

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente

RESUMEN

El gran desafío que enfrentan las organizaciones es mantenerse competitivas, buscando crecer de manera sostenible y rentable frente a los cambios; en ese contexto, es importante que se consideren a estas variantes como una oportunidad para sacar lo mejor de cada uno y ofrecer un valor agregado que sea percibido por los clientes. En el presente artículo se han desarrollado aspectos clave de la fidelización de los clientes desde una mirada actual en las organizaciones, considerando estrategias, captación y experiencia del cliente. Asimismo, los datos que contiene la investigación se obtuvieron de diversas revisiones bibliográficas en revistas del ámbito científico, los cuales fueron sintetizados para que los lectores puedan contar con contenido útil, que fortalezca sus conocimientos y que se pueda poner en práctica en una empresa. El propósito de la presente investigación es realizar un análisis teórico con referencias actualizadas sobre la fidelización, considerando de alta importancia que los interesados cuenten con un documento resumido de diversos artículos realizados por investigadores y conocedores del tema en el ámbito nacional e internacional. Finalmente, busca proporcionar herramientas clave y útiles a los líderes de las organizaciones que se enfocan en la venta de productos y servicios, para que replanteen y adapten sus estrategias dirigidas al crecimiento y a la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: adaptabilidad; experiencia al cliente; innovación.

**Erika Jennifer Bocanegra
Tunjar**

erikajennifer555@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5773-8480>

Universidad Nacional Federico
Villareal, Facultad de
Administración, Lima, Perú

Presentado: 25/04/2024 - Aceptado: 25/09/2024 - Publicado: 30/12/2024

INTRODUCCIÓN

Es importante precisar que la fidelización del cliente cumple un papel fundamental para que las empresas puedan sobrevivir, además que resulta útil para elevar los niveles de servicio frente a la competencia. Con los cambios que se ha atravesado después de la pandemia, los clientes se han vuelto más exigentes (Bastos 2006, como se citó en Tocas *et al.*, 2018). Esta situación hizo que las empresas generen diferentes estrategias de ventas para sobresalir en el mercado competitivo, ofreciendo servicios más personalizados y que las capacitaciones estén enfocadas en sus necesidades, encontrando clientes potenciales (Maldonado Noriega y Ahumada Carranza, 2023).

Kotler *et al.* (2022) afirman que la fidelización al cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera con los consumidores, dichas acciones buscan satisfacer necesidades y superar las expectativas que permiten la construcción de relaciones sólidas a largo plazo. La fidelización es la proximidad y cercanía con los servicios y productos, donde se cuidan los lazos y vínculos que se han creado, para generar sólidas relaciones (Pierrend, 2020). La fidelización se enfoca en conocer y cautivar los gustos de los clientes, brindando ofertas oportunas, basadas en la información recopilada de cada experiencia de compra (Blanco, 2013, como se citó en Bustamante, 2022). Según Zambrano (2020) es mucho más que analizar determinadas conductas periódicas, se trata de evaluar el comportamiento psicológico de los consumidores; es así que, la forma más asertiva de poder llegar a ellos es por medio de un trato cercano y rápido, lo cual garantizará su lealtad, permaneciendo años como cliente; sin embargo, el problema es que algunas veces no se hace un seguimiento ni control para medir los niveles de satisfacción, lo que hace vulnerable a la empresa, debido a que la competencia puede manejar potentes herramientas y retirarlas agresivamente del mercado.

Agregando a lo anterior, la digitalización y automatización son tendencia en los mercados globales, por ende, se les debe dar la importancia que merecen, porque garantizarán la fuente de ingresos y la captación de nuevos clientes y mercados para ser altamente competentes. Ambas buscan modificar determinados patrones

y estilos de negocio, para que estos incentiven a la automatización y a la optimización del tiempo a través de sistemas modernos conectados que van a brindar contenido necesario para la toma de decisiones, contribuyendo así a la satisfacción de las necesidades del cliente. Además, ambas tienen la funcionalidad de anticipar los deseos futuros de los consumidores, antes de que los clientes lo perciban (Olórtegui-Alcalde *et al.*, 2023). Apostar por la transformación digital no solo ayuda a ganar eficiencia en los procesos, también ahorra costes y ofrece la agilidad precisa para adaptarse a un entorno económico siempre cambiante; también impulsa la cultura de la innovación en la empresa. No obstante, algunas empresas no desean invertir en ello o se muestran resistentes al cambio, por ello es importante mantener y generar una cultura digital óptima, por medio de comunicaciones internas y externas asertivas (Rodríguez Rodríguez y Villegas Guzmán, 2023).

Otro aspecto importante es cumplir con lo que se promete cuando de clientes se trata, poniendo foco en la relación que se tiene con ellos para que permanezcan leales en el tiempo, de esta forma, tendrán mayor seguridad sobre los pasos que se requieren para entablar nuevas negociaciones. También se debe trabajar para que los servicios y productos sean adaptables a las necesidades específicas de los clientes, de manera que ello trascienda en las emociones.

Para el ejercicio de fortalecer las relaciones, es muy valorado recopilar datos de los usuarios, generando por cada uno un perfil personalizado, lo que aportará a la mejor toma de decisiones permitiendo identificar y visualizar a clientes potenciales bien segmentados (Jedrzejczyk, 2021). También las directrices del marketing resaltan la importancia de la satisfacción de los clientes (Pérez 2010, como se citó en Ramos *et al.*, 2020), por lo que se refiere a que la personalización adquiere un papel clave para obtener una buena recomendación, pues se trata de lograr en los clientes cercanía a través de la marca, ya que las interacciones se tornan más amenas y agradables (Tyrväinen *et al.*, 2020). Estas interacciones forman fuertes vínculos y promueven la lealtad del cliente, lo que quiere decir que, si una marca logra superar las expectativas, la más próxima

consecuencia será la recompra; así que, para tal efecto, es vital conocer las necesidades de los clientes y anticipar respuestas a sus requerimientos (Kini *et al.*, 2024). Para tal efecto, es importante utilizar potentes instrumentos que permitirán analizar al consumidor, lo que contribuirá a la mejora de las ventas (Gonzales Sulla, 2021).

Así pues, los programas de fidelización se convierten en herramientas clave para el marketing. Muchos de ellos nacen de avances tecnológicos que se crean para recopilar datos exclusivos y valiosos, lo que permite la creación de ofertas únicas y personalizadas; en ese sentido, la inteligencia artificial tiene un alto potencial para lograr la experiencia del usuario, aumentando su posicionamiento en el mercado, por lo que se busca potenciarla desde un enfoque moderno, cuyo propósito es demostrar que son las nuevas tendencias las más efectivas para lograr las metas propuestas (Chen *et al.*, 2021). Diversos estudios han dado a conocer que la mayoría de las empresas prestan mayor atención a la parte de captación de clientes y a efectuar la venta; luego de ello, descuidan la parte estratégica de la postventa, otras no la conocen. En ese sentido, el compromiso con el cliente marca la diferencia, por lo que se destaca la importancia de las empresas en invertir en campañas de fidelización (Ng *et al.*, 2020). Cuando a un cliente se le brinda un servicio de primer nivel a través de experiencias positivas, es cuando ya se ganó como empresa porque todo ello forma parte de la inversión que se hace para posicionarse a largo plazo. Las actitudes y aptitudes que adquieren los colaboradores para construir una sólida cultura son las que repercuten dentro y fuera de la empresa (Christman, 2024).

