



Estrategias de retención de clientes en E-commerce y impacto de los programas de fidelización digitales

Customer retention strategies in e-commerce and the impact of digital loyalty programmes

Andrés Alberto Guasco-Aucacama
aaguascoa40@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0009-8254-1911>

Katherine Manzur-Rizquez
katherine.manzur@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

Jose Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

RESUMEN

La fidelización busca establecer un vínculo duradero con clientes, incentivando compras repetidas mediante atención, personalización y programas de recompensas. El objetivo es evaluar cómo las estrategias de retención de clientes y los programas de fidelización digitales impactan la lealtad del cliente en el sector de Telecomunicaciones de servicio de internet. Se empleó un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas y entrevistas, para obtener una comprensión integral del fenómeno. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe que las tiendas online influyen significativamente en su lealtad hacia las marcas. Por lo tanto, es urgente personalizar las estrategias de fidelización para atender las diversas expectativas de los clientes, lo que puede maximizar su efectividad y fortalecer las relaciones en el entorno digital.

Descriptor: consumidor; servicios; tecnología de la información; inteligencia artificial. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Customer loyalty seeks to establish a lasting bond with customers, encouraging repeat purchases through customer service, personalisation and reward programmes. The objective is to evaluate how customer retention strategies and digital loyalty programmes impact customer loyalty in the internet service telecommunications sector. A mixed research approach was used, combining qualitative and quantitative methods, such as surveys and interviews, to gain a comprehensive understanding of the phenomenon. The results indicate that most respondents perceive online stores as having a significant influence on their brand loyalty. Therefore, it is urgent to personalise loyalty strategies to meet the diverse expectations of customers, which can maximise their effectiveness and strengthen relationships in the digital environment.

Descriptors: consumer; services; information technology; artificial intelligence. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 26/05/2025. Revisado: 07/05/2025. Aprobado: 13/06/2025. Publicado: 20/06/2025.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

Las estrategias de retención de clientes y los programas digitales de fidelización son esenciales para fomentar la lealtad del consumidor en un mercado competitivo. Para lograr es fundamental que las empresas inviertan en tecnologías que faciliten la comunicación y la interacción con sus clientes, utilizando plataformas digitales que ofrezcan un servicio eficiente y personalizado, por ello incrementa la satisfacción y la lealtad. Pero es necesario la ejecución de programas de fidelización con recompensas personalizadas, adaptadas al comportamiento de compra, resulta altamente efectiva, se sugiere recompensas que pueden incluir descuentos, puntos canjeables o acceso exclusivo a productos y servicios, incentivando a los clientes a continuar eligiendo la marca (Abarca et al., 2022).

Dentro de esta perspectiva, el sector de telecomunicaciones en América Latina ha experimentado un notable desarrollo en las últimas décadas, impulsado por la liberalización del mercado, la expansión de la infraestructura y una creciente adopción de tecnologías digitales. Desde la década de 1990, numerosos países de la región han liberalizado sus mercados de telecomunicaciones, lo que ha permitido la entrada de operadores privados y extranjeros. Este cambio ha promovido la competencia, mejorando la calidad de los servicios y reduciendo precios en muchos casos. Evidentemente la pandemia de COVID-19 también ha acelerado la adopción de tecnologías digitales en la región, llevando a un enfoque renovado en la digitalización de sectores como la educación, la salud y el comercio, si bien la falta de infraestructura adecuada sigue siendo un obstáculo significativo.

América Latina ha avanzado moderadamente en digitalización y adopción tecnológica, con ejemplos destacados como Brasil, mientras tanto han implementado exitosos programas que utilizan tecnología digital para mejorar la agricultura y el sector financiero, contrastando con los resultados más limitados en México (Carrasco et al., 2024). La telecomunicación en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en cobertura y acceso a servicios, con referencia a los porcentajes varían considerablemente entre las distintas provincias. Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, la cobertura de internet en el país ha alcanzado alrededor del 70% a nivel nacional, con cifras más altas en áreas urbanas y significativamente más bajas en zonas rurales.

En la provincia de Azuay, el sector de telecomunicaciones ha experimentado un desarrollo notable en los últimos años, aun cuando enfrenta desafíos en cuanto a cobertura y acceso, especialmente en las áreas rurales. Aproximadamente el 75% de la población de Azuay tiene acceso a internet, siendo este porcentaje más elevado en áreas urbanas como Cuenca, en relación a la infraestructura de telecomunicaciones está más avanzada. La penetración de la telefonía móvil también es alta, con cerca del 85% de la población utilizando estos servicios, que incluyen tanto líneas de prepago como de pospago, a pesar de estos porcentajes relativamente altos en zonas urbanas, las áreas rurales de Azuay presentan un acceso considerablemente menor, con algunas comunidades reportando menos del 50% de cobertura tanto en internet como en telefonía móvil.

Mientras tanto para abordar estas disparidades, el gobierno ecuatoriano ha implementado programas como Ecuador Digital y Escuela TIC, que tienen como objetivo mejorar la conectividad y la alfabetización digital en la provincia, promoviendo así un mayor acceso a las (TIC) y fomentando el desarrollo sostenible. Para tal efecto la mejora en la conectividad ha tenido un impacto positivo en la educación y la economía local, permitiendo a más personas acceder a recursos educativos en línea y facilitando el comercio digital (Vera et al., 2024).

Dentro de este marco las estrategias de retención de clientes y los programas de fidelización digitales puede abordarse desde diversas perspectivas. En un entorno digital altamente competitivo, las empresas se enfrentan al desafío de diferenciarse, ya que la saturación del mercado dificulta la implementación de estrategias efectivas. En efecto la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, es fundamental para personalizar las experiencias del cliente, pero muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, pueden no contar con los recursos o el conocimiento necesarios para implementarlas eficazmente (Aguilera et al., 2023).



Por consiguiente, el problema de la presente investigación es ¿Cómo influyen las estrategias de retención de clientes y programas de fidelización digitales?

Para ello se plantea el objetivo de evaluar cómo las estrategias de retención de clientes y los programas de fidelización digitales impactan la lealtad del cliente en el sector de Telecomunicaciones de servicio de internet.

Referencial teórico

Se destacan los referentes teóricos de la investigación:

Conectando con el cliente: Cómo la tecnología impulsa la personalización y la satisfacción

Los clientes hacen referencia a las partes interesadas o beneficiarios de un proyecto o estudio, desempeñando varias funciones importantes. Aportan información y perspectivas valiosas que ayudan a definir el problema de investigación y a formular preguntas pertinentes. A través de los cuales su papel es esencial en la validación de los hallazgos, garantizando que los resultados sean aplicables y útiles en contextos reales. Los clientes proporcionan retroalimentación basada en su experiencia y necesidades, a todo ello contribuye a mejorar el enfoque y la metodología del estudio. En este sentido son quienes, en última instancia, implementan las soluciones o recomendaciones derivadas de la investigación, lo que subraya su importancia para el éxito del proyecto, en muchos casos, los clientes financian la investigación, otorgándoles un papel significativo en la dirección y el enfoque del estudio (Pimienta & De la Orden, 2015).

Los clientes son fundamentales para cualquier negocio, de igual manera su participación y presencia son esenciales para la operación y el éxito de la empresa. Son la principal fuente de ingresos, ya que, sin compradores de productos o servicios, una empresa no puede sostenerse económicamente. En cuanto a los clientes ofrecen información valiosa sobre sus experiencias, preferencias y necesidades, esta situación es crucial para que las empresas mejoren sus ofertas. La satisfacción del cliente y las recomendaciones de boca a boca también juegan un papel importante en la construcción de la reputación y credibilidad de una marca, los clientes satisfechos tienden a hablar positivamente, lo que puede atraer a nuevos consumidores (Reyes et al. 2024).

Las ideas expuestas de los clientes no solo fomentan la repetición de compras, sino que también puede resultar en un mayor gasto y en recomendaciones a otros, siendo un indicador clave de la salud a largo plazo de un negocio. Comprender las necesidades y deseos de los clientes permite a las empresas diferenciarse en el mercado al ofrecer productos y servicios que realmente resuenen con su público objetivo. No obstante, la interacción con los clientes puede inspirar nuevas ideas y mejoras en los productos existentes, ayudando a las empresas a innovar y mantenerse relevantes. Un enfoque centrado en el cliente permite a las empresas adaptarse a los cambios en el mercado y a las expectativas de los consumidores, asegurando así su sostenibilidad a largo plazo (Srividya & Venkatsh, 2024).

De esta manera un cliente, es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa o proveedor. En el ámbito empresarial, los clientes son esenciales, se explica su satisfacción y lealtad son determinantes para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Se clasifican en diversas categorías: clientes potenciales, que aún no han realizado una compra; clientes actuales, que ya han hecho adquisiciones y clientes leales, que repiten sus compras y recomiendan la marca a otros. La relación con los clientes se fundamenta en la calidad del servicio, la capacidad de satisfacer sus necesidades y expectativas, y la confianza en la marca. En virtud de las billeteras móviles, por ejemplo, la satisfacción del cliente puede depender de factores como la calidad del servicio, la seguridad, la facilidad de uso y la percepción de valor (Ballesteros et al., 2024).

En ese mismo contexto, se encuentran los clientes leales, quienes tienen una fuerte preferencia por la marca y regresan con regularidad, los clientes ocasionales que visitan la marca de manera esporádica y no son consistentes en su patronazgo; y los clientes indecisos, un grupo que puede sentirse confundido sobre su preferencia hacia la marca, lo que afecta su frecuencia



de visita. En la medida que se incluyen los clientes nuevos, que han comenzado a interactuar con la marca recientemente, atraídos posiblemente por el rebranding; los clientes insatisfechos, quienes han tenido experiencias negativas y pueden estar considerando dejar de patronizar la marca; y los clientes potenciales, que aún no han probado la marca, pero podrían ser atraídos por estrategias de marketing efectivas. Identificar estas categorías permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más eficaces y comprender mejor las necesidades y comportamientos de sus diferentes grupos de clientes (Vargas et al., 2024).

Una atención proactiva al cliente también juega un papel clave, donde se anticipan las necesidades de los clientes, realizando seguimientos tras las transacciones o proponiendo servicios adicionales que podrían interesarles. El uso de tecnología, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), permite recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y preferencias de los clientes, ayudando a personalizar la experiencia y detectar oportunidades de mejora (Mendoza et al., 2024).

Fidelización: La clave para construir vínculos duraderos con tus clientes

La fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca establecer un vínculo duradero y preferente con sus clientes, incentivando así la repetición de compras y el uso continuo de sus servicios. Este concepto no solo abarca la satisfacción de las necesidades del cliente, también se centra en crear una experiencia positiva que promueva la lealtad hacia la marca, la fidelización puede alcanzarse mediante diversas estrategias, tales como ofrecer atención al cliente de alta calidad, personalizar las ofertas, implementar programas de recompensas y utilizar eficazmente las redes sociales para mantener una comunicación constante y significativa con los clientes. La fidelización es esencial para las empresas, ya que retener a un cliente existente suele ser más rentable que adquirir uno nuevo (Juarez et al., 2023).

Debe señalarse que la fidelización de clientes tiene varios propósitos y beneficios clave para las empresas. En primer lugar, busca incrementar la retención de clientes, ya que mantener a los clientes existentes es generalmente más rentable que adquirir nuevos. Los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, lo que aumenta su valor a lo largo del tiempo. Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la marca a otros, generando así nuevos clientes a través de programas de referenciación. Esto crea un ciclo positivo en el que la satisfacción del cliente impulsa la adquisición de nuevos consumidores.

Cabe considerar que, los clientes fieles suelen gastar más que los nuevos, ya que confían en la marca y están dispuestos a probar nuevos productos o servicios. La fidelización como resultado ayuda a reducir los costos de adquisición, y los clientes referidos a menudo tienen una relación personal con quienes los recomiendan, facilitando la confianza en la marca. De igual manera la fidelización está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente, un cliente satisfecho es más propenso a ser leal, lo que, a su vez, contribuye a una experiencia positiva continua con la marca (Barrientos & Caldevilla, 2022).

En la medida que la fidelización emocional se centra en establecer un vínculo afectivo entre el cliente y la marca, logrando esto a través de experiencias memorables que resuenan con los valores y emociones del cliente. Con referencia a la fidelización basada en recompensas implica ofrecer incentivos, como descuentos, puntos de lealtad o regalos, a aquellos clientes que realizan compras repetidas, motivándolos así a seguir eligiendo la marca a cambio de beneficios tangibles, es la fidelización por calidad del servicio, que se enfoca en brindar un servicio al cliente excepcional. En este caso es necesario que los consumidores sienten que reciben un trato preferencial y un servicio de alta calidad, es más probable que permanezcan leales a la marca.

En otras palabras, la fidelización por conveniencia se refiere a la facilidad y comodidad que ofrece una empresa, en efecto puede incluir procesos de compra simplificados, opciones de entrega rápida y un acceso ágil a productos y servicios (Aguilera et al., 2023). Retomando la expresión de la fidelización de clientes se implementa a través de diversas estrategias y tácticas diseñadas para crear y mantener relaciones sólidas con los consumidores. Una forma efectiva es a través de programas de recompensas que ofrecen incentivos a los clientes por



sus compras repetidas, como puntos que pueden canjearse por descuentos, productos gratuitos o experiencias exclusivas. Se sugiere que la comunicación personalizada es fundamental, utilizar datos de clientes para adaptar las ofertas y mensajes puede incluir correos electrónicos personalizados, recomendaciones de productos basadas en compras previas y notas de agradecimiento.

Proporcionar una atención al cliente excepcional es otro aspecto clave, ya que un servicio de alta calidad que resuelva problemas de manera eficiente puede transformar a un cliente ocasional en uno leal. Estas razones es importante solicitar y actuar sobre el feedback de los clientes, lo que demuestra que la empresa valora sus opiniones y está dispuesta a adaptarse a sus necesidades. Crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los clientes, a través de eventos, promociones especiales o interacciones en redes sociales, fomenta un sentido de comunidad (Barrientos & Caldevilla, 2022).

MÉTODO

El paradigma de investigación mixto integró enfoques cualitativos y cuantitativos para analizar un fenómeno, a través de los cuales se posibilita una comprensión más profunda y matizada de los problemas de investigación. Al combinar la riqueza de los datos cualitativos, que exploran significados, experiencias y percepciones a través de métodos como entrevistas, grupos focales y observaciones, con la generalización de los datos cuantitativos, que se centran en la medición y el análisis estadístico mediante encuestas y experimentos, se logran resultados más completos (Padua et al., 2018).

Cabe considerar que el método analítico-sintético combinó análisis y síntesis para facilitar el aprendizaje y la comprensión. Como complemento se basó en la observación y recolección de datos, permitiendo a los estudiantes descomponer un fenómeno en sus elementos esenciales y recomponerlo para lograr una visión integral. Dentro de esta perspectiva la fase de análisis, se estudian los componentes y sus relaciones, desarrollando habilidades críticas. Debe señalarse que, en la síntesis, se integran las partes para una comprensión más profunda (Medina et al., 2023).

Evidentemente el método histórico-lógico combinó el análisis histórico con un enfoque lógico, permitiendo comprender la evolución de un fenómeno a lo largo del tiempo, lo cual es esencial en estudios que requieren contexto. Mientras tanto el método descriptivo se centra en detallar las características de un fenómeno sin manipular variables, proporcionando una visión clara y precisa de un tema específico. El método sistémico considera el fenómeno como un sistema compuesto por interrelaciones y componentes, lo que ayuda a entender cómo interactúan y afectan al conjunto (Hernandez & Mendoza, 2014).

Las técnicas de investigación fueron metodologías clave para la investigación en el ámbito social, centrándose en la recolección de datos a través de entrevistas, cuestionarios y observación, a lo largo de las dificultades asociadas a cada técnica. Antes de estudiar se analizó el uso de software estadístico para la preparación y la interpretación de resultados, facilitando la gestión de grandes volúmenes de información (Padua, et al., 2018).

Por ello una encuesta es un método de recolección de datos que utilizó un cuestionario aplicado a un grupo representativo de la población como objeto de estudio. Dentro del conjunto de cuestionario se incluyó preguntas directas, cerradas, semicerradas. Las encuestas fueron útiles para recopilar datos sobre condiciones de vida y trabajo, así como para comprender percepciones, creencias y actitudes (Baena, 2017).

RESULTADOS

La investigación se centra en analizar la relación entre las estrategias de retención de clientes y los programas de fidelización digitales, específicamente en su impacto en la lealtad hacia las marcas en el entorno de las tiendas online. A través de un enfoque cuantitativo, se recopilaron datos que reflejan cómo los consumidores perciben la influencia de estas iniciativas digitales en su fidelidad. A continuación, se presenta varios resultados en la tabla 1.



Tabla 1. Correlación entre la integración Estrategias de retención de clientes y programas de fidelización digitales.

Tienda online	Lealtad de marca					Total
	Mínima medida	Gran medida	Moderada medida	Pequeña medida	No afecta en absoluto	
Importante	1	5	24	4	0	34
Muy importante	1	27	21	0	1	50
Moderadamente importante	0	2	2	1	1	6
Poco importante	0	0	1	0	0	1
Total	2	34	48	5	2	91

Nota. La tabla describe la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación: lealtad de marca y Tienda online.

El presente análisis de la correlación entre las estrategias de retención de clientes y los programas de fidelización digitales en relación con la lealtad de marca indica que la mayoría de los encuestados considera que la tienda online influye de manera significativa en su lealtad hacia la marca. Esta percepción refuerza la idea de que las iniciativas digitales son eficaces para fomentar una conexión más sólida entre los clientes y la marca.

En la investigación realizada existe un pequeño segmento que sostiene que la influencia es moderada o poco importante, lo que sugiere que no todos los clientes experimentan el mismo nivel de impacto. Este resultado destaca la necesidad de diversificar y adaptar las estrategias para abordar las diferentes expectativas y necesidades de los consumidores.

Dentro de esta perspectiva este análisis de la relación entre la fidelización digital y la frecuencia de visita a las tiendas online proporciona una visión profunda sobre cómo los consumidores perciben la relevancia de los programas de fidelización. A continuación, se presenta varios resultados en la tabla 2.

Tabla 2. Correlación de los variables de investigación en programas de fidelización digitales ofrecidos por tiendas online.

Tienda Online	Fidelización digital				Total
	Neutro	Muy relevante	Algo relevante	Poco relevante	
Ocasionalmente	6	8	7	1	22
Frecuentemente	0	12	21	0	33
Raramente	2	3	4	0	9
Muy frecuentemente	0	24	2	1	27
Total	8	47	34	2	91

Nota. La tabla describe la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación (Fidelización digital y Tienda online).

El presente análisis de la correlación entre la fidelización digital y la tienda online revela patrones claros en la percepción de relevancia por parte de los consumidores, que visitan las tiendas online con frecuencia tienden a considerar los programas de fidelización como muy relevantes, lo que sugiere que una mayor interacción con la plataforma digital puede aumentar la valoración de estos programas.

En relación a la problemática expuesta, la diferencia de los usuarios que acceden ocasionalmente a las tiendas muestra una diversidad en la relevancia percibida, aunque con una inclinación hacia lo neutral. Este comportamiento podría indicar que la falta de interacción regular limita la comprensión y aprecio de las iniciativas de fidelización, los que rara vez participan en estas plataformas tienden a considerar los programas de fidelización como poco relevantes, lo que resalta la importancia de mantener una conexión constante para cultivar una percepción positiva, los datos sugieren que la frecuencia de uso de las tiendas online influye significativamente en la valoración de los programas de fidelización, sugiriendo que una mayor participación podría ser clave para el éxito de estas estrategias.

El análisis de las percepciones sobre la efectividad de los programas de fidelización digitales en mejorar la experiencia de compra revela que un 54.95% de los encuestados considera que estos programas son efectivos. Un 29.68% los califica como muy efectivos, lo que indica que más del 84% de los participantes valora positivamente su impacto en comparación con otras estrategias de retención. Solo un 9.90% se muestra neutro en su percepción, mientras que las opiniones críticas son escasas, con un 3.29% que los considera poco efectivos y un 2.19% que los ve como no efectivos en absoluto.

La falta de respuestas que indiquen que la efectividad es ausente sugiere un consenso generalizado en torno a la utilidad de estos programas. Dicho de otro modo, el análisis de la efectividad de los programas de fidelización digitales en la mayoría de los encuestados valora estos programas como efectivos o muy efectivos, lo que indica que las estrategias digitales implementadas están resonando favorablemente en el ámbito de la experiencia del cliente. A continuación, se presenta varios resultados en la figura 2.

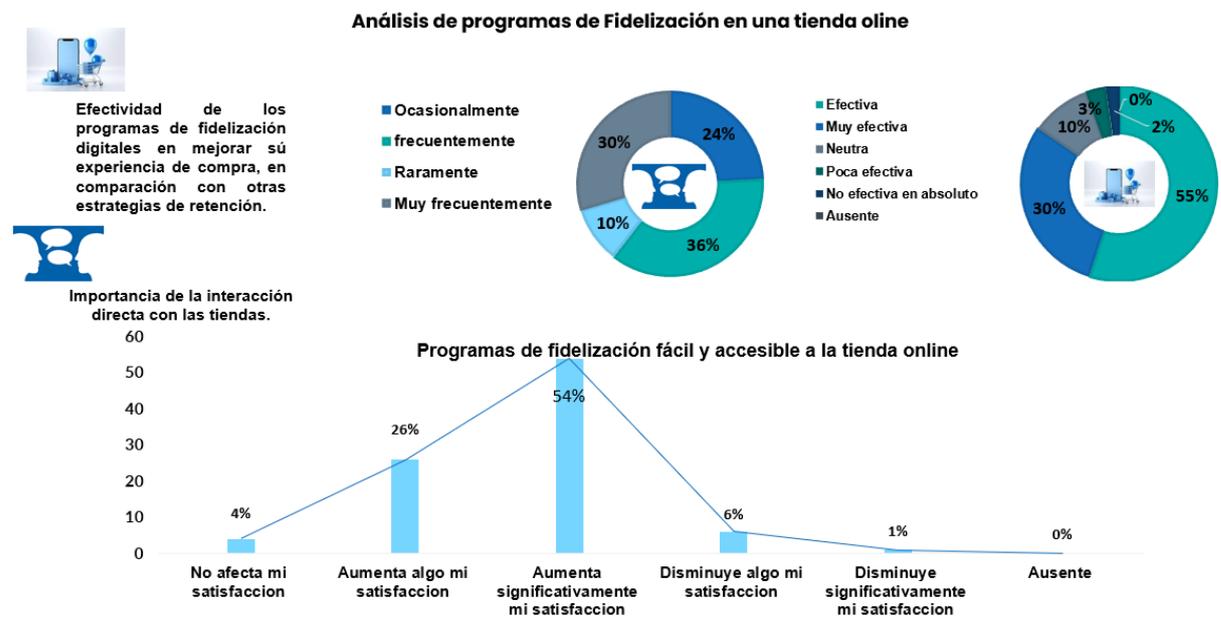


Figura 1
 Análisis sobre la fidelización digital en mejorar la experiencia de compra en línea.



Nota. La figura resumen la opinión de los encuestados en relación con el nivel de aceptación en los programas de fidelización de compras y la efectividad de los consumidores que visitan las tiendas en línea.

Los resultados reflejan una percepción predominantemente positiva hacia la efectividad de los programas de fidelización digitales en la mejora de la experiencia de compra. Los programas son efectivos o muy efectivos, lo que sugiere que la implementación de estrategias digitales de fidelización está siendo valorada positivamente por los consumidores, también hay una pequeña proporción de encuestados que los ve de manera neutra o poco efectiva, indicando que no todos los consumidores están convencidos de su impacto.

DISCUSIÓN

Se tiene en cuenta que la mayoría de los encuestados considera que las tiendas online impactan significativamente su lealtad a la marca, reflejando una correlación positiva entre el uso frecuente y la valoración de los programas de fidelización, con más del 84% de los participantes reconociendo el efecto positivo de estos programas en su experiencia de compra.

Como lo plantea Abarca et al. (2022) sobre el análisis de factor exploratorio identificó cinco componentes clave para la retención y fidelización transmitir información, incentivos, experiencia del cliente, satisfacción y calidad, explicando el 93.38% de la variabilidad en los datos, lo que sugiere su relevancia en la fidelización. Los incentivos son vistos como fundamentales para la retención, y la experiencia del cliente se relaciona con la mejora de la lealtad hacia la marca. Se subrayan la satisfacