

Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.

Understanding Customer Loyalty: Key Elements, Statistics, and Classifications.

Pablo.A Flores-Bautista^a, José.A Sánchez-Ayala^b, Josue Jimenez-DeLucio^c, Sergio.J Rojo-Cisneros^d,

Abstract:

The following investigation tells us about the importance of customer loyalty in companies and the factors that influence their loss. It focuses on the review of various concepts related to loyalty and does not use a particular research method. Among the results, the need to measure customer loyalty through various metrics, such as the Net Promoter Index and customer retention rate, and the importance of satisfying the needs and desires of customers to maintain their loyalty stand out. In conclusion, it is emphasized that customer loyalty is essential for the success and profitability of companies, and that its loss can have a significant impact on the economies involved in global trade. Therefore, it is essential that companies focus on meeting the needs and desires of customers and offer a positive and personalized experience to maintain their loyalty.

Keywords:

Loyalty, satisfaction, profitability, competition.

Resumen:

La siguiente investigación nos habla sobre la importancia de la fidelización de clientes en las empresas y los factores que influyen en su pérdida. Se enfoca en la revisión de diversos conceptos relacionados con la fidelización y no utiliza un método de investigación en particular. Entre los resultados se destacan la necesidad de medir la fidelidad de los clientes mediante diversas métricas, como el Índice de Promotores Netos y la tasa de retención de clientes, y la importancia de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes para mantener su fidelidad. Concluyendo, se enfatiza que la fidelización de clientes es fundamental para el éxito y la rentabilidad de las empresas, y que su pérdida puede tener un impacto significativo en las economías involucradas en el comercio global. Por lo tanto, es esencial que las empresas se centren en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y ofrecerles una experiencia positiva y personalizada para mantener su fidelidad.

Palabras Clave:

Fidelización, satisfacción, rentabilidad, competencia.

Introducción

La fidelización de los clientes es una de las preocupaciones principales de muchas empresas. Esto se debe a que esta no solo garantiza un flujo constante de ingresos y la creación de una buena reputación, sino que también puede generar recomendaciones positivas y atraer a nuevos clientes. Por esta razón, es fundamental que se comprenda qué es la lealtad del cliente y cómo beneficia a los emprendimientos, así como también identificar las formas en que se puede perder la fidelidad

de los clientes. Cabe mencionar que la pérdida de la lealtad de los clientes puede deberse a diversos motivos, como un servicio al cliente deficiente, productos o servicios de baja calidad, falta de innovación, cambios de precios o una oferta más atractiva de un competidor. Esta pérdida de lealtad puede tener consecuencias graves para la empresa, y es posible que adquirir nuevos clientes resulte más costoso que retener a los ya existentes [4]. Por lo tanto, es necesario que las empresas se concentren en establecer relaciones sólidas con sus

^a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0009-0008-9312-4833>, Email: fl385309@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0009-0009-7090-6565>, Email: ji465387@uaeh.edu.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0009-0009-0811-310X>, Email: ro465678@uaeh.edu.mx

^d Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0009-0007-8259-6459>, Email: sa398126@uaeh.edu.mx

clientes y proporcionar un alto nivel de servicio para evitar perder su lealtad.

Esta investigación tiene el propósito de explicar el proceso que atraviesan las empresas para establecer una fidelización con el cliente, así como algunos factores de riesgo que pueden poner en peligro esa lealtad y cómo se pueden mejorar o fortalecer las relaciones con los clientes.

Importancia de la fidelización de clientes

Antes de empezar con el tema principal de este apartado es importante mencionar que la pérdida de fidelización de clientes se refiere a cuando los clientes de una empresa o marca dejan de ser leales y comienzan a buscar productos o servicios de la competencia. Esto es causado por diversos motivos, como una mala experiencia de compra, falta de satisfacción con el producto o servicio, cambios en las preferencias del cliente, etc [10].

Para evitar la pérdida de fidelización de clientes, es importante que las empresas presten atención a las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrezcan un buen servicio.

La fidelización de los clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor siga comprando o usando un servicio y se convierta en un cliente habitual [11].