MÉTODO

Se ha realizado un análisis teórico de la variable fidelización de los clientes en base a referencias bibliográficas del año 2019 al 2024 las mismas que, a su vez, estudiaron a otros autores en años anteriores. El material empleado se eligió rigurosamente según el objetivo de la investigación, recurriendo a fuentes de revistas nacionales e internacionales cuyos contenidos son seleccionados y revisados por expertos. Se descartaron artículos que presentaban información demasiado general sobre el

tema, obteniendo de esta manera una cantidad confiable de artículos que abarcan más detalles de las investigaciones realizada sobre el tema, con una mirada innovadora en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente. El proceso de búsqueda consistió en investigar en diversas bases de datos como Scopus, LACCEI International, ProQuest, Dialnet, y repositorios de la Universidad Privada del Norte (UPN), y de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Algunas fuentes utilizadas fueron Revista Science Direct, Revista Pro Science, Revista Internacional de la Universidad de Sevilla, y Revista Gestión en el Tercer Milenio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), entre otras.

Las palabras clave utilizadas fueron “experiencia del cliente”, “gestión del marketing”, “tendencias de fidelización de clientes”, “fidelización de clientes postpandemia”, “estrategias de marketing”, “retención en empresas emergentes”, “inbound del marketing”, “innovación y transformación digital”, entre otras. El periodo de búsqueda fue desde agosto 2023 hasta junio 2024.

En lo que respecta al análisis temático, se realizó una revisión de artículos cualitativos y cuantitativos, y en cuanto a la codificación, se usaron segmentos con palabras, frases, oraciones y párrafos que fueron significativos y acordes al tema investigado.

A continuación, se mostrará el resumen de artículos revisados según una lista selecta de expertos investigadores del tema:

País: Rusia

- **Publicación.** Revista Regional Science Policy & Practice.
- **Institución.** Regional Science Association International.
- **Título del artículo.** Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan.
- **Tema principal investigado.** Se centró en la lealtad del cliente, los factores que influyen en ella, y las actitudes de los usuarios finales.

- **Autor.** Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykov, M., & Kazybayeva, A.
- **Año.** 2024.

País: Estados Unidos

- **Publicación.** Revista Technological Forecasting & Social Change.
- **Institución.** No indica.
- **Título del artículo.** A neural network-based predictive decision model for customer retention in the telecommunication sector.
- **Tema principal investigado.** El estudio analizó las estrategias de retención de clientes, empleando un modelo de decisión basado en redes neuronales que conforman un conjunto de datos.
- **Autor.** Thangeda, R.; Kumar, N., & Majhi, R.
- **Año.** 2024

País: Estados Unidos

- **Publicación.** Revista Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice.
- **Institución.** No indica.
- **Título del artículo.** The Magic of Customer Service in Veterinary Practice.
- **Tema principal investigado.** Hizo énfasis en que el servicio al cliente interno es tan crucial como el servicio al cliente externo para uniformizar una cultura sólida y un servicio de calidad.
- **Autor.** Christman, A.
- **Año.** 2024.

País: Estados Unidos

- **Publicación.** Journal of Retailing and Consumer Services.
- **Institución.** No indica.
- **Título del artículo.** Going beyond the role: How employees' perception of corporate social responsibility fuels proactive customer service performance.

- **Tema principal investigado.** Se estudió la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el desempeño proactivo de los empleados, quienes son esenciales para el desempeño corporativo.

- **Autor.** Huang, M., Geng, S., Yang, W., Law, K., & He, Y.
- **Año.** 2024.

País: Corea

- **Publicación.** Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.
- **Institución.** No indica.
- **Título del artículo.** Brand loyalty in Fin-tech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection.
- **Tema principal investigado.** Se enfocó en cómo la calidad de la relación y las predisposiciones del consumidor afectan la lealtad, el comportamiento del cliente y la marca.

- **Autor.** Nayak, A.; Savitha, B., & Thonse, I.
- **Año.** 2024.

País: China

- **Publicación.** Revista Heliyon.
- **Institución.** No indica.
- **Título del artículo.** Effect of financial innovation and stakeholders' satisfaction on investment decisions: ¿Does internet security matter?
- **Tema principal investigado.** Se enfocó en estudiar la dimensión de la innovación tecnológica, que influye la satisfacción de las partes interesadas (clientes y empleados).

- **Autor.** Baptiste, J., Yao, H., Mulindwa, G., Dorian, P., & Dior, J.
- **Año.** 2024.

País: Estados Unidos

- **Publicación.** *Journal of Business Research.*
- **Institución.** No indica.

- **Título del artículo.** Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty.
- **Tema principal investigado.** Se enfocó en que los compradores están preparados a gestionar autopagos, lo cual genera una experiencia gratificante.
- **Autor.** Nusrat, F., & Huang, Y.
- **Año.** 2024

País: Argentina

- **Publicación.** LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development", Hybrid Event, Buenos Aires - ARGENTINA, July 17 - 21, 2023.
- **Institución.** LACCEI.
- **Título del artículo.** Digital Transformation in the Customer Experience Consumer: A Systematic Review of the Scientific Literature between 2018-2022.
- **Tema principal investigado.** Determinó tópicos relacionados con la transformación digital en la experiencia del Consumidor, entre los que destacan, la estrategia digital, la propuesta de valor, Big Data y la relación empresa cliente.
- **Autor.** Vásquez, F., Llaque, G., Valderrama, M., & Calvanapón, F.
- **Año.** 2023.

País: Perú

- **Publicación.** Revista de Comunicación.
- **Institución.** Universidad de Piura.
- **Título del artículo.** La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca.
- **Tema principal investigado.** Se enfocó en determinar si la motivación, la lealtad y el nivel de compromiso favorecen el

interés hacia la generación de comunidades de marca.

- **Autor.** Cristancho, G., y Cancino, Y.
- **Año.** 2023.

País: Colombia

- **Publicación.** Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- **Institución.** ProQuest.
- **Título del artículo.** Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales.
- **Tema principal investigado.** Su propósito fue estudiar el papel del marketing sensorial en las redes sociales y ver cómo influencia en la toma de decisiones de los consumidores.
- **Autor.** Grisales, C., & Hernández, J.
- **Año.** 2023.

País: Perú

- **Publicación.** Revista SCIÉENDO.
- **Institución.** Universidad Nacional de Trujillo.
- **Título del artículo.** Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual.
- **Tema principal investigado.** Su propósito fue determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual.
- **Autor.** Maldonado Noriega, C., y Ahumada Carranza, K.
- **Año.** 2023.

País: Argentina

- **Publicación.** Revista Intersecciones en Comunicación.

- **Institución.** Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- **Título del artículo.** Transformación digital en las agencias de comunicación estratégica en Costa Rica.
- **Tema principal investigado.** Se centró en la transformación digital de las agencias de comunicación estratégica.
- **Autor.** Rodríguez Rodríguez, D., y Villegas Guzmán, A..
- **Año.** 2023.

País: México

- **Publicación.** Libro.
- **Institución.** Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- **Título del libro.** El reto de la multimodalidad y la transversalidad en la era digital y los tiempos de pandemia
- **Tema principal investigado.** Evaluó los factores de riesgo psicosocial intralaboral relacionado con el trabajo en la era digital, para fortalecer la seguridad y la salud en el trabajo.
- **Autor.** Azuara, V., Gutiérrez, J., Martínez-Cerda, M., y Sánchez-Macías, A.
- **Año.** 2022.

País: España

- **Publicación.** Revista Sustainability.
- **Institución.** MDPI.
- **Título del artículo.** Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management.
- **Tema principal investigado.** Su objetivo fue estudiar el índice NPS analizando la relación existente entre el modelo y la satisfacción del cliente.
- **Autor.** Baquero, A.
- **Año.** 2022.

