marca y el cliente, dándole un sentido de valor adicional y funcional al cliente que le permite justificar su lealtad.

Los privilegios, por otro lado, van más allá de los incentivos inmediatos y buscan generar una relación de exclusividad con el cliente. Según Alcaide (2015), los privilegios son beneficios percibidos como exclusivos para un grupo selecto de clientes y pueden involucrar acceso preferencial a productos, servicios personalizados o experiencias únicas. Este tipo de estrategias busca activar la fidelización emocional, creando un sentido de pertenencia, reconocimiento y gratitud en el cliente, lo que a menudo genera un compromiso más profundo y una lealtad que no se basa únicamente en recompensas tangibles.

En la gestión moderna de la fidelidad, incentivos y privilegios se combinan para formar una estrategia integral que abarca tanto la satisfacción inmediata como la emocional a largo plazo. Según Peppers y Rogers (2016), la integración de ambos factores dentro de los programas de fidelización asegura una experiencia más completa para el cliente, que no solo se siente recompensado por sus compras, sino también valorado y apreciado por su relación con la marca. De esta manera se señala que, la combinación de incentivos funcionales y privilegios exclusivos refuerza tanto la lealtad racional como la emocional.

Bajo este enfoque, las empresas de servicios pueden aplicar los incentivos y privilegios para fortalecer la fidelidad de sus clientes, siguiendo el modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2015). Primero, pueden utilizar incentivos, como descuentos o promociones por fidelidad, para activar la fidelización racional, brindando un valor funcional que motive la repetición del servicio.

Además, al implementar privilegios exclusivos, como acceso prioritario a nuevos servicios, atención personalizada o invitaciones a eventos exclusivos, las empresas de servicios pueden activar la fidelización emocional, haciendo que los clientes se sientan especiales y valorados. La combinación de estos enfoques no solo motiva a los clientes a regresar, sino que también construye un vínculo más profundo y duradero, fomentando una lealtad a largo plazo que va más allá de las recompensas inmediatas.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Marketing interno

El marketing interno se refiere a la aplicación de principios de marketing dentro de la organización para motivar, involucrar y capacitar al personal con el fin de ofrecer un servicio excelente al cliente. Según Alcaide (2015), el marketing interno es un factor fundamental para la fidelización emocional, ya que un equipo comprometido y motivado transmite esta energía positiva directamente a los clientes, mejorando la calidad del servicio y la satisfacción general. Un empleado bien entrenado y motivado puede crear una experiencia memorable para el cliente, lo que fortalece la relación y fomenta la lealtad.

Además de la capacitación y motivación, el marketing interno también juega un papel crucial en la construcción de una cultura organizacional que refleje los valores y la visión de la marca. Según Reinares y Ponzoa (2004), para que una empresa logre la fidelización de sus clientes, primero debe asegurar que sus empleados compartan la visión de la marca y se conviertan en embajadores genuinos de la misma. Este enfoque va más allá de la simple capacitación técnica e involucra al personal en el propósito de la marca, asegurando que su actitud y su enfoque hacia el cliente sean coherentes con la misión de la empresa.

Desde otra perspectiva, Kotler (2017) resalta que el marketing interno debe ser una inversión clave para las empresas, ya que el compromiso del personal y su alineación con los objetivos estratégicos de la empresa pueden resultar en un servicio más eficiente y una experiencia más satisfactoria para los clientes. Las empresas que priorizan el marketing interno tienen una fuerza laboral que no solo es eficiente, sino también apasionada y dispuesta a ofrecer un servicio excepcional que, a su vez, impulsa la fidelidad del cliente.

En ese sentido, cualquier empresa de servicios puede aplicar el marketing interno para fortalecer la fidelidad de los clientes, siguiendo el modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2015). Primero, al invertir en la capacitación y motivación de su personal, las empresas aseguran que sus empleados puedan ofrecer un servicio de alta calidad, contribuyendo a la fidelización emocional. Un equipo comprometido con la marca y sus valores se traduce en un trato cálido, personalizado y eficiente, lo que mejora la experiencia del cliente y crea vínculos duraderos. Además, al alinear la cultura interna con

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

los valores de la marca, los empleados se convierten en defensores auténticos de la misma, fortaleciendo la conexión con el cliente y mejorando la percepción global de la marca. Por último, el marketing interno también se convierte en una herramienta de diferenciación competitiva, ya que empresas con empleados motivados y bien alineados con la marca logran ofrecer una experiencia que destaca frente a la competencia, impulsando la lealtad y recomendación.

