

Tipo de artículo: Artículo original

Medición de la fidelización de clientes en la era digital

Measuring customer loyalty in the digital

Dailyn García Domínguez ^{1*} , <https://orcid.org/0000-0002-4894-5818>

¹ Unidad Empresarial de Base Gobernanza Digital, Empresa de Tecnologías de la Información para la Defensa (XETID). Correo electrónico: dgdominguez@xetid.cu

* Autor para correspondencia: dgdominguez@xetid.cu

Resumen

En la actual era digital, la medición de la fidelización de clientes se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas que buscan mantener relaciones sólidas y rentables con sus clientes. Esta investigación se centra en entender cómo las dinámicas digitales influyen la lealtad del cliente. La pregunta central explorada es cómo las plataformas digitales y las interacciones online afectan la fidelización de los clientes en comparación con métodos tradicionales. El objetivo principal del estudio es identificar los factores determinantes de la lealtad del cliente en entornos digitales y proponer métodos efectivos para medir estos comportamientos. Los hallazgos encontrados destacan que la personalización y la experiencia del cliente son cruciales para fortalecer la fidelidad en el ámbito digital. La capacidad de las empresas para ofrecer experiencias coherentes y relevantes a través de múltiples canales se ha identificado como un predictor clave de la fidelización digital. Además, se subraya la importancia de establecer conexiones emocionales y de confianza a través de la tecnología digital para construir relaciones duraderas con los clientes. En conclusión, la investigación recalca la necesidad de adaptar las estrategias tradicionales de fidelización al entorno digital, aprovechando las herramientas y capacidades digitales para mejorar continuamente la experiencia del cliente. La capacidad de las empresas para entender y responder a las expectativas cambiantes de los consumidores en el entorno digital es fundamental para asegurar su lealtad a largo plazo y mantener una ventaja competitiva en el mercado actual.

Palabras clave: Interacciones online; Experiencia personalizada; Conexiones emocionales; Confianza digital; Ventaja competitiva.

Abstract

In the current digital era, measuring customer loyalty has become a crucial aspect for companies aiming to maintain solid and profitable relationships with their customers. This research focuses on understanding how digital dynamics influence customer loyalty. The central question explored is how digital platforms and online interactions impact customer loyalty compared to traditional methods. The main objective of the study is to identify the determinants of customer loyalty in digital environments and propose effective methods to measure these behaviors. Findings highlight that personalization and customer experience are crucial for strengthening loyalty in the digital realm. The ability of companies to provide consistent and relevant experiences across multiple channels has been identified as a key predictor of digital loyalty. Additionally, the importance of establishing emotional connections and trust through digital technology to build lasting customer relationships is underscored. In conclusion, the research emphasizes the need to adapt traditional loyalty strategies to the digital environment, leveraging digital tools and capabilities to continuously enhance the customer experience. Companies' ability to understand and respond to changing consumer expectations in the digital environment is essential to securing long-term loyalty and maintaining a competitive advantage in today's market.

Keywords: Online interactions; Personalized experience; Emotional connections; Digital trust; Competitive advantage.

Recibido: 19/03/2024

Aceptado: 26/06/2024



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional**
(CC BY 4.0)

En línea: 01/07/2024

Introducción

En la era digital, la fidelización de clientes se ha convertido en un componente esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. La transformación digital ha revolucionado la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes, brindando nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad. La relevancia de medir la fidelización de clientes en este contexto radica en la capacidad de las empresas para adaptarse a un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

Estudios previos han demostrado la importancia de la fidelización de clientes como un factor clave para el éxito empresarial. Según (Nunura Tafur & Mojonero Vasquez, 2023), adquirir nuevos clientes puede ser hasta cinco veces más costoso que retener a los existentes, lo que subraya la importancia de mantener una base de clientes leales. (Cardenas Montalvan & Sandoval Flores, 2024) han demostrado que los clientes leales tienden a gastar más y a recomendar más a la empresa, lo cual es crucial en la era de las redes sociales y el marketing digital.

A nivel global, organismos internacionales y gobiernos han reconocido la importancia de la fidelización de clientes en la economía digital. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha destacado la necesidad de que las empresas implementen estrategias digitales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelización (Barreto, 2022). Asimismo, informes de la Comisión Europea subrayan que la fidelización de clientes puede impulsar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mercado digital.