País: España

- **Publicación.** Revista IROCAMM, International Review of Communication and Marketing Mix.
- **Institución.** Universidad de Sevilla.
- **Título del artículo.** Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera.
- **Tema principal investigado.** Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes.
- **Autor.** Caja, F.
- **Año.** 2022.

País: Perú

- **Publicación.** Repositorio Universidad San Martín de Porres.
- **Institución.** Universidad San Martín de Porres.
- **Título de la tesis.** La importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa Epicur Club.
- **Tema principal investigado.** Se centró en la importancia de la atención al cliente como medio de fidelización, a través de diferentes canales para establecer relaciones antes, durante y la post venta.
- **Autor.** Bustamante, H.
- **Año.** 2022.

País: Estados Unidos

- **Publicación.** Journal of Business Research.
- **Institución.** No indica.
- **Título del artículo.** Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda.
- **Tema principal investigado.** Se centró en industrias clave, como el comercio

minorista, la competencia y el impacto de los avances tecnológicos.

- **Autor.** Chen, Y., Mandler, T., & Meyer, L.
- **Año.** 2021.

País: España

- **Publicación.** aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación,.
- **Institución.** ESIC University.
- **Título del artículo.** Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing.
- **Tema principal investigado.** Se centró en estudiar las principales aportaciones que se han generado entre la inteligencia artificial y las estrategias de marketing.
- **Autor.** Cuervo, C.
- **Año.** 2021.

País: Polonia

- **Publicación.** Procedia Computer Science.
- **Institución.** Corporación Universitaria Remington.
- **Título del artículo.** Managing Customer Relations and Value in Organizations with the Use of IT Tools: Customer Segmentation on the Market of Eco-Innovative Services.
- **Tema principal investigado.** Se centró en la segmentación de clientes, gestión de relaciones y el valor en las organizaciones, adaptando productos y servicios a las expectativas de los clientes.
- **Autor.** Jedrzejczyk, W.
- **Año.** 2021.

País: Perú

- **Publicación.** Gestión en el Tercer Milenio.
- **Institución.** Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- **Título del artículo.** Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.
- **Tema principal investigado.** Se enfocó en la transformación digital, el efecto de la pandemia, el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.
- **Autor.** Gonzáles Sulla, A.
- **Año.** 2021.

País: Ecuador

- **Publicación.** Revista de Producción de Ciencias e Investigación, Pro Science.
- **Institución:** Centro de Investigación y Desarrollo Profesional (CIDEPRO).
- **Título del artículo.** Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: una revisión de la literatura.
- **Tema principal investigado.** Su propósito fue analizar las tecnologías de la IA aplicadas al marketing y las decisiones estratégicas para publicidad orientada a los gustos del cliente.
- **Autor.** Medina-Chicaiza, P., y Martínez-Ortega, A.
- **Año.** 2020.

País: Ecuador

- **Publicación.** Estudios de la Gestión, Revista Internacional de Administración.
- **Institución.** Universidad Andina Simón Bolívar,.

- **Título del artículo.** Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador.
- **Tema principal investigado.** Se centró en la fidelización de los clientes como medida de control y mitigación de deserciones, y determinó la influencia del factor trabajo en la lealtad.
- **Autor.** Zambrano, K.
- **Año.** 2020.

País: Perú

- **Publicación.** Gestión en el Tercer Milenio.
- **Institución.** Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- **Título del artículo.** La fidelización del cliente y la retención del cliente: Tendencias que se exigen hoy en día.
- **Tema principal investigado.** Su propósito fue analizar la importancia de las políticas para que los clientes generen opiniones positivas sobre la empresa e influyeran en la decisión de compra.
- **Autor.** Pierrend, S.
- **Año.** 2020.

País: Perú

- **Publicación.** Repositorio institucional UPN.
- **Institución.** Universidad Privada del Norte (UPN).
- **Título del artículo.** Estrategias de fidelización al cliente en las empresas turísticas: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años.
- **Tema principal investigado.** Se centró en gestionar programas de fidelización, teniendo en cuenta las últimas tendencias.

- **Autor.** Jesús Ramírez, R., y Vereau Leán, A.
- **Año:** 2020.

País: Perú

- **Publicación.** Revista Científica, Epistemia.
- **Institución.** Universidad Señor de Sipán.
- **Título del artículo.** Metodología Canvas y Plan de Marketing para Fidelización de Clientes en el Rubro de Dulces Artesanales Chiclayo.
- **Tema principal investigado.** Se centró en proponer un plan de marketing a través de la metodología Canvas para lograr la fidelización de los clientes.
- **Autor.** Ramos, E.; Reaño, M., y Zuazo, N.
- **Año.,** 2020.

País: Finlandia

- **Publicación.** Journal of Retailing and Consumer Services, Science Direct y Scopus.
- **Institución.** No se indica.
- **Título del artículo.** Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel Retail.
- **Tema principal investigado.** Se centró en los efectos de la personalización y la motivación hedónica en la experiencia del cliente y resultados de fidelización en el comercio omnicanal.
- **Autor.** Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H.
- **Año.** 2020.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos brindan una apreciación profunda de cómo la fidelización de clientes se manifiesta en las organizaciones, y en las estrategias, captación y experiencia del cliente a través de diversos estudios realizados desde el año 2019 al 2024, siendo un total de 8 artículos nacionales que representan el 22% y 28 artículos internacionales (Estados Unidos, China, Rusia, Finlandia, Polonia, Corea, Ecuador, Colombia, Argentina, España, Australia, México, Venezuela y Uruguay) que representan al 78%, que están de acuerdo.

Evolución histórica y conceptual de la fidelización y retención de clientes

En principio, en los años 1950, las empresas prestaban poca atención a los nexos cercanos con el cliente, pues se centraban más en la fabricación; luego inició el interés de trabajar en la construcción de la lealtad con enfoque en el cliente, para que contribuya a la mayor rentabilidad de las empresas (Capon, 2009). Así también, la fidelización es la combinación de compras repetidas de un producto o servicio, junto al apego psicológico que el cliente va desarrollando con un proveedor (Day, 1969, como se citó en Sarmiento Guede, 2015). Así mismo la auténtica lealtad se produce cuando un cliente, a pesar de conocer varias ofertas competitivas, desea con entusiasmo y empeño comprar los servicios y productos en la empresa que captaron su atención inicialmente, de esta manera es como la empresa que ofrece el producto o servicio, forma un valor en el cliente que le permitirá crecer y posicionarse (Oliver, 1997, como se citó en Sarmiento Guede, 2015).

Años después surgieron los conceptos de retención al cliente que consideran lo siguiente: en primer lugar, adquirir nuevos clientes puede ser más costoso comparado con mantener a los existentes; en segundo lugar, el cliente que se siente satisfecho volverá a comprar y, en tercer lugar, el cliente transmitirá su recomendación a otros tres (Bardakci y Whitelock, 2003, como lo citó Pierrend, 2020). Es decir, aquel consumidor que se mantiene fiel a través del tiempo se referirá positivamente; es decir, si se identifica y le gusta el producto o servicio, se vuelve menos sensible al incremento de precios (Guadarrama y Rosales, 2015, como lo citó Pierrend, 2020).