Comunicación

La comunicación efectiva dentro de una empresa es fundamental para mantener relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes. De acuerdo con Alcaide (2015), una buena estrategia de comunicación es esencial para la fidelización relacional, ya que permite transmitir los valores, beneficios y novedades de la marca de forma clara y coherente. Además, la comunicación no solo debe ser externa (hacia el cliente), sino también interna, asegurando que todos los empleados estén alineados y puedan ofrecer la misma información y nivel de servicio, lo que refuerza la percepción de confiabilidad y consistencia en la marca.

La comunicación personalizada se refiere a la capacidad de las empresas para dirigirse a sus clientes de manera individualizada, considerando sus preferencias, comportamientos previos y necesidades específicas. En ese sentido, Peppers y Rogers (2016) resaltan que este tipo de comunicación es un factor crucial en la fidelización emocional, ya que muestra al cliente que la empresa se preocupa por su experiencia individual y no lo ve como parte de una masa homogénea. Al personalizar los mensajes, ya sea en promociones, servicios o atención al cliente, las empresas crean una sensación de exclusividad que aumenta el compromiso del cliente con la marca.

Las empresas de servicios pueden aplicar la comunicación de manera estratégica para mejorar la fidelización de sus clientes, primero, asegurando que la comunicación sea clara, coherente y alineada con los valores de la empresa, tratando de fomentar la fidelización relacional al transmitir de manera efectiva las propuestas de valor y beneficios de su oferta. Además, al implementar canales de comunicación bidireccional, las empresas pueden crear una relación de confianza con los clientes, permitiendo que sus

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

necesidades y comentarios sean parte del proceso de mejora continua, lo que refuerza el compromiso.

Finalmente, es importante señalar que, al incorporar la comunicación personalizada, las empresas pueden ofrecer una experiencia más exclusiva y ajustada a las expectativas individuales de sus clientes, lo que fortalece la fidelización emocional y aumenta la lealtad a largo plazo. Es así como, la comunicación, por lo tanto, no solo cumple la función informativa, sino que se convierte en un pilar de la relación emocional con el cliente.

Interacción de las Tres Dimensiones del Trébol

El modelo del trébol de la fidelización de Alcaide (2015) es una herramienta poderosa para comprender cómo las marcas pueden construir fidelidad genuina en sus clientes. Este modelo se basa en tres dimensiones clave: fidelización racional, fidelización emocional y fidelización social. Cada una de estas dimensiones actúa como una hoja del trébol, pero para que la fidelidad sea genuina y sostenible, estas hojas deben interactuar de manera sistémica, de modo que refuercen y complementen entre sí.

Fidelización Racional: La Base Funcional

La fidelización racional para Alcaide (2015), se refiere a los aspectos tangibles y funcionales de la relación que un cliente tiene con una marca. Estos son los elementos que satisfacen las necesidades prácticas del cliente, tales como calidad, precio, conveniencia, y servicio. En este nivel, la lealtad se construye a través de una propuesta de valor clara que responde a las expectativas básicas del cliente.

Para una empresa de servicios, este enfoque podría incluir descuentos especiales para miembros leales, promociones de paquetes de servicios o beneficios adicionales como otros servicios gratuitos o el acceso exclusivo a ciertos productos. En ese caso, la fidelización racional actúa como el primer pilar para que el cliente permanezca con la marca, ya que asegura que sus expectativas funcionales sean cubiertas. Sin embargo, como se mencionó previamente, la satisfacción racional por sí sola no es suficiente para asegurar una fidelidad a largo plazo.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

Fidelización Emocional: La Conexión Sentimental

La fidelización emocional para Alcaide (2015), va más allá de las expectativas funcionales. Aquí, el cliente desarrolla un vínculo emocional profundo con la marca, basado en factores como la experiencia y las emociones generadas durante la interacción con la marca. Este tipo de fidelización se activa cuando los clientes sienten que la marca les ofrece algo más allá de lo funcional, algo que los hace sentirse especiales, comprendidos y valorados.