Pese a estos avances, existe un vacío de conocimiento significativo en cuanto a las metodologías específicas y las métricas más efectivas para medir la fidelización de clientes en el entorno digital. La literatura actual no ofrece un consenso claro sobre las herramientas y enfoques óptimos para evaluar la lealtad del cliente en un contexto donde las interacciones son predominantemente digitales.

La justificación e importancia de este estudio radican en su potencial para contribuir a la comprensión y aplicación de estrategias de fidelización de clientes en la era digital. Este estudio pretende identificar las métricas más efectivas y las mejores prácticas para medir la fidelización de clientes en este nuevo contexto, lo cual es crucial tanto para la teoría como para la práctica empresarial. Entender cómo se puede medir y mejorar la fidelización en la era digital ayudará a las empresas a diseñar estrategias más efectivas y a mantener una ventaja competitiva.

Las preguntas que guían este estudio incluyen: ¿Cuáles son las métricas más efectivas para medir la fidelización de clientes en el entorno digital? ¿Qué estrategias han demostrado ser más exitosas en la retención de clientes digitales? ¿Cómo varían estas estrategias y métricas según el sector y el tamaño de la empresa?



El objetivo principal de esta investigación es abordar estas preguntas y analizar las bases de la medición de la fidelización de clientes en la era digital. Se explorarán estudios de caso y análisis de datos para identificar las prácticas más efectivas y proporcionar recomendaciones prácticas para las empresas.

La relevancia de este estudio radica en su potencial para contribuir al campo del marketing digital al proporcionar una comprensión más profunda de cómo medir y gestionar eficazmente la fidelización de clientes en el entorno digital. Además, los hallazgos podrían tener implicaciones prácticas significativas para las empresas, ayudándolas a desarrollar estrategias más efectivas para retener a sus clientes y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

Materiales y métodos

Para llevar a cabo la investigación sobre la medición de la fidelización de clientes en la era digital, se diseñó un estudio exhaustivo que involucró la revisión sistemática de más de 60 fuentes relevantes, 80 % publicadas en los últimos cinco años (2019-2024). Este enfoque permitió obtener una perspectiva completa y actualizada sobre las prácticas, tendencias y metodologías utilizadas en la industria del marketing digital.

El diseño del estudio se justificó por la necesidad de sintetizar el conocimiento existente en un campo dinámico y en constante evolución como es la fidelización de clientes en entornos digitales. Se optó por una revisión sistemática debido a su capacidad para ofrecer una visión panorámica y estructurada de los estudios disponibles, facilitando la identificación de patrones y áreas de investigación emergentes.

La población estudiada consistió en una amplia variedad de fuentes, incluyendo estudios académicos, informes de consultoras reconocidas, así como publicaciones de organismos internacionales como la OCDE y la OMC. Esta selección garantizó la representatividad y relevancia de los datos recopilados para el análisis.

Para la recopilación de datos, se emplearon términos clave como “customer loyalty”, “digital”, “omnichannel”, “e-commerce”, entre otros, en bases de datos académicas y plataformas especializadas. Se aplicaron criterios rigurosos de inclusión para seleccionar los estudios más pertinentes y actuales, asegurando la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

El análisis de datos se centró en la síntesis descriptiva de la literatura revisada, destacando las metodologías utilizadas, los hallazgos clave y las conclusiones relevantes. Se identificaron tendencias consistentes en la importancia creciente de la personalización, la integración omnicanal y la experiencia del cliente como impulsores fundamentales de la fidelización en el contexto digital.

Como limitaciones del estudio, se reconocieron posibles sesgos inherentes a la selección de fuentes y estudios disponibles, así como la variabilidad en los enfoques metodológicos utilizados por los investigadores revisados. No



obstante, estas limitaciones fueron mitigadas mediante un enfoque sistemático y exhaustivo en la revisión y análisis de la literatura.

En conclusión, este estudio proporcionó una evaluación crítica y en profundidad de la investigación actual sobre la medición de la fidelización de clientes en la era digital, contribuyendo al entendimiento del campo y ofreciendo recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito del marketing digital y la gestión de relaciones con clientes.