Importancia de la fidelización del cliente: indicadores y factores que afectan la retención

Es de precisar que, aunque las cifras de retención de clientes sean positivas, su fidelización no se debe descuidar jamás; incluso una leve reducción de la satisfacción generaría un impacto negativo en la rentabilidad, haciendo que se limite el crecimiento de la empresa. La pérdida de un cliente es una gran desventaja, ocasionada porque los consumidores dejan de comprar a causa de factores como baja satisfacción, falta de atención a los detalles, poca comunicación, información que no genera valor, mejores precios de la competencia, productos no vigentes y descontinuados, desconocimiento de las necesidades de los clientes, excesiva desatención de quejas y reclamos, y otros factores que pueden afectar su permanencia y lealtad. Debido a ello la fidelización de un cliente se fundamenta en tres indicadores: lealtad comportamental; lealtad actitudinal, y lealtad cognitiva (Czepiel y Gilmore, 1987, como se citó en Caja, 2022).

- **Lealtad comportamental.** Viene a ser la manera en que actúa un cliente con respecto a una marca en específica en el tiempo, cuando obtiene de forma recurrente un servicio o producto, añadiendo en el proceso de venta una conexión estrecha que fortalece las comunicaciones y los lazos para fidelizarlos (Ballester, 2010, como se citó en Caja, 2022).
- **Lealtad actitudinal.** Se refiere a la voluntad de recomendar por medio de la calificación, mostrando agradecimiento y respeto por el servicio que, finalmente, vienen a ser los factores emocionales que indican que la verdadera lealtad es la conexión psicológica que se establece (Ordoñez, 2017, como se citó en Caja, 2022).
- **Lealtad cognitiva.** Se refiere al comportamiento de compra, lo que se convierte en la participación psicológica del consumidor frente a la marca, propiciando actitudes favorables e intenciones de volver a comprar (Ordoñez, 2017, como se citó en Caja, 2022). De ello se desprende la acción

de compra repetida, que viene a ser el resultado de elegir voluntariamente una determinada marca cuando el comprador tiene una razón específica, siendo resultado de la colaboración (Caja, 2022, 42).

Importancia de una estrategia integral y a largo plazo en la captación y fidelización

La captación y la fidelización deben considerarse a largo plazo, para que la organización pueda afrontar la agresiva y rápida adaptación de la competencia. Según Henry (2020), el procedimiento involucra una amplia variedad de factores y acciones que incluyen a la promoción, marketing, publicidad, ventas, relaciones públicas y el servicio de atención al cliente, todos diseñados con el fin de cumplir los objetivos propuestos, persuadiéndolos para que compren, logrando satisfacer las demandas más exigentes. También cumple un papel importante la responsabilidad social empresarial porque impacta en los productos y servicios. Por ello, es recomendable que las empresas cuenten con el respaldo de grupos internos para su implementación, que están conformados por los dueños, empleados y clientes; además, es crucial entender las percepciones sobre las acciones de las empresas porque determinarán las motivaciones para la compra (Huang *et al.*, 2024).

La relevancia de la seguridad en internet y la selección de proveedores en la era digital

Es importante destacar el internet, que es una poderosa herramienta que ayuda a la difusión del conocimiento de los clientes y de la empresa, por medio del cual no solo se genera contenido y red de contactos, sino que es la principal herramienta para cerrar transacciones. Lamentablemente, estas operaciones no siempre resultan exitosas, por lo que es recomendable que las empresas manejen controles efectivos para proteger la información de ellos y de sus clientes, ya que sin un adecuado manejo puede resultar catastrófico (Pea-Assounga & Bindel Sibassaha, 2024). Así también, los clientes deberían escoger minuciosamente a sus proveedores, revisando que cuenten con políticas, procedimientos y herramientas seguras, y que cumplan con los requisitos solicitados en el ámbito nacional e internacional. Así también,

los indicadores relacionados a la optimización de precios, mejor oferta y demanda, son los que aportarán para la determinación de su valor competitivo (Orazgaliyeva *et al.*, 2024). Los desafíos éticos en la recopilación y uso de datos de clientes para la fidelización de clientes son cruciales para generar una relación de confianza con los consumidores y para asegurar que el uso de datos contribuya a una fidelización responsable y efectiva. La recopilación y el uso de datos deben hacerse con el consentimiento informado del cliente; la falta de transparencia en estos procesos puede llevar a la desconfianza y a problemas legales. La información recopilada no debe usarse para manipular la decisión de compra de los clientes, por lo que las empresas deben actuar con ética.

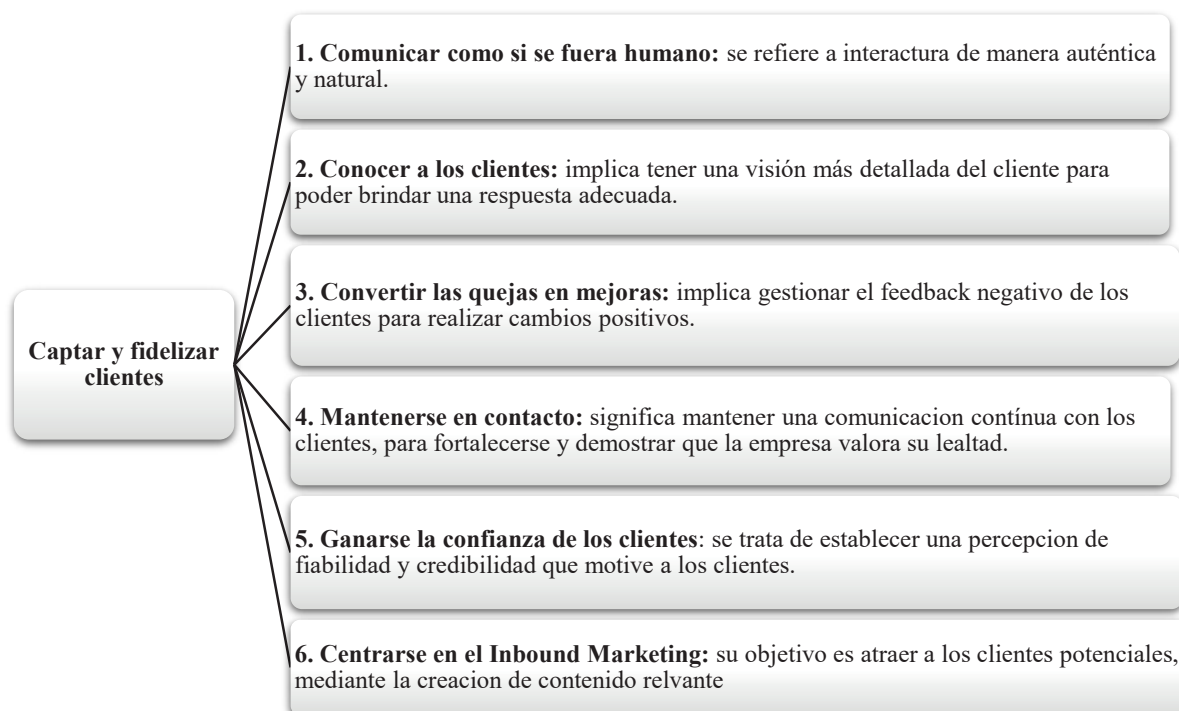
Impacto de la tecnología en la experiencia del cliente, estrategias para la retención, desafíos y oportunidades

Los avances en la tecnología han trascendido y evolucionado en la mente de los consumidores y la forma en que perciben la experiencia al cliente; un ejemplo de ello es la utilidad de los canales de autoservicio que pueden traer grandes ventajas para aprovechar el tiempo, usando menos recursos para tener mayor rentabilidad (Nusrat y Huang, 2024). Asimismo, a pesar de que las empresas pueden tener diferentes métodos y estrategias para retener a sus clientes, la pérdida de los mismos resulta ser un gran problema en países en desarrollo, por lo que las empresas deben buscar una variada lista de acciones para conservarlos; no obstante, cuando encuentran una herramienta útil, en la mayoría de casos no la utilizan porque están acostumbrados a trabajar bajo sus propios métodos (Thangeda *et al.*, 2024). Según Walton (1980, como se citó en Tschohl, 1997) el objetivo de la empresa no solo debe ser brindar el mejor servicio, sino que debe ser legendario. Su delimitación debe estar conformada por estrategias para captar y fidelizar a los clientes, las cuales permitirán replantear y fortalecer las diferentes tácticas que debe tener un equipo comercial.

A continuación, se detallarán las seis estrategias para fidelizar a los clientes, posteriormente se realizará una explicación detallada de las mismas (Tomas, 2024).

Figura 1

Seis estrategias para captar y fidelizar clientes



Nota. Adaptado de Seis estrategias para captar y fidelizar clientes, por Tomas, 2024, Ciberclick.

Estrategia 1. Comunicar como si se fuera humano

La primera estrategia trata de algo muy evidente que todos conocen, pero que muchas veces se olvida porque, cuando se trata de personas, la comunicación humana debe colocarse en el centro de todo el proceso. Esta primera estrategia tiene como propósito establecer conexiones cercanas y personales, que otorguen el valor necesario y único que permitirá generar lazos sólidos y de largo plazo (Chiesa, 2013, como se citó en Durán, 2020, 10). No es sencillo brindar un trato cercano y personalizado, aunque parezca lo contrario, por lo que la comunicación debe ser amable, dado que las experiencias, emociones y acciones diarias surgen de la forma en que se transmite e interpreta el mensaje del entorno por medio de los sentidos, razón por la cual la conexión cotidiana en los canales de comunicación se ha convertido en una fuente de interacciones significativas.

Asimismo, Grisales y Hernández (2023) señalan que cuando hay un problema complicado, se debe apoyar de forma oportuna al

cliente, dando una amplia aclaración de la información y una variada lista de opciones. De igual forma, cuando se trata de comunicación digital es importante personalizar; es decir, que el cliente sienta que la empresa se preocupa por sus necesidades y que están cerca de él. Se puede iniciar la interacción llamándolo por su nombre, poniendo humor y empatía en la comunicación, son conceptos que se conocen pero que en el día a día no se suelen utilizar por la falta de tiempo porque se puede pensar que no tiene un valor o porque no hay un área encargada de realizarlo. Por añadidura, son los clientes quienes interactúan con los servicios y productos, mostrándose sensibles; por ello existen muchas marcas que ya están poniendo a un lado ser el símbolo para pasar a convertirse en la mejor promesa que el cliente espera, brindando una diferenciada experiencia que incluya una emoción y encuentre una solución efectiva a sus problemas (Lindstroms, 2008, se citó en Grisales y Hernández, 2023).

En síntesis, se debe tener en cuenta que las interrelaciones con el cliente son clave porque

permiten reforzar la confianza, considerando a todas aquellas formas de comunicación como pueden ser los posts, un *e-mail* que sea enviado al cliente o una señal de los navegadores, son útiles para afianzar los lazos de relación y hacer que la comunicación sume desde el punto de vista humano.

Estrategia 2. Conocer a los clientes

Cuando se tiene una amplia cartera de clientes se puede perder la personalización, para que ello no suceda es necesario que se dedique un tiempo en analizar la base de datos para conocerlos detenidamente; ello se obtiene por medio información en línea que incluye datos en tiempo real, lo cual va a retroalimentar las decisiones del cliente mediante una plataforma virtual. También se pueden utilizar herramientas de investigación como perfiles sociales donde se obtienen datos sociodemográficos, y cuando se trata de empresas con trayectoria en el mercado que ya cuentan con la información, será necesario determinar qué información será de utilidad, teniendo la base de datos actualizada, así como el contacto permanente con los clientes, ya sea de forma virtual o presencial. En ambos casos, su fin se centra en conocer datos del cliente para una efectiva toma de decisiones y definir qué tipo de producto o servicio se ofrecerá acorde a la necesidad, ello aportará valor a los líderes para que puedan definir, segmentar y diferenciar el tipo de estrategias de venta y comercialización a emplear (Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega, 2020).

En esa misma línea, la Inteligencia Artificial (IA) cumple un papel importante, cuyo objetivo es imitar las capacidades intelectuales del pensamiento de la persona, con un mecanismo de rápida adaptación según los datos que se programen, lo que va a contribuir con el desarrollo de métodos ingeniosos para lograr la lealtad en ambientes con alta participación. Más aún, las organizaciones que implementan la IA están impulsando y fortaleciendo su cadena de valor, que se centra en el servicio y atención al cliente, la facturación y el avance evolutivo de los productos y servicios (Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega, 2020). Además, crear contenidos con IA destaca por la optimización del tiempo y recursos para que se

puedan generar promociones atractivas para el consumidor que resulten en una positiva retroalimentación acorde a la realidad, de tal manera que no solo sea conocimiento sin práctica, sino que saque lo mejor de ellos según sus propias experiencias (Cuervo, 2021).

En síntesis, la empresa debe buscar la forma de distinguirse de la competencia y de motivarse a crear diferentes formas de presentar el producto o servicio, destacando con la elaboración de contenidos de valor para acercarse a los clientes; de esta manera, será sencillo identificar las características de comercio únicos que potencien la marca y que resalten los productos que más se valoren.

Estrategia 3. Convertir las quejas en mejoras

Es posible que algunas empresas tengan temor a los comentarios que puedan hacer los clientes, ya sea de forma *online* por medio de sus plataformas y redes sociales, o de forma verbal, lo que podría perjudicarlas; sin embargo, esto se debe ver como una oportunidad para mejorar desde diferentes ámbitos. Por ello, cada vez que la empresa reciba un comentario negativo es necesario buscar la forma de revertirlo y mejorar el servicio, haciendo que la experiencia sea positiva. Una manera es crear un plan de gestión de quejas que consolide las necesidades más recurrentes de los clientes, para que puedan ser sustentadas y resueltas por los líderes de venta, ofreciendo una solución rápida, convirtiendo un problema en un caso de éxito.

Otra forma de evaluar la satisfacción y la lealtad del usuario es aplicando encuestas con métricas como el New Promoter Score (NPS), acuñado por Reichheld (2003). Las empresas deben enfocarse en trabajar la experiencia del cliente, y luego aplicar una encuesta con el NPS a los clientes después de realizadas la compras o adquisiciones de productos o servicios, su objetivo es conocer la satisfacción del cliente, para utilizar esa información para convertirlos en leales.

En síntesis, es importante escuchar y actuar con rapidez. Si se trata de solicitar disculpas, realizarlas de forma sincera y prometer solo lo que se pueda ofrecer. Es necesario que las empresas manejen un buen nivel de conocimiento

y entendimiento de sus productos y servicios para que puedan atender y garantizar su fidelidad.

Estrategia 4. Mantenerse en contacto

Es importante no olvidar los micro momentos, la experiencia del cliente y las interconexiones, teniendo mínimamente un mecanismo para mantener la conexión; lo que no quiere decir que se mantenga el contacto sin sentido, sino lo contrario, ya que si la persona a cargo no cuenta con información que cubra una necesidad o que agregue valor lo recomendable es no contactar. Por ello, se sugiere tener un plan de comunicación y que mínimamente se aplique una vez al mes; difusión de información que será clave si se convierte en un sistema que crea interacciones y relaciones de largo plazo que pueden involucrar el lanzamiento de productos, eventos y anuncios. En esa misma línea, después de las interacciones con el cliente, lo recomendable es trabajar con un plan de seguimiento por teléfono, *e-mail* y redes sociales; los mensajes deben ser amigables de tal manera que agraden a los clientes y que tengan ganas de leerlos (Duran, 2020).