Para una empresa de servicios, este enfoque podría incluir contratar personal empático, que no solo este enfocado en gestionar una venta, sino que también se preocupe por el bienestar emocional y psicológico de los clientes, juegan un papel crucial. Además, eventos memorables pueden generar experiencias positivas que fortalezcan el vínculo emocional con la marca. La fidelización emocional es clave para convertir a los clientes en defensores de la marca. En ese caso, los clientes emocionalmente comprometidos no solo continuarán utilizando el servicio, sino que también lo recomendarán a otros, debido a las experiencias significativas que han vivido.

Fidelización Social: La Construcción de Comunidad

La fidelización social de acuerdo con Alcaide (2015), tiene que ver con la sensación de pertenencia que los clientes desarrollan hacia la marca. Los clientes que experimentan fidelización social sienten que forman parte de algo más grande, como una comunidad o tribu que comparte valores, intereses u objetivos similares. Este tipo de fidelidad está vinculado a la idea de que las marcas no solo venden productos o servicios, sino que crean espacios de interacción y colaboración que permiten a los clientes establecer relaciones interpersonales dentro de un contexto común.

Para las empresas que venden servicios, esto se puede lograr a través de la comunidad en redes sociales, donde los miembros se sientan parte de un grupo al compartir sus logros, consejos o mejores formas de hacer las cosas al usar los servicios. Los concursos, retos usando ciertos servicios y mostrándolos a través de canales digitales, también pueden fortalecer la sensación de pertenencia. De esta forma, se construye una comunidad alrededor de la marca que puede compartir sus experiencias y

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

logros con los demás, creando un sentido de pertenencia y solidaridad que va más allá de la transacción económica. Es así como la fidelización social, cuando se gestiona adecuadamente, genera un vínculo duradero entre los clientes y la marca, ya que el cliente no solo se ve como un consumidor, sino como parte activa de una comunidad que lo apoya y lo valora.

METODOLOGÍA

La investigación se considera un estudio teórico-documental de carácter cualitativo, fundamentado en el análisis y síntesis crítica de fuentes académicas sobre fidelización, marketing de servicios y experiencia del cliente. aplicados a cualquier empresa del sector servicios. Asimismo, en el estudio se utilizan aportes de autores reconocidos como Alcaide (2015), Reinares y Ponzoa (2004) y Peppers y Rogers, (2016), entre otros, para construir un marco conceptual adaptado al contexto de empresas de servicios. La revisión bibliográfica permitió identificar los componentes del trébol más relevantes en entornos con fuerte interacción cliente-proveedor, así como establecer relaciones entre fidelidad relacional, emociones y percepción de valor desde el enfoque de la interacción en sus tres dimensiones.

En ese sentido, la presente investigación se encuentra bajo el enfoque de una investigación documental, la cual de acuerdo con Arias (2014), es un proceso sistemático que se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos y registrados previamente por otros investigadores en fuentes impresas, audiovisuales o electrónicas. Finalmente, este estudio se considera con un diseño bibliográfico en virtud de Hernández-Sampieri (2014), quienes lo describen como una estrategia metodológica que se basa en la revisión sistemática, crítica y reflexiva de fuentes documentales (impresas o digitales) con el propósito de analizar, interpretar y construir conocimiento teórico sobre un fenómeno de estudio.

En base a lo anterior, el investigador no manipuló variables directamente, sino que exploró y organizó información existente para fundamentar teóricamente este estudio, generando nuevas propuestas e identificando vacíos en el conocimiento primario. En otras

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

palabras, se recogieron datos secundarios de fuentes confiables para de esta forma, establecer conexiones entre teorías y enfoques previos, lo cual constituye el fundamento del marco teórico de investigaciones empíricas o documentales.

DISCUSIÓN

El propósito del presente artículo fue determinar cómo pueden las marcas construir una fidelidad auténtica y duradera en un mercado tan volátil y competitivo, específicamente aquellas que comercializan servicios. Para ello, se analizó la teoría del trébol de la fidelización propuesta por Alcaide (2015) y la interacción sistémica de sus tres dimensiones. En función de esto, se determinó que la verdadera fuerza del modelo no se logra cuando solo una dimensión es abordada, sino cuando las tres dimensiones trabajan juntas de manera cohesiva, complementándose entre sí y potenciándose mutuamente.