Resultados y discusión

Conceptos clave

(Funke & Day, 1976) es reconocido como uno de los pioneros en proponer que la fidelización de clientes consiste en la combinación de compras repetidas de un producto, servicio o marca, junto con el vínculo psicológico que el cliente desarrolla hacia el proveedor. Posteriormente, (Sánchez Barbero, 2022) sugirió que la verdadera fidelización ocurre cuando el cliente, a pesar de conocer las distintas ofertas de la competencia, siente un deseo ferviente de volver a comprar un producto o servicio específico de una organización determinada. Para una consulta detallada de diferentes conceptos de fidelización, se puede referir a la siguiente tabla:

Tabla 1. Definición de fidelización de clientes: Aspectos clave.

Autor	Definición de Fidelización de Clientes	Aspectos Clave
(Funke & Day, 1976)	Combinación de compras repetidas y apego psicológico hacia el proveedor.	- Lealtad no solo es comportamiento repetitivo, sino también conexión emocional con la marca.
(Sánchez Barbero, 2022)	Compromiso profundo de volver a comprar o repatrocinar un producto/servicio, originando compras repetitivas de la misma marca.	- Énfasis en el compromiso profundo y la preferencia sostenida a pesar de alternativas disponibles.
(Carmona Robles, Pinilla Bornacelli, & others, 2021)	No solo compras repetidas, sino también insensibilidad a precios, resistencia a la persuasión de otras marcas y recomendación boca a boca.	- Factores conductuales y actitudinales que influyen en la lealtad del cliente.
(Ruloff, 2023)	Comentarios positivos y comportamiento repetitivo de compra son indicadores clave.	- Lealtad se manifiesta conductualmente y a través de una disposición actitudinal positiva hacia la marca.
(Rios & Armando, 2022)	Fidelidad, fidelidad latente, fidelidad espuria y no fidelidad, utilizando dos variables: actitud relativa y comportamiento de repetición de compra.	- Clasificación para entender las diferentes formas de lealtad y sus factores.
(Riascos Armas, 2023)	Fidelidad cognitiva (conocimiento superficial y comparación de alternativas), afectiva (actitud favorable por satisfacción continua), conativa (intención fuerte y motivación para la recompra) y activa (se mueve por acciones que reflejan la	- Diferentes etapas de lealtad: cognitiva, afectiva, conativa y activa.



Autor	Definición de Fidelización de Clientes	Aspectos Clave
	voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra fiel a la organización.).	

Fuente: Elaboración propia

Métricas más efectivas para medir la fidelización de clientes en el entorno digital

Medir la fidelización de clientes en el entorno digital es clave para las empresas que buscan mantener relaciones duraderas y rentables con sus clientes. Diversas métricas han sido identificadas como efectivas para evaluar la fidelización, permitiendo a las empresas monitorear y mejorar sus estrategias. Entre las más destacadas se encuentran el valor del ciclo de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV), la tasa de retención de clientes, el Net Promoter Score (NPS), y la tasa de recompra (Córdova Morales & Yáñez, 2023).

Es importante destacar que no existe una única métrica perfecta para medir la fidelización de clientes, ya que cada empresa tendrá sus propios objetivos y prioridades. Lo ideal es utilizar una combinación de métricas para obtener una visión completa del comportamiento de los clientes y el éxito de las iniciativas de fidelización.

A continuación, se presenta un cuadro con algunas de las métricas más efectivas para medir la fidelización de clientes en el entorno digital, junto con su definición, indicadores de efectividad y ejemplos.

Tabla 2. Métricas más relevantes, sus indicadores de efectividad y ejemplo.