En síntesis, los medios sociales han sido transformados en elementos esenciales que sirven para impulsar el desarrollo empresarial, gracias a sus múltiples ventajas. La primera de ellas es que aumentan la exposición de la empresa ante su público objetivo, y la segunda, es que aumenta el grado de satisfacción de los consumidores, permitiendo verse valorados por la empresa.

Estrategia 5. Ganar la confianza de los clientes

Los clientes perciben a las empresas como si su objetivo principal fuese el de vender, para cambiar ello es necesario un acercamiento que aporte valor para que sientan que pueden confiar y estar vinculados. Las percepciones de los clientes pueden determinar la decisión final de compra porque actúan sobre las cosas que creen y se genera un grado de influencia en opiniones positivas o negativas, que inciden en las acciones que realicen (Pérez-Martínez & Topa, 2018).

Agregando a lo anterior, ganar la confianza de los clientes en ocasiones puede ser

sencillo y otras puede tomar más tiempo, pero siempre se debe tener una visión a largo plazo; no es importante la transacción que se hará mañana, sino cuántas serán y cuáles se recomendarán. En ese sentido, para que el cliente se sienta cómodo, se debe brindar una atención cercana, humana y empática; así también, no se debe olvidar que la confianza debe iniciar desde el primer contacto, comprometiéndose la empresa a cumplir con los acuerdos, ya que se trata de que el cliente perciba un valor único y que se quede en su mente. Conseguir la confianza dependerá de quién lo atienda, por ello el personal debe ser sincero y amable y, cuando haya una equivocación, la reconozca y se entienda que esos problemas van a pasar, y quizás tengan un costo, pero se intentará repararlos siendo flexibles (Abarca,., 2022). Sagués De la Maza (2022), por su parte, manifiesta que la cultura empresarial es uno de los principales pilares porque se produce a través del valor, emblema, creencia, y de las maneras de transmitir mensajes.

Dicho reconocimiento con el fin de tener una cultura sólida, también señala que otra forma de ganar la confianza es a través de la experiencia del cliente, la cual ha cobrado alta importancia y tiene que ver con la conexión emocional.

Estrategia 6. Centrarse en el *inbound* del marketing

Se refiere a la captación y obtención de clientes potenciales por medio de herramientas y técnicas digitales, cuyo fin es producir conexiones perdurables. Es decir, en lugar de interrumpir al cliente para tener su atención, se debe intentar que sean ellos quienes se acerquen a la empresa, por lo que resulta útil tener una estrategia de contenidos que se difunda, y que pueden trabajarse con la creación de artículos, formatos digitales, entre otros, y así puedan convertirse en un cliente potencial (Dakouan *et al.*, 2019). Así pues, los beneficios del *inbound* del marketing destacan porque generan relaciones e interacciones duraderas, que permitirán mejorar los nexos entre ambas partes, conocer los beneficios y crear material de alto impacto y valor.

En síntesis, sus beneficios se centran en el crecimiento de la empresa a través de una

mayor exposición, aumenta la reputación de la marca como tal, genera vínculos afectivos con los clientes y, por otra parte, su dificultad tiene que ver con la puesta en marcha, ya que no todas empresas lo consideran en su plan de trabajo, porque puede requerir de una inversión y de conocimientos técnicos.

Según Dakouan *et al.* (2019), las etapas del *inbound* del marketing son las siguientes:

- **Atraer.** En este primer paso se busca atraer y conseguir visitas en línea de clientes, lo que implica captar su interés por medio acciones diferenciadas, generando alto valor en la mente del consumidor. Se busca conectar con los clientes potenciales, de modo que encuentren inmediata respuesta, de tal manera que los clientes busquen a la empresa en las redes sociales, e-commerce, página web, la plataforma de capacitaciones, entre otros, para que se genere tráfico en la red a través de navegadores clave que sean de interés del usuario. Es así que la forma que más se adecua para conseguir este resultado es mediante la estrategia de Optimización de buscadores (SEO¹) y las recomendaciones (Saorín & Pastor-Sánchez, 2020).
- **Convertir.** Después de la creación de tráfico en la red se realiza una transformación, que consiste en hacer que el consumidor ejecute una actividad por medio de un sitio en la web. En la primera etapa se opera con fuerza en la analítica web con la administración de datos, dado que ya se tiene un tráfico al que acuden los clientes en los medios digitales; en la segunda se convierte al cliente en potencial, de manera que interactúe con el contenido; y en la tercera, se realiza la conversión al usar contenidos más extensos que requieren un registro del usuario, los que pueden ser estudios sectoriales, webinars, formularios, chatbots, entre otros; es así como se obtiene información y los permisos del cliente para iniciar una relación comercial (Saorín & Pastor-Sánchez, 2020). Cerrar. En esta etapa se busca el cierre comercial gracias a la información adquirida, y se plantean dos técnicas que son las calificaciones y las personalizaciones. En la

primera se efectúa la calificación del público potencial hasta que finalice su compra, y la segunda, la personalización, se refiere a que el contenido debe estar desarrollado según el perfil del cliente, buscando fortalecer y motivar a realizar la compra; ambas técnicas se desarrollan progresivamente (García Garnica, 2020). Se debe tener cuidado para que el lead o cliente potencial sea parte de la cartera, ya que debe ser acompañado a lo largo de su recorrido, hasta que se encuentre listo para cerrar la compra. Al encontrarse en la base de datos, será cuestión de tiempo cerrar la negociación que se inició (Tomas, 2024).

- **Deleitar.** Esta última etapa se relaciona con la experiencia del cliente ya que, de forma permanente, se debe cumplir con la promesa de valor que se realizó al inicio. Por lo tanto, los niveles de efectividad en las relaciones deben ser altos y el contenido lo suficientemente útil para que el cliente adquiera un nuevo producto o servicio. Además, considerando que los escenarios son digitales, en mayor proporción, la transición en el actuar de los clientes y sus nuevas formas de consumo han generado nuevas motivaciones. Por consiguiente, las estrategias de captación y fidelización del cliente permiten a las organizaciones tener un panorama más acertado para su desarrollo en los próximos años, para convertirlas en oportunidades (García Garnica, 2020).

DISCUSIÓN

Según la discusión realizada en el presente artículo, cada año son más altas las exigencias de los clientes; por lo tanto, fidelizar implica de un trabajo riguroso y constante siendo necesario que un equipo se encargue de esta labor. Ello concuerda con la investigación de Flores-Bautista *et al.* (2023), quienes consideran que fidelizar a los usuarios se logra aplicando una serie de estrategias y métodos de mercadeo para que continúen adquiriendo y empleando el servicio, logrando su conversión de clientes frecuentes o habituales a leales. También concuerda con Pierrend (2020), quien afirma que es muy importante que una organización tenga sólidos estándares para garantizar la calidad

¹ SEO son las siglas del inglés *Search Engine Optimization*.

brindada y que, por consiguiente, el producto o servicio siga siendo altamente solicitado. Por tanto, es importante tener la tecnología necesaria y en óptimas condiciones para facilitar el acceso por parte de los usuarios a las diversas formas de contenido clave. Sumado a lo anterior, el consumidor debe mantenerse alerta y mostrar interés en utilizar el producto o servicio, a tal punto que lo recomiende y establezca vínculos cercanos que garanticen su lealtad (Zambrano, 2020). Así pues, se encuentra un consenso sobre la efectividad de ciertas estrategias de fidelización, lo cual es valioso porque proporciona una guía basada en evidencia y experiencia acumulada para las empresas que buscan mejorar la lealtad de sus clientes. Al seguir estas seis estrategias desarrolladas en la investigación, las cuales han sido validadas y recomendadas por expertos y respaldadas por datos, las empresas pueden aumentar la probabilidad de éxito en sus esfuerzos de fidelización, así la organización comprenderá qué factores son los más seguros, lo que permitirá generar panoramas y escenarios más personalizados para mantener leales a los clientes, y potenciar la integración de los nuevos.

La carencia de acuerdos y compromisos frente a los clientes puede repercutir haciendo que se pierda la fidelización con la marca (Flores-Bautista *et al.*, 2023). Es decir, si la empresa deja de prestar importancia en cubrir y atender a los requerimientos, necesidades y demandas del cliente, estos lo percibirán y buscarán una nueva alternativa, además de que el nuevo producto que brinde la competencia puede superar las expectativas que tenía inicialmente el consumidor. Todas estas acciones pueden ser perjudiciales para la empresa porque los hechos no solo quedan ahí, sino que también pueden trascender en malas recomendaciones.

En lo que respecta a la aplicabilidad de las seis estrategias para captar y fidelizar clientes en diferentes contextos. En el caso del sector Business to Business (B2B), los programas de fidelización que se centran en construir y mantener relaciones a largo plazo a través de la personalización, el servicio al cliente de alta calidad, y la integración de servicios, mientras que en el Business to Consumer (B2C), la repetición de compras y la experiencia del cliente son claves. Las industrias también muestran

diferencias de las estrategias que son más efectivas, reflejando las características únicas de sus mercados y clientes. Al adaptar las seis estrategias de fidelización las empresas pueden maximizar su efectividad y construir relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes.

Finalmente, la transformación digital permite que las estrategias de fidelización tradicionales evolucionen, ofreciendo una mayor personalización, interacción multicanal, eficiencia operativa y análisis de datos en tiempo real. Estas innovaciones ofrecen oportunidades significativas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad, pero también requieren de una adaptación continua y de un enfoque estratégico para aprovechar al máximo las tecnologías disponibles. Así como la big data tiene un papel crucial en la fidelización de cliente porque permite tener un conocimiento profundo del cliente, al analizar grandes volúmenes de datos las empresas pueden obtener una comprensión detallada de las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes. Esto permite crear perfiles más precisos y ofrecer experiencias personalizadas que puedan aumentar la lealtad.

CONCLUSIONES

Se ha realizado un análisis teórico de la fidelización, con la finalidad de que los investigadores del tema puedan contar con un documento que resuma los diversos artículos realizados por investigadores y conocedores del tema en el ámbito nacional e internacional.

Es así que se puede concluir que la fidelización del cliente ha ido tomando valor en las organizaciones, ya que cumple un papel primordial para los negocios. El contenido de la investigación ha sido minuciosamente seleccionado para entender la importancia de las tendencias actuales, y el gran impacto que pueden tener para que las empresas puedan sobrevivir y destacarse frente a la abrupta competencia que se incrementa día tras día, teniendo en cuenta que las empresas deben responder estratégicamente frente a los cambios que ha generado la pandemia en la mente de los consumidores haciéndolos más exigentes. Debido a estas razones, las empresas han tenido que modificar y potenciar las estrategias de ventas que funcionaban antes, ya que el reciente perfil

del cliente requiere de una mayor personalización y que los trabajadores sean capacitados constantemente para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes, generando de esta manera relaciones cercanas modificando determinados patrones de comportamientos psicológicos de los consumidores. En ese sentido, sin un adecuado seguimiento y control de las estrategias de fidelización, los líderes de las organizaciones podrían enfrentar dificultades significativas, demorando su recuperación o incluso enfrentando la liquidación, es por eso que se debe tener en cuenta que la digitalización y la automatización son tendencias que impactan enormemente, permitiendo llegar de manera más efectiva a los clientes. Es así que los líderes deben ajustar sus acciones y respuesta frente a la competencia, ofreciendo productos y servicios a través de herramientas ágiles que faciliten el cierre de ventas de manera más efectiva, utilizando creatividad e innovación para atraer, retener y brindar una experiencia superior al cliente.

Las seis estrategias de captación y fidelización proporcionan herramientas clave y útiles a los líderes de empresas que se enfocan en la venta de productos y servicios, para que replanteen y adapten sus estrategias para impactar positivamente en los clientes al optimizar procesos, ahorrar tiempo y anticiparse a sus deseos futuros. Asimismo, la transformación digital proporciona agilidad dentro y fuera de la organización, permitiendo una comunicación potente, destacando la importancia de tener una cultura de innovación anticipada, logrando así que la empresa pueda cumplir con las promesas al cliente, adaptando los servicios a necesidades específicas, promoviendo una segmentación adecuada mediante bases de datos bien estructuradas, lo que genera fuertes vínculos y fomenta la lealtad del cliente. También, se destaca la importancia de la IA para responder a las necesidades de los clientes, recopilando datos detallados que se convierten en poderosas herramientas para cerrar ventas y ofrecer una experiencia diferenciada.

No obstante, se encontraron algunas limitaciones y sesgos por parte de autores que estudiaron la fidelización de clientes, ya que se basaron en estudios de casos, lo que limita la comprensión de cómo evolucionan las

estrategias de fidelización a lo largo del tiempo. Otros se centran en industrias específicas o mercados geográficos limitados, lo que puede dificultar la aplicación de los hallazgos en otros contextos. Asimismo, algunos estudios internacionales realizados en países tradicionales no consideran las últimas tecnologías o herramientas digitales que están transformando la fidelización del cliente. En otros casos, se encontraron sesgos de autores que reflejan las opiniones, experiencias y perspectivas personales, especialmente si tienen vínculos con ciertas empresas o industrias, así como autores que reflejaron un sesgo cultural, con investigaciones que podrían estar influenciadas por las normas culturales y prácticas empresariales de la región donde se realiza el estudio, limitando la aplicabilidad de los resultados en contextos globales.

Al considerar estas limitaciones y sesgos es crucial manifestar que la presente investigación se ha realizado con una mirada crítica y multifacética de los estudios existentes sobre la fidelización del cliente, en el ámbito nacional e internacional.

Futuras líneas de investigación

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación se identificaron algunas áreas que podrían beneficiarse con una mayor exploración: integración de tecnologías avanzadas, la personalización extrema, la sostenibilidad y la creación de experiencias significativas. Aunque el presente estudio ha proporcionado una lista de seis estrategias para captar y fidelizar clientes, se recomienda una investigación más profunda para usar la IA avanzada, para predecir con mayor precisión las necesidades y preferencias de los clientes, antes de que ellos mismos lo sepan, permitiendo una personalización extrema de productos y servicios. También se sugiere el uso de chatbots y asistentes virtuales mejorados, que tengan la capacidad de comprender y responder de manera más humana y efectiva. Estos asistentes podrán manejar la mayoría de las interacciones con los clientes, ofreciendo soporte las 24 horas, lo que permitirá comprender mejor el análisis teórico con referencias actualizadas sobre la fidelización.