Es importante mencionar que existen diferentes elementos en la fidelización, tales como:

-La calidad del producto o servicio: Esto ya que es más probable que un producto o servicio de alta calidad satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

-La experiencia del cliente: Ya que los clientes quieren sentirse valorados y apreciados.

-La comunicación efectiva: Puesto que depende de esta la atención que se le da al cliente.

-La satisfacción del cliente es un elemento importante en la fidelización: Es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprar y recomienden la empresa a otros.

Es relevante destacar que la fidelización del cliente se clasifica de varias maneras dependiendo de la metodología utilizada, pero la más común es la siguiente:

-La fidelización conductual: Se refiere al comportamiento del cliente, es decir, con qué frecuencia hacen reservaciones en el negocio y cuánto gastan cada vez. Esta fidelización se mide utilizando métricas como la retención de clientes, el valor promedio de compra o la vida útil del cliente.

-La fidelización cognitiva: Se refiere a las actitudes, creencias y percepciones de los clientes sobre una empresa y sus productos o servicios.

-La fidelización emocional: Se refiere a la conexión emocional de un cliente con una empresa que va más allá de la calidad del producto o servicio.

Estilos para lograr una fidelización con el cliente

La satisfacción y la fidelización pueden relacionarse con una misma idea, pero tienen connotaciones diferentes. Se puede distinguir la satisfacción y la fidelización del cliente de la siguiente manera:

-Un cliente satisfecho es aquel que ha tenido una experiencia regular o buena en cuanto a la adquisición de un producto o servicio, sin embargo, no ha creado un vínculo con la empresa, simplemente cumplió sus expectativas de manera efectiva.

-Un cliente fidelizado es aquel que tiene un vínculo con una empresa por cualquier factor de fidelización, ya sea una serie de buenas experiencias, confianza en la empresa o simplemente fanatismo por un producto o servicio brindado por el negocio en cuestión.

Por lo tanto, la meta a largo plazo es la fidelización del cliente. Las empresas no quieren a personas que solo van a comprar una ni dos veces en su negocio, sino que buscan clientes que estén dispuestos a gastar e invertir continuamente en su servicio o producto.

Así pues, la fidelización del cliente es un objetivo crucial para cualquier empresa, ya que es fundamental para su supervivencia y éxito a largo plazo. Sin embargo, este objetivo no se logra de una única forma. De hecho, según el Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business, existen distintos estilos de fidelización, cada uno con sus estrategias y técnicas específicas para alcanzar el éxito [12]. Primeramente, el estilo de fidelización se refiere a la manera en que una empresa planea y ejecuta sus estrategias para retener a sus clientes. Estos estilos de fidelización son críticos para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa, ya que permiten que esta logre resultados exitosos y mantenga la fidelidad de los clientes. En este sentido, es importante enfocarse en identificar el estilo adecuado a implementar, lo que puede llevar a obtener mayores beneficios a largo plazo. Al tener un enfoque detallado y específico en la forma en que se busca la fidelización del cliente, se pueden desarrollar estrategias y técnicas más efectivas. Con el objetivo de conocer y aplicar el estilo correcto, estas son las 5 estrategias usadas:

-El primer estilo es el de recompensa: Este estilo busca premiar la fidelidad del cliente con beneficios tangibles y atractivos que los motiven a seguir siendo leales a la empresa tales como; descuentos, ofertas, puntos etc [16].

-El segundo estilo es el de comunidad: Busca crear una base de clientes fieles que promuevan y hagan publicidad de la empresa a través del boca a boca [16].

-El tercer estilo es el de excelencia en el servicio: Al ofrecer un servicio o producto de calidad y conveniente a cambio de la fidelidad del cliente, se puede crear una relación duradera y beneficiosa con los clientes [16].

-El cuarto estilo es el de personalización: Al conocer las preferencias y motivaciones del cliente, se puede aumentar su satisfacción al adaptarse a las necesidades individuales del cliente [16].

-El quinto estilo es el de compromiso social: Demostrando un compromiso con la sociedad y el medioambiente, la empresa puede ganar la confianza y la lealtad de los clientes que valoran la responsabilidad social empresarial [16].