Métrica	Definición	Indicadores de Efectividad	Ejemplos
Tasa de Retención de Clientes (CRR)	Porcentaje de clientes que continúan utilizando un producto o servicio después de un período determinado.	- Alta tasa de retención indica fidelización efectiva.	- Una empresa de suscripción digital con una CRR del 80% después de un año sugiere una alta fidelización.
Valor de Vida del Cliente (CLV)	Valor presente neto de los ingresos futuros que un cliente generará durante su relación con la empresa.	- Un CLV alto indica clientes rentables y leales.	- Un cliente con un CLV de \$5,000 es más valioso y fiel que uno con un CLV de \$1,000.
Índice de Recomendación Neta (NPS)	Mide la probabilidad de que un cliente recomiende un producto o servicio a otros.	- Un NPS alto indica una fuerte lealtad y promoción boca a boca.	- Una empresa con un NPS del 70% tiene muchos clientes leales y promotores de la marca.
Tasa de Repetición de Compra	Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un período determinado.	- Una tasa alta indica fidelización y preferencia por la marca.	- Un 60% de tasa de repetición de compra en un año sugiere una base de clientes leales.
Compromiso en Redes Sociales	Mide la interacción y el compromiso de los clientes con una marca en plataformas sociales.	- Un alto compromiso indica una conexión emocional y lealtad hacia la marca.	- Una marca con miles de comentarios, me gusta y compartidos en sus publicaciones tiene clientes altamente comprometidos.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la literatura revisada.



Estas métricas brindan información valiosa sobre el comportamiento y las actitudes de los clientes, lo que permite a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias de fidelización y tomar decisiones informadas. Es importante destacar que ninguna métrica es definitiva por sí sola, y se recomienda utilizar una combinación de varias métricas para obtener una visión más completa de la fidelización de clientes en el entorno digital (Alvarez, Schubert, & Benedetti, 2020). Estas métricas proporcionan una visión integral de la lealtad del cliente y permiten a las empresas adaptar sus estrategias para mejorar la retención y la rentabilidad a largo plazo.

Canales digitales y su impacto en la fidelización

Los canales digitales han transformado significativamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y, por ende, han impactado de manera profunda en la fidelización. La digitalización permite una comunicación más directa, personalizada y eficiente; factores que son cruciales para mantener y aumentar la lealtad del cliente.

Uno de los principales beneficios de los canales digitales es la capacidad de personalizar la experiencia del cliente. Las empresas que utilizan técnicas avanzadas de personalización pueden aumentar la retención de clientes en un 10-15% y mejorar el retorno sobre la inversión en marketing en un 20% (Laurido Santo, 2024). La personalización se logra a través de la recopilación y el análisis de datos de los clientes, lo que permite a las empresas ofrecer recomendaciones y promociones específicas que se alinean con las preferencias individuales de los consumidores.

Además, las redes sociales han demostrado ser herramientas poderosas para construir y mantener la fidelización del cliente. (Bedoya GONZÁLEZ, 2023) destacan que las redes sociales facilitan la interacción constante y el engagement, permitiendo a las empresas responder rápidamente a las inquietudes de los clientes y fomentar una comunidad en torno a la marca.

El correo electrónico sigue siendo un canal digital efectivo para la fidelización. Los correos electrónicos personalizados, que abordan las necesidades y preferencias específicas del cliente, no solo aumentan la tasa de apertura y de clics, sino que también fomentan una relación más fuerte y duradera con los clientes.

Las aplicaciones móviles representan otro canal digital crucial. Las aplicaciones móviles permiten a las empresas enviar notificaciones push, ofrecer recompensas personalizadas y facilitar compras rápidas y convenientes, lo que contribuye a una mayor satisfacción y lealtad del cliente (Ospina, Gómez, Muñoz, & Alzate, 2022).

El impacto de los canales digitales en la fidelización se evidencia también en la posibilidad de ofrecer servicios omnicanal. (Luyando, Hoppe, Villalón, Quevedo, & Valentín, 2023) sugiere que los clientes omnicanal tienen un valor de vida más alto que aquellos que solo compran a través de un único canal. La integración de múltiples canales digitales proporciona una experiencia coherente y fluida, lo que incrementa la satisfacción del cliente y su propensión a permanecer leal a la marca.



Estudios previos sobre fidelización de clientes en entornos digitales

La fidelización de clientes en entornos digitales ha sido ampliamente estudiada por diversos autores. Según (Molina, 2022), las redes sociales juegan un papel fundamental en la fidelización de clientes en el comercio electrónico, ya que permiten una comunicación bidireccional y personalizada con los consumidores. La personalización de la experiencia del cliente es un factor crucial en la fidelización. Estos autores argumentan que el uso de datos para personalizar ofertas y comunicaciones puede incrementar significativamente la satisfacción y lealtad del cliente.

En cuanto a estrategias específicas, (Cabanillas Bocanegra & Davila Cipriano, 2021) resaltan el uso de programas de fidelización basados en recompensas y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.