La aplicación de la IA en países tradicionales puede enfrentar desafíos significativos

en la fidelización de clientes debido a la resistencia al cambio, la dependencia de métodos obsoletos, y una posible desconexión con las tendencias globales y las expectativas de los consumidores modernos. Por ello, sería valioso realizar estudios similares que amplíen la importancia e impacto que tienen las barreras sociales y culturales, ya que pueden dificultar la implementación de nuevas estrategias de marketing y servicio al cliente que sean más efectivas. También pueden limitar la capacidad de las empresas para evaluar la aplicabilidad de los hallazgos en diferentes circunstancias. Es así que, con el desarrollo de nuevos estudios, las investigaciones futuras podrían beneficiarse de la implementación de realidades virtuales aumentadas, metodologías que podrían ofrecer una visión más detallada de entornos virtuales hiperrealistas desde la comodidad de sus hogares, y tener dispositivos de realidad aumentada que ofrecerán soporte visual en tiempo real, mejorando la experiencia del cliente en la tienda y en el hogar, y así superar las limitaciones encontradas en este estudio.

En cuanto a la evaluación del impacto a largo plazo, el presente estudio se centró en desarrollar seis estrategias para captar y fidelizar clientes, en un tiempo relativamente corto desde su despliegue en la empresa, por lo que investigaciones futuras podrían enfocarse en evaluar los efectos a largo plazo para determinar su sostenibilidad y efectividad continua. Con la presente investigación se ofrece una guía valiosa para otros investigadores interesados en mejorar sus trabajos y explorar nuevas teorías en el campo estudiado.

REFERENCIAS

- Abarca, Y.; Barreto, U.; Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Azuara, V.; Gutiérrez, J.; Martínez-Cerda, M., & Sánchez-Macías, A. (2022). *El reto de la multimodalidad y la transversalidad en la era digital y los tiempos de pandemia*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. https://www.researchgate.net/publication/359826939_El_reto_de_la_multimodalidad_y_la_transversalidad_en_la_era_digital_y_los_tiempos_de_pandemia
- Baptiste, J., Yao, H., Mulindwa, G., Dorian, P., & Dior, J. (2024). Effect of financial innovation and stakeholders' satisfaction on investment decisions: Does internet security matter. *Heliyon*, (10), 6, 30 de marzo de 2024. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27242>
- Baquero, A. (2022). Net Promoter Score NPS and Customer Satisfaction: relationship and efficient management. *Sustainability* (14), 4, 2011. <https://doi.org/10.3390/su14042011>
- Bustamante, H. (2022). *La importancia de la atención al cliente para lograr la fidelización en la empresa Epicur Club*. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10348>
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCamm, International Review of Communication and Marketing Mix*. (5), 2. Julio-diciembre, 2022. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2022.v05.i02.03>
- Capon, N. (2009). *Capon's Marketing Framework*. Wessex, Inc.
- Chen, Y.; Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*. (124), January 2021, 179-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Christman, A. (2024). The Magic of Customer Service in Veterinary Practice. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, (54), 2, March 2024, 355-367. <https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.009>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, (22), 2, Septiembre 2023 - Febrero 2024. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, ISSN 1889-7304, 24, enero-junio, 2021, 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>

- Flores-Bautista, P.; Jiménez-DeLucio, J.; Rojo-Cisneros, S., & Sánchez-Ayala, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- García Garnica, A. (2020). Los retos de las Pymes en el contexto de la industria 4.0: una revisión teórica. *ResearchGate*, 55-75. https://www.researchgate.net/publication/344125475_Los_retos_de_las_Pymes_en_el_contexto_de_la_industria_40_una_revision_teorica
- González Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grisales, C., & Hernández, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37). <https://www.proquest.com/docview/2843633905/9AF80F046544B-6PQ/97>
- Henry, L. (30 de septiembre de 2023). Captación de clientes: qué es y estrategias para tu negocio. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/captacion-de-clientes>
- Huang, M.; Geng, S.; Yang, W.; Law, K., & He, Y. (2024). Going beyond the role: How employees' perception of corporate social responsibility fuels proactive customer service performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (76), January 2024, 103565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103565>
- Jedrzejczyk, W. (2021). Managing Customer Relations and Value in Organizations with the Use of IT Tools: Customer Segmentation on the Market of Eco-Innovative Services. *Procedia Computer Science*. 192, 2021, 2816-2825. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.052>
- Jesús Ramírez, R., & Vereau Leán, A. (2020). *Estrategias de fidelización al cliente en las empresas turísticas: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 5 años*. [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25233>
- Kini, A., Savita, B., & Hawaldar, I. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). Marketing management. (16ª ed.). Pearson Global Editions
- Maldonado Noriega, C., & Ahumada Carranza, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *SCIENDO*, 26(3), 275-280. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>
- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Ng, S.; Sweeney, J., & Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of Business Research*. (170), January 2024, 114293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114293>
- Olórtogui-Alcalde, L., Bernia-León, W., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T., & Vargas-Merino, J. (2023). Digitalización y captación de clientes en empresas a nivel Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura 2013-2023. *LACCEI 2023*. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.685>
- Orazgaliyeva, E.; Abuzhalitova, A.; Sokhatskaya, N.; Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy & Practice*, 16(9), 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>
- Pea-Assounga, J., & Bindel Sibassaha, J. (2024). Impact of technological change, employee competency, and law compliance on digital human resource practices: Evidence from congo telecom. *Sustainable Futures*, 7, 100195. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666188824000455?via%3Dihub>
- Pérez-Martínez, S. & Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción Psicológica*, 15(1), 103-120. <https://doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, (23)45, 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramos, E.; Reaño, M., & Zuazo, N. (2020). Metodología Canvas y Plan de Marketing para Fidelización de Clientes en el Rubro de Dulces Artesanales Chiclayo. *Epistemia Revista Científica*, 4(1), 48-60. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rodríguez Rodríguez, D., & Villegas Guzmán, A. (2023). Transformación digital en las agencias de comunicación estratégica en Costa Rica. *Intersecciones en Comunicación*, 1(17). <https://doi.org/10.51385/ic.v1i17.178>
- Sagués De la Maza, J. (2022). *Fusiones y adquisiciones internacionales y cultura organizativa: una revisión de la literatura y agenda de investigación*. [Trabajo Fin de Grado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56786>
- Saorín, T., & Pastor-Sánchez, J. A. (2020). Del mobile-first al data-first: schema.org, búsquedas zero-click y la incertidumbre sobre los asistentes de voz. *Anuario ThinkEPI*, 14. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14f04>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykindon, S. L.
- Stuvia. (2024). Solution Manual For Marketing Management 16th Edition by global Philip Kotler, Kevin Keller Chapter(1-21) - Stuvia. <https://www.stuvia.com/es-es/doc/4535963/solution-manual-for-marketing-management-16th-edition-by-global-philip-kotler-kevin-keller-chapter1-21>
- Thangeda, R.; Kumar, N., & Majhi, R. (2024). A neural network-based predictive decision model for customer retention in the telecommunication sector. *Technological Forecasting and Social Change*. (202), May 2024, 123250. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123250>
- Tocas, C.; Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Tomas, D. (2024). *Siete estrategias para captar y fidelizar clientes*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- Tschohl, J. (1997). Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia: tácticas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. Pax Mexico. <https://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Tyrväinen, O.; Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (57), November 2020, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Vásquez, F.; Llaque, G.; Valderrama, M., & Calvanapón, F. (2023). Digital Transformation in the Customer Experience Consumer: A Systematic Review of the Scientific Literature between 2018-2022. *LACCEI International*, 45-75. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.433>
- Zambrano, K. (2020). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (6), 111-133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Erika Jennifer Bocanegra Tunjar (autor principal): conceptualización, análisis formal, investigación, redacción (borrador original, revisión y edición).