Estadísticas y formas de medir la manifestación de fidelidad del cliente

Con la implementación de diversas herramientas es posible tener una idea clara de cuán fieles son los clientes de una empresa, las herramientas más populares para medir el nivel de los clientes son:

-Revisión sobre la repetición de compras, ya que esto indica que el cliente está satisfecho con la calidad de lo que recibe y está dispuesto a seguir confiando en la empresa. De igual manera, cuando los clientes recomiendan la empresa a otras personas, están demostrando que confían lo suficiente en la marca como para poner su reputación en juego, lo que puede ayudar a aumentar la base de clientes y fortalecer la imagen de marca. [2].

-Índice de Promotores Netos o "NPS" por sus siglas en inglés, es una métrica de satisfacción que hace posible conocer el grado de probabilidad con el que alguien que ha consumido un producto o servicio que lo recomendaría a terceras personas.

-La tasa de retención de clientes, ayuda a conocer cuánto tiempo se quedan los clientes con la empresa antes de abandonarla por la competencia.

-La Tasa de Cancelación de clientes o Churn Rate negativo indica cuales son los clientes que aumentan de valor o que compran servicios adicionales. Nos ayuda ver qué objetivos nos dan más beneficios y que es lo que prefieren los clientes.

Las manifestaciones de fidelidad de los clientes son de gran importancia para cualquier empresa, y deben ser cuidadosamente creadas y mantenidas para lograr una relación duradera y mutuamente beneficiosa.

Es importante recalcar nuevamente que los clientes fieles suelen gastar más dinero en la empresa a lo largo del tiempo, lo que contribuye a aumentar la relación existente entre la cantidad facturada en un periodo de tiempo y el número de ventas emitidas en ese mismo periodo [5].

Un dato a tomar en cuenta es que los clientes fieles suelen tener información valiosa que los competidores no

tienen, lo que puede dar a la empresa una ventaja competitiva.

Cabe destacar que todos los clientes tienen el potencial de convertirse en grandes clientes. Las estadísticas muestran que cuando un cliente utiliza un servicio, existe una posibilidad del 27% de que vuelva a utilizarlo o suscribirse a él. Si el cliente regresa, la probabilidad de que realice más compras aumenta hasta un 45%. En otras palabras, la fidelidad de los clientes permite aumentar tanto el valor de transacción promedio como la frecuencia de compra. Finalmente, mantener a los clientes existentes es siempre más rentable que conseguir nuevos clientes. Esto se debe a que no se necesita llevar a cabo acciones de marketing costosas que no siempre garantizan un retorno de inversión. Cuantos más clientes habituales tenga una empresa, menos gasto será necesario en tácticas de conversión. El ratio de conversión promedio se sitúa entre el 1% y el 3%, lo que significa que, en general, es más efectivo centrarse en mantener a los clientes existentes que en atraer nuevos clientes [1].

La medición de la fidelización de los clientes es esencial para evaluar la eficacia de las estrategias de fidelización y tomar decisiones informadas para mejorar la lealtad y retención de los clientes.

Fidelidad en el comercio internacional y sus impactos económicos

La pérdida de fidelidad en el comercio internacional puede tener un impacto en la imagen de marca y la reputación de la empresa. En un mundo cada vez más conectado, la información se difunde rápidamente a través de las redes sociales y otros canales en línea, lo que significa que las malas experiencias de los clientes pueden difundirse rápidamente y hacer que la empresa pierda su buena reputación en el mercado [13].

Otro impacto importante es el aumento de los costos de adquisición de clientes nuevos. Cuando una empresa pierde a un cliente fiel, se ve obligada a gastar más recursos en la adquisición de nuevos clientes para reemplazar el negocio perdido. Esto puede requerir una inversión significativa en marketing y publicidad, lo que aumenta los costos operativos y puede afectar incluso más la rentabilidad de la empresa y todavía más si la empresa tiene presencia global [14].