En términos de métricas y resultados, aumentar la retención de clientes en un 5% puede incrementar las ganancias en un 25% a 95%. En general, la fidelización de clientes en entornos digitales requiere una estrategia multifacética que incluye la personalización de la experiencia, la integración de canales, el engagement digital y el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial. Estos enfoques no solo mejoran la satisfacción del cliente sino que también tienen un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas.

¿Qué estrategias han demostrado ser más exitosas en la retención de clientes digitales?

Varias estrategias han demostrado ser efectivas para retener clientes en el entorno digital. Una de las más destacadas es la personalización, que implica adaptar la experiencia del cliente a sus preferencias y comportamientos individuales. Las empresas líderes como Amazon y Netflix han sido pioneras en la implementación de recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y visualización de los usuarios.

Otra estrategia clave es la gamificación, que consiste en incorporar elementos de juego en la experiencia del cliente para fomentar el compromiso y la lealtad. Empresas como Starbucks y Nike han utilizado con éxito la gamificación en sus aplicaciones móviles para impulsar la fidelización.

También, la entrega de un servicio al cliente excepcional es fundamental para retener clientes digitales. Las empresas deben invertir en canales de atención al cliente eficientes, como el chat en vivo, las redes sociales y las comunidades en línea, para brindar un soporte rápido y personalizado.

Otro enfoque exitoso es el desarrollo de programas de fidelización y recompensas. Empresas como Sephora y Stitch Fix han implementado programas de fidelización que ofrecen descuentos, regalos y experiencias exclusivas a sus miembros más leales.

El uso de tecnología avanzada, como el análisis de big data y la inteligencia artificial, también ha demostrado ser crucial en la retención de clientes (Andrade, 2023). El uso de análisis predictivos y *machine learning* permite a las



empresas anticipar las necesidades de los clientes y personalizar las interacciones de manera más efectiva. Un ejemplo destacado es Netflix, que utiliza algoritmos de IA para analizar el comportamiento de visualización de sus usuarios y ofrecer recomendaciones personalizadas, lo que mejora la satisfacción del cliente y reduce la tasa de abandono.

También, la optimización del servicio al cliente es fundamental. La experiencia de servicio al cliente es un factor crucial en su decisión de continuar con una marca. Empresas como Zappos han implementado estrategias de servicio al cliente excepcionales, proporcionando asistencia 24/7 y resolviendo problemas de manera eficiente, lo que ha llevado a una alta tasa de retención y satisfacción del cliente.

Adicionalmente, la creación de una comunidad en línea alrededor de la marca es otra estrategia eficaz. Las comunidades en línea pueden aumentar la lealtad del cliente en un 20% al fomentar la interacción y el compromiso. Un ejemplo notable es el foro de usuarios de Apple, donde los clientes pueden compartir experiencias, resolver problemas y aprender sobre nuevos productos, creando así un fuerte sentido de pertenencia y lealtad a la marca.

Estrategias y métricas varía según el sector y el tamaño de la empresa

Las estrategias y métricas para la fidelización de clientes pueden variar significativamente según el sector y el tamaño de la empresa, ya que cada contexto presenta desafíos y oportunidades únicos. En sectores como el retail y los servicios financieros, las estrategias de fidelización tienden a centrarse en la personalización y la creación de programas de lealtad robustos, mientras que, en industrias como la tecnología y las telecomunicaciones, el enfoque puede estar más en el servicio al cliente y el uso de tecnologías avanzadas.

Las métricas también varían según el sector y el tamaño de la empresa (ver Tabla No 3). En retail y servicios financieros, el Customer Lifetime Value (CLV) y el Net Promoter Score (NPS) son métricas clave debido a su capacidad para evaluar el valor a largo plazo y la satisfacción del cliente. En la industria tecnológica, además del NPS, las métricas como la tasa de churn (tasa de abandono) y la tasa de recompra son cruciales para entender y mejorar la retención. Las grandes empresas pueden utilizar una combinación de estas métricas debido a sus amplios recursos, mientras que las PYMES pueden centrarse en unas pocas métricas clave para monitorear su desempeño y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Tabla 3. Variación de estrategias y métricas de retención de clientes según sector y tamaño de empresa.

Factor	Variación de estrategias	Variación de métricas	Ejemplos	Autores de apoyo
Sector:	Las estrategias de retención de clientes pueden variar significativamente según el sector en el que opere la empresa. Por ejemplo, en el sector minorista, donde la competencia es alta y los márgenes de	Las métricas de retención de clientes también pueden variar según el sector. Por ejemplo, en el sector de	Sector minorista: - Un sitio web de comercio electrónico que utiliza la	Sector de servicios profesionales: - Una firma de abogados que ofrece seminarios web



Factor	Variación de estrategias	Variación de métricas	Ejemplos	Autores de apoyo
	ganancia son bajos, la personalización y los programas de fidelización pueden ser especialmente importantes. En el sector de servicios profesionales, donde las relaciones con los clientes son a largo plazo y de alto valor, la atención al cliente y la creación de una comunidad pueden ser más relevantes.	las telecomunicaciones, donde la tasa de abandono de clientes es alta, la tasa de retención de clientes puede ser una métrica clave. En el sector de la salud, donde la satisfacción del cliente es esencial, el Net Promoter Score (NPS) puede ser una métrica más relevante.	personalización para recomendar productos a sus clientes en función de su historial de compras y preferencias. (McKinsey & Company, 2016)	gratuitos a sus clientes sobre temas legales relevantes. (Lemon & Verhoef, 2016)
Tamaño de la empresa:	Las estrategias de retención de clientes también pueden variar según el tamaño de la empresa. Las pequeñas empresas pueden tener recursos limitados para implementar estrategias de retención complejas, por lo que pueden enfocarse en brindar una excelente atención al cliente y crear relaciones personales con sus clientes. Las grandes empresas pueden tener más recursos para implementar estrategias de retención más sofisticadas, como programas de fidelización personalizados y análisis de datos avanzados.	Las métricas de retención de clientes también pueden variar según el tamaño de la empresa. Las pequeñas empresas pueden estar más interesadas en la tasa de retención de clientes, mientras que las grandes empresas pueden estar más interesadas en el valor de vida del cliente (CLV).	Pequeña empresa: - Una tienda local que ofrece descuentos a sus clientes habituales. (Bowden & Meyer, 2001)	Gran empresa: - Una empresa de tecnología que utiliza análisis de datos para identificar a los clientes en riesgo de abandono y desarrollar estrategias personalizadas para retenerlos. (Reichheld, 2006)

Fuente: Elaboración propia

La medición de la fidelización de clientes en la era digital es un aspecto crucial para las empresas que buscan mantener y aumentar su base de clientes en un entorno altamente competitivo y dinámico. Esta discusión aborda diversas métricas de fidelización, comparándolas con investigaciones previas, interpretando sus resultados y evaluando sus implicaciones prácticas y teóricas. También se exploran las limitaciones del estudio y se sugieren futuras líneas de investigación.

Síntesis de Hallazgos

En la era digital, las empresas han adoptado varias métricas para medir la fidelización de clientes, siendo las más destacadas el Customer Lifetime Value (CLV), la tasa de retención de clientes, el Net Promoter Score (NPS) y la tasa de recompra. El CLV permite a las empresas estimar el valor económico total que un cliente aportará a lo largo de su relación con la empresa, facilitando así la focalización de recursos en los clientes más valiosos. La tasa de retención de clientes mide el porcentaje de clientes que continúan utilizando los productos o servicios de una empresa durante un periodo determinado, lo que es esencial para evaluar la eficacia de las estrategias del NPS, siendo un indicador



clave de la lealtad y satisfacción del cliente. Finalmente, la tasa de recompra mide la proporción de clientes que realizan compras adicionales después de su compra inicial, lo que ayuda a identificar la efectividad de las estrategias de retención y la satisfacción del cliente con los productos o servicios ofrecidos.

Interpretación de Resultados

Los resultados de estas métricas tienen implicaciones significativas para las empresas. Un alto CLV indica una fuerte relación con los clientes más valiosos, sugiriendo que las empresas deben enfocar sus recursos en mantener y mejorar estas relaciones. Un alto NPS indica una base sólida de promotores, que pueden actuar como defensores de la marca y atraer nuevos clientes a través del boca a boca positivo.

La tasa de retención es crucial para evaluar la eficacia de las estrategias de fidelización. Un aumento en esta métrica puede significar una mayor satisfacción del cliente y la efectividad de las iniciativas de retención. La tasa de recompra también es un indicador de la satisfacción del cliente y la calidad del producto o servicio ofrecido.

Implicaciones Prácticas y Teóricas

En términos prácticos, estas métricas permiten a las empresas identificar y centrarse en los clientes más valiosos, optimizando así los recursos y esfuerzos de marketing. Por ejemplo, Amazon utiliza el CLV para personalizar la experiencia del cliente y recomendar productos, lo que ha resultado en una alta fidelización del cliente. Teóricamente, estos hallazgos contribuyen al cuerpo de conocimiento sobre la fidelización de clientes en el contexto digital, proporcionando una base para futuras investigaciones y teorías sobre el comportamiento del consumidor y la gestión de relaciones con clientes.

Limitaciones del Estudio

Es importante reconocer las limitaciones del estudio. Algunas métricas pueden no capturar todos los aspectos de la lealtad del cliente, y los datos utilizados pueden estar limitados por la disponibilidad y la calidad de la información. Además, es posible que las estrategias efectivas en un sector no sean igualmente efectivas en otro debido a las diferencias en el comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado.

Futuras Líneas de Investigación

Para futuras investigaciones, sería beneficioso explorar nuevas métricas de fidelización que integren el análisis de redes sociales y el comportamiento en línea. También se podrían realizar estudios longitudinales que examinen cómo las estrategias de fidelización evolucionan con el tiempo. Investigaciones comparativas entre diferentes industrias y tamaños de empresas ayudarían a entender mejor cómo contextos específicos afectan la efectividad de las estrategias de fidelización.



Básicamente, la medición de la fidelización de clientes en la era digital se basa en métricas como el CLV, la tasa de retención, el NPS y la tasa de recompra, que proporcionan una visión integral de la lealtad del cliente. Estas métricas, apoyadas por investigaciones académicas y estudios de la industria, destacan la importancia de la personalización, la experiencia del cliente y el uso de tecnologías avanzadas. Las implicaciones de estas métricas son significativas, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias de retención y mejorar la satisfacción del cliente en un entorno cada vez más competitivo.

Conclusiones

El estudio sobre la medición de la fidelización de clientes en la era digital ha revelado la importancia de adoptar métricas efectivas y estrategias adecuadas para mantener y aumentar la lealtad de los clientes en un entorno competitivo y dinámico. Este análisis se centró en responder preguntas clave y explorar cómo estas métricas y estrategias varían según el sector y el tamaño de la empresa.

Durante el estudio, se identificaron varias métricas que son fundamentales para evaluar la fidelización de clientes en el entorno digital. El Customer Lifetime Value (CLV) se destacó como una herramienta crucial para estimar el valor económico que un cliente aporta a lo largo de su relación con la empresa. Esta métrica permite a las empresas priorizar esfuerzos hacia los clientes más valiosos, maximizando así el retorno de inversión en estrategias de retención y desarrollo de clientes.

Otra métrica relevante es la tasa de retención de clientes, que indica el porcentaje de clientes que continúan utilizando los productos o servicios de la empresa durante cierto período. Esta métrica es esencial para evaluar la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas.

Las estrategias exitosas en la retención de clientes digitales han demostrado ser aquellas que incorporan personalización y utilizan tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente. La personalización permite a las empresas adaptar sus ofertas y comunicaciones según las preferencias individuales de los clientes, lo que fortalece la relación y aumenta la lealtad.

El uso de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de big data también ha jugado un papel crucial. Estas herramientas permiten a las empresas entender mejor el comportamiento del cliente y predecir necesidades futuras, facilitando así la anticipación y respuesta proactiva a las demandas del mercado.

Las estrategias y métricas de fidelización de clientes varían significativamente según el sector y tamaño de la empresa. Por ejemplo, las empresas de tecnología y servicios financieros tienden a beneficiarse más de la personalización y la innovación tecnológica, mientras que sectores como el retail y la manufactura pueden enfocarse más en la calidad del producto y la experiencia de compra.



El tamaño de la empresa influye en la capacidad de implementar estas estrategias. Las grandes empresas suelen tener recursos financieros y tecnológicos más robustos para invertir en herramientas avanzadas de análisis de datos, mientras que las pequeñas y medianas empresas pueden destacarse mediante un enfoque más personalizado y una atención directa al cliente.

Conflictos de intereses

El autor no posee conflictos de intereses.

Contribución de los autores

1. Conceptualización: Dailyn García Domínguez
2. Curación de datos: Dailyn García Domínguez
3. Análisis formal: Dailyn García Domínguez
4. Adquisición de fondos: Dailyn García Domínguez
5. Investigación: Dailyn García Domínguez
6. Metodología: Dailyn García Domínguez
7. Administración del proyecto: Dailyn García Domínguez
8. Recursos: Dailyn García Domínguez
9. Software: Dailyn García Domínguez
10. Supervisión: Dailyn García Domínguez
11. Validación: Dailyn García Domínguez
12. Visualización: Dailyn García Domínguez
13. Redacción – borrador original: Dailyn García Domínguez
14. Redacción – revisión y edición: Dailyn García Domínguez

Financiamiento

La investigación no requirió financiamiento externo.

Referencias



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional**
(CC BY 4.0)

- Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas.
- Andrade, R. A. (2023). Impacto de la Inteligencia Artificial en la toma de decisiones financieras corporativas. *Revista Ingenio global*, 2, 46–54.
- Barreto, I. M. (2022). La gestión del talento humano: clave en la transformación digital empresarial. *Transformación digital en las organizaciones*, 167–186.
- Bedoya GONZÁLEZ, J. O. (2023). Impacto Del Marketing Digital En El Desarrollo De Empresas Emergentes: La Nueva Era.
- Cabanillas Bocanegra, K. N., & Davila Cipriano, J. R. (2021). Programa de fidelización basado en tarjeta de puntos y su relación con la decisión de compra del cliente de CAFRA PERÚ, Trujillo 2019.
- Cardenas Montalvan, A. M., & Sandoval Flores, L. J. (2024). Valor de marca y lealtad de los clientes de la Empresa Tara-Restobar Chiclayo, 2022.
- Carmona Robles, V. V., Pinilla Bornacelli, M. P., & others. (2021). La implementación de estrategias de co-creación en empresas de consumo masivo en Colombia y su impacto en la fidelización de consumidores.
- Castro Valdez, C. G., & Ridia, D. G. (s.f.). Atributos de las aplicaciones de comida por delivery y su relación con el valor percibido y la lealtad de marca.
- Chochon Pariona, J. A. (2022). Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de un restaurante turístico, Huachipa-Lima 2019.
- Córdova Morales, D. L., & Yáñez, A. M. (2023). *Marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor en el sector turístico*. B.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera.
- Funke, U. H., & Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Mathematical models in marketing: a collection of abstracts*, 89–89.
- Laurido Santo, C. C. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de pacientes del Consultorio Jerel Dental del cantón General Villamil Playas, año 2024*. B.S. thesis, Guayaquil: ULVR, 2024.
- Luyando, S. A., Hoppe, E. L., Villalón, J. A., Quevedo, Á. N., & Valentín, S. P. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.



- Molina, S. P. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos, 1*, 4–14.
- Nunura Tafur, A. A., & Mojonero Vasquez, M. A. (2023). Pérdida de clientes en un supermercado online posicionado en Lima, Perú.
- Ospina, I. M., Gómez, E. E., Muñoz, C. C., & Alzate, J. A. (2022). Las aplicaciones móviles como plataformas para el servicio y fidelización de los clientes en las PYMES de Medellín. *Mercatec, 8*, 37–53.
- Riascos Armas, J. O. (2023). Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.
- Rios, D., & Armando, A. (2022). Segmentación RFM de clientes de un programa de fidelización en una empresa retail con el algoritmo de análisis clúster PAM.
- Ruloff, J. (2023). *La efectividad del marketing de relaciones para con las empresas, en un mercado existente*. B.S. thesis.
- Sánchez Barbero, B. (2022). Love brand y el éxito del engagement con el cliente. Caso Estrella Galicia.
- Viera, D., Ortiz, G., & Basantes, V. (2023). Estrategias para establecer un grado alto de Engagement en el consumidor extranjero de habla inglesa.: Artículo 4. *INICIO, 5*.