Es así como la interacción de los ejes racionales, emocionales y sociales dan paso a una fidelización integral del cliente en empresas de servicios. Esto es posible debido a que la fidelización racional (beneficios tangibles) actúa como la puerta de entrada. Si un cliente percibe que la relación con la marca le aporta un valor funcional, es más probable que decida quedarse. Por otro lado, la fidelización emocional (vínculos afectivos) refuerza el compromiso.

Si el cliente se siente emocionalmente involucrado y tiene experiencias positivas dentro de la marca, su fidelidad aumenta considerablemente. Finalmente, en la fidelización social (comunidad y pertenencia) se solidifica la relación. La pertenencia a un grupo o comunidad refuerza el vínculo con la marca, haciéndola parte de la identidad del cliente, lo que convierte esa relación en duradera y más difícil de romper.

CONCLUSIONES

La teoría del trébol de la fidelización usando cada uno de sus pétalos como estrategia puede generar una fidelización de algún tipo en los clientes de empresas de servicios. Sin embargo, las tres dimensiones (racional, emocional y social) son fundamentales para lograr una fidelización genuina, pero solo cuando interactúan de forma coherente y sincronizada. Esto se debe a que un cliente necesita percibir que una

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

marca no solo le ofrece servicios, sino también una experiencia significativa y una comunidad a la que pertenecer, y al integrar los ejes, será mucho más propenso a convertirse en un cliente leal y, lo que es más importante, en un embajador de la marca.

Es significativo destacar que, la figura de un trébol tridimensional puede ilustrar perfectamente cómo estas dimensiones se integran para generar un ciclo de fidelidad sostenible y duradero. Cada hoja del trébol se conecta de forma estratégica, creando un círculo virtuoso de fidelidad que es mucho más que una simple transacción comercial. (Ver Figura 2).

Figura 2: Trébol Tridimensional



Fuente: Elaboración propia (2025)

Como aporte teórico, el artículo ofrece un marco conceptual que introduce una visión más compleja y dinámica sobre cómo las empresas pueden construir la lealtad del cliente, y va más allá de la satisfacción funcional y el simple intercambio de valor. Este modelo sostiene que la fidelización genuina y duradera no se logra mediante una sola estrategia, sino a través de la interacción integrada y complementaria de tres dimensiones esenciales: fidelización racional, fidelización emocional y fidelización social. Cada una de estas dimensiones representa una faceta crucial de la relación entre el cliente y la empresa, y el éxito en la construcción de la lealtad depende de la alineación coherente de todas ellas.

En definitiva, la interacción de todos los pétalos del trébol de la fidelización propuesto inicialmente por Alcaide (2015), puede dar paso a un modelo tridimensional

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.2 2026 (marzo 2026–mayo 2026)

más complejo que refuerza la importancia de diseñar experiencias integrales que consideren no solo las necesidades básicas del cliente, sino también sus deseos emocionales y su deseo de pertenecer a una comunidad. Las empresas que logren esta integración serán capaces de crear un ciclo de fidelidad que no solo retenga clientes, sino que también aumente su valor y reduzca los costos asociados con la adquisición de nuevos prospectos.

En conclusión, este modelo teórico proporciona a las empresas de servicios una guía valiosa para desarrollar estrategias de fidelización más completas y adaptadas a las expectativas actuales de los consumidores, quienes cada vez más buscan marcas que ofrezcan valor emocional y una comunidad a la que pertenecer, además de simplemente satisfacer sus necesidades funcionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, JC. (2015). *La fidelización de los clientes: El modelo del trébol de la fidelización.* Ediciones Gestión 2000.

Arias, FG. (2014). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (8ª ed.). Episteme.

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación: La ruta cuantitativa.* Editorial Mc. Graw-Hill. México.

Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing* (15ta ed.). Pearson Education.

Pine, B. J., & Gilmore, JH. (2008). *La economía de las experiencias.* Harvard Business Press.

Schmitt, BH. (2007). *Marketing Experiencial.* Editorial Mc. Graw-Hill. México.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Uno por uno: El marketing del siglo XXI.* Editorial Mc. Graw-Hill. México.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo.* Harvard Business Press.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing relacional: fidelización y relaciones con clientes.* Editorial Pearson Educación.

Reichheld, FF. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-55.

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización Del Cliente.* Pearson Education