En última instancia, la pérdida de fidelidad en el comercio internacional puede tener un efecto dominó en toda la economía global. Cuando las empresas pierden ingresos y rentabilidad, es menos probable que inviertan en nuevos productos, servicios y tecnologías, lo que a su vez puede afectar el crecimiento económico y el empleo en todo el mundo. Por lo tanto, es fundamental que las empresas en el comercio internacional se enfoquen en

mantener la fidelidad de sus clientes y tomar medidas proactivas para asegurar su éxito a largo plazo en el mercado global.

Además, es importante retomar las mediciones y recalcar que el puntaje de esfuerzo del cliente es muy utilizado en el comercio global para obtener datos sobre cómo los consumidores están disfrutando o no la experiencia que estamos proporcionando aunque también el "NPS" es muy implementado en la escala internacional.

Estadísticas de la pérdida de fidelidad en el comercio internacional

Hay algunas estadísticas generales que pueden ser útiles para comprender mejor el impacto de la pérdida de fidelidad en el comercio internacional.

Según un informe de la consultora Accenture en 2017, el 80% de los clientes en todo el mundo cambian de marca después de una mala experiencia de servicio al cliente, por ejemplo, un estudio de la consultora Deloitte reveló que el 60% de los clientes que pierden la fidelidad a una marca lo hacen porque la marca no se preocupó lo suficiente por ellos, también se afirmó que, de acuerdo con una encuesta de la firma de investigación de mercado YouGov, el 45% de los consumidores globales afirmaron haber abandonado una marca debido a una mala experiencia de servicio al cliente, y el 17% lo hizo debido a una mala experiencia en línea, además, otro estudio de la firma de investigación de mercado Gartner encontró que una mejora del 5% en la retención de clientes puede aumentar los ingresos de una empresa entre un 25% y un 95%, cabe mencionar que, según un informe de la consultora Bain & Company, aumentar la retención de clientes en solo un 5% puede aumentar las ganancias de una empresa entre un 25% y un 95% [7].

Por otra parte, a nivel mercado, tres de cada cuatro empresas estadounidenses con programas de fidelización obtienen un retorno positivo de su inversión.

El 73% de los expertos en marketing consideran que la centralidad del cliente es esencial para el éxito de su empresa y su papel en ella [9]. También se sostiene que el 32% de los vendedores estadounidenses mencionó que la lealtad del cliente era su principal prioridad estratégica, además el 64% de los minoristas afirma que su programa de lealtad es su mejor forma de conexión con los clientes, así mismo, el 26% de los vendedores sin programas formales de lealtad están utilizando métodos informales para fomentar la lealtad y también, el 88% de los expertos en marketing afirman que llevar a cabo campañas coordinadas en todos los canales son actividades importantes para sus esfuerzos de lealtad así también, el 64% de los especialistas en marketing móvil afirma que mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad son sus principales prioridades para las

aplicaciones móviles, además de que el 44% de los especialistas en marketing digital mencionó que aumentará su presupuesto para programas de lealtad, mientras que el 13% planea aumentar significativamente, aunado a esto, se afirma que, el 84% de los expertos en marketing informan que la personalización tiene un impacto en la retención y la lealtad de los clientes, así también, se enfatiza que el 21% de los especialistas en marketing de marca están utilizando SMS para las comunicaciones de sus programas de fidelización, también se afirma que el 37% de los expertos en marketing han utilizado campañas móviles en sus esfuerzos de lealtad [3].

Hablando respecto a México y sus estadísticas, según un estudio realizado en el año 2014 por la plataforma de análisis PingStam, reveló que el 80% de los mexicanos son fieles a las marcas, sin embargo, el estudio igualmente reveló que en el mercado hay muchas carencias con respecto a la cercanía entre las empresas y los clientes, señalando además de que el 55% de los encuestados comentó que si la competencia les ofreciera un programa de lealtad, estos se cambiarían sin duda [15].

De acuerdo con una encuesta de PWC en México realizada en el año 2018, un porcentaje significativo (45%) de los encuestados afirmó que no volvería a interactuar con una empresa tras una mala experiencia. Este hallazgo resalta la importancia de mantener una buena relación con los clientes después de la venta de un producto o servicio, ya que esto puede ser una oportunidad para fomentar la lealtad del cliente. En un ejemplo específico, el Hotel Marriott encontró que el 80% de los huéspedes sin problemas durante su estancia regresaron, mientras que el 94% de los huéspedes que experimentaron algún problema y se solucionó de manera satisfactoria también regresaron, según se mencionó por Rogers [16].

Factores que influyen en la pérdida de fidelidad del cliente y herramientas para medir su impacto en el mercado internacional

La falta de satisfacción de los clientes puede causar la pérdida de su fidelidad si no se llevan una buena experiencia respecto a las expectativas con los productos ni los servicios que reciben. Si la calidad del producto o servicio no cumple con sus expectativas ni experimentan problemas en la entrega e incluso en el proceso de compra, es posible que pierdan la confianza en la marca. La competencia es un factor importante que puede influir en la pérdida de fidelidad de los clientes. Si los clientes tienen acceso a productos similares con mejor calidad a precios más competitivos, es probable que se sientan

atraídos por la competencia y dejen de ser leales a la marca actual.

Las necesidades y gustos de los clientes pueden cambiar con el tiempo, lo que puede afectar la lealtad a una marca en particular. Si la marca no logra adaptarse a estos cambios y seguir ofreciendo productos y servicios que satisfagan las nuevas necesidades y gustos de los clientes, estos pueden buscar alternativas en otros lugares.

Las malas experiencias de los clientes pueden ser perjudiciales para la fidelidad a una marca. Si un cliente tiene una mala experiencia en un establecimiento, con un empleado o con el producto o servicio, es probable que tenga una opinión negativa de la marca y que pierda su fidelidad.

La falta de compromiso de la marca con sus clientes puede influir en la pérdida de la fidelidad. Si la marca no se preocupa por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, estos se sentirán subvalorados y buscarán alternativas que los valoren más. Los cambios en el liderazgo de una empresa pueden afectar la relación con los clientes y su fidelidad a la marca. Si el nuevo liderazgo cambia la estrategia o los valores de la empresa, los clientes pueden sentir que han dejado de identificarse con la marca y optar eventualmente por buscar alternativas [8].

Respecto a la medición de pérdidas en una empresa internacional por la pérdida de fidelización de clientes es un proceso de análisis y evaluación que se utiliza para determinar los factores que causan la pérdida de ingresos o beneficios en una empresa. El objetivo principal de la medición de pérdidas es identificar áreas de mejora y oportunidades para maximizar la rentabilidad de la empresa [9].

La medición de las pérdidas se puede basar en dos herramientas fundamentales. La primera es mediante una retroalimentación del cliente hacia el producto o servicio que se ha adquirido, dicha información es favorable para identificar puntos de mejora en la experiencia del usuario, sin embargo, esto no nos da una idea muy clara de cuánto se está perdiendo por una mala experiencia de un cliente que se traduce en una pérdida de fidelidad con mismo. Eso nos arroja a la segunda herramienta que, en esencia es un conjunto de métodos financieros y no financieros que nos permiten saber la magnitud de las pérdidas por falta de fidelización del cliente [6]. Las herramientas para medir el impacto de las causas de la pérdida de fidelización son comúnmente aplicadas en las empresas de todo tipo pero que tienen un objetivo común, seguir expandiéndose.

El análisis de estados financieros, como el balance general y la cuenta de resultados, puede proporcionar información sobre los ingresos, costos y gastos de la empresa y ayudar a identificar las fuentes de pérdidas

detalladamente, así también, proporciona información sobre las técnicas de venta establecidas para determinada sección empresarial y/o servicio vendido, lo cual ayuda a identificar las causas que provocan las pérdidas financieras en razón de la fidelidad del cliente.

Los ratios financieros son una forma de evaluar la situación financiera de una empresa. Algunos ratios que pueden indicar pérdidas son el margen de beneficio, el margen de beneficio bruto, la rentabilidad del activo total (Por sus siglas en inglés, ROA), la rentabilidad del capital total (Por sus siglas en inglés, ROE) y la relación de gastos a ingresos. Esta herramienta nos ayuda a analizar profundamente si las técnicas empleadas en la empresa para ofrecer un producto o servicio son realmente factibles en relación con su costo de empleo y el beneficio de fidelización de clientes que conlleva.

El análisis de tendencias puede proporcionar información sobre si la empresa está mejorando o empeorando en términos de ingresos, rentabilidad y fidelización. Para este análisis es necesario hacer un estudio sobre el comportamiento de los clientes con respecto a la adquisición de un producto o servicio, así se tendrá claro qué es lo que se está haciendo bien y qué se está haciendo mal.

Encuestas de satisfacción del cliente: las encuestas de satisfacción del cliente pueden proporcionar información valiosa sobre la calidad de los productos o servicios de la empresa y ayudar a identificar áreas de mejora, es la herramienta más fundamental para saber cómo ha sido la experiencia del cliente y tomar acción directa de los puntos débiles del negocio para corregir cualquier tipo de problema en el proceso de fidelización [4].

Conclusión

La fidelización de los clientes es un aspecto fundamental para el éxito y la rentabilidad de las empresas. En la era de la globalización y la competencia feroz, la fidelidad del cliente es una estrategia clave para asegurar la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. Por lo tanto, las empresas están constantemente buscando maneras de fortalecer y mejorar sus relaciones con los clientes para aumentar su lealtad y retenerlos a largo plazo.

En esta investigación, se abordó el proceso de las empresas para establecer fidelización con el cliente y los factores de riesgo para perder lealtad. Uno de los principales factores que puede influir en la pérdida de fidelidad de los clientes es la falta de satisfacción. Si los clientes no están satisfechos con los productos ni servicios que reciben, es menos probable que sigan siendo fieles a la marca. Por lo tanto, es esencial que las empresas se esfuercen por ofrecer productos y servicios de alta calidad que cumplan con las expectativas de los

clientes. Las empresas también deben asegurarse de que el proceso de compra y entrega sea fácil y sin problemas, ya que una mala experiencia puede ser suficiente para hacer que un cliente pierda la fidelidad.

Subsecuentemente, la falta de compromiso de la marca con sus clientes puede influir en la pérdida de fidelidad. Si la marca no se preocupa por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, estos pueden sentir que no son valorados y tendrán que buscar alternativas que sí los valoren. Por lo tanto, las empresas deben ser proactivas en su relación con los clientes, escuchar sus comentarios y sugerencias, y tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente y la satisfacción. Las empresas pueden implementar programas de recompensa y fidelización para recompensar a los clientes leales, así como involucrar a los clientes en el proceso de toma de decisiones de la empresa.

Es importante destacar que en el contexto del comercio internacional, la fidelidad también puede ser particularmente importante debido a los desafíos adicionales asociados con la realización de negocios en diferentes países y culturas. La pérdida de fidelidad en el comercio internacional puede tener un impacto significativo en las empresas y economías involucradas en el comercio global, afectando la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Por lo tanto, las empresas deben estar conscientes de las diferencias culturales y las expectativas de los clientes en diferentes países y adaptarse en consecuencia.

Además, la fidelidad del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Es importante que las empresas estén alerta a los factores que pueden influir en la pérdida de fidelidad y se adapten a los cambios para asegurar la satisfacción y lealtad de los clientes. Para lograrlo, es necesario implementar estrategias de fidelización efectivas que permitan establecer una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Otra estrategia importante es mantener una comunicación efectiva con los clientes. Las empresas deben estar en constante contacto con sus clientes para conocer sus necesidades y expectativas, y para ofrecerles soluciones rápidas y efectivas en caso de problemas o reclamos. Esto también implica estar presentes en las redes sociales y en otros canales de comunicación que utilicen los clientes, para que puedan hacer llegar sus comentarios y sugerencias de manera fácil y directa.

Asimismo, las empresas deben poner en práctica políticas de devolución y garantía de calidad para ofrecer tranquilidad a los clientes en cuanto a la calidad de los productos y servicios que están comprando. Esta medida no solo aumenta la satisfacción de los clientes, sino que

también refuerza la confianza en la marca y su compromiso con la calidad.

En otro punto, las empresas también pueden implementar programas de fidelización que involucren a los clientes en la creación de nuevos productos o servicios. Al incluir a los clientes en el proceso de innovación y desarrollo, las empresas no solo demuestran su compromiso con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalecen su relación con ellos.

La fidelización de los clientes es un aspecto crucial para el éxito y la rentabilidad de las empresas en la era de la globalización y la competencia feroz. Para lograrla, es necesario prestar atención a los factores que influyen en la pérdida de fidelidad y adoptar estrategias de fidelización efectivas que permitan establecer una relación duradera y beneficiosa para ambas partes. Esto implica ofrecer incentivos a los clientes leales, mantener una comunicación efectiva, ofrecer políticas de devolución y garantía de calidad y, en algunos casos, involucrar a los clientes en el proceso de innovación y desarrollo. En definitiva, la fidelización de los clientes es un compromiso constante que requiere de la atención y dedicación de las empresas para asegurar la satisfacción y lealtad de los clientes a largo plazo.

Referencias

- [1] Ortega C. Clientes satisfechos: Quiénes son y cómo tenerlos [Internet]. QuestionPro. 2017 [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/logra-que-clientes-satisfechos-hagan-las-ventas-por-ti/>
- [2] Andrada AM. Cliente satisfecho como estrategia [Internet]. Universidad Americana de Europa. 2020 [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://unade.edu.mx/cliente-satisfecho/>
- [3] Ortega C. Beneficios de la satisfacción del cliente [Internet]. QuestionPro. 2021 [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- [4] Vera M. ¿Cuánto cuesta fidelizar a los clientes? [Internet]. Com.mx. [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.flowwww.com.mx/blog/cuanto-cuesta-fidelizar-a-los-clientes>
- [5] Creazza A, Ellram LM, Colicchia C. Culture counts: Implications of consumer preferences for more sustainable ecommerce fulfillment. J Clean Prod [Internet]. 2023;382(135288):135288. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652622048624>
- [6] Mora Contreras CE. La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Rev Bras Mark [Internet]. 2011;10(2):146–62. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- [7] Estadísticas sobre Fidelización de Clientes [Internet]. Pretii.lat. [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes>
- [8] Pérdida de clientes: Causas y cómo evitarlas [Internet]. Agendapro.com. AgendaPro; 2021 [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://blog.agendapro.com/perdida-de-clientes-causas-y-como-evitarlas>
- [9] Boteanu O. Medición de la Fidelidad y la Retención de Clientes con KPIs [Internet]. Bscdesigner.com. BSC Designer - software de planificación estratégica; 2019 [citado el 3 de marzo de 2023].

Disponible en: <https://bscdesigner.com/es/kpis-de-la-lealtad-del-cliente.html>

- [10]da Silva D. ¿Qué hacer cuando un cliente no está satisfecho? [9 CONSEJOS] [Internet]. Zendesk MX. Zendesk; 2021 [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/insatisfaccion-del-cliente/>
- [11]InboundCycle. ▷ Fidelización de clientes: Qué es, ventajas y estrategias [Internet]. Inboundcycle.com. 2017 [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- [12]5 estrategias de fidelización de clientes [Internet]. Edu.pe. [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- [13]Treilhes L. El impacto de la reputación e imagen de marca sobre tu empresa [Internet]. LinkedIn.com. 1500380867000 [citado el 3 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-reputacion-e-imagen-marca-sobre-tu-empresa-treilhes>
- [14]Pascoal H. El coste de perder a un cliente [Internet]. E-goi. 2020 [citado el 4 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://blog.e-goi.com/es/coste-perder-cliente/>
- [15]El Financiero. El 80% de los mexicanos son fieles a las marcas, revela estudio [Internet]. El Financiero; 2017 Sep 25 [citado 3 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-80-de-los-mexicanos-son-fieles-a-las-marcas-revela-estudio/>
- [16]Forbes México. La lealtad del cliente: el eslabón más sólido para las marcas [Internet]. [citado el 3 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/la-lealtad-del-cliente-el-eslabon-mas-solido-para-las-marcas/>
- [17]Instasent. Cómo se fideliza un cliente: ejemplos y técnicas más eficaces [Internet]. Instasent; [citado el 03 de abril de 2023]. Disponible en: <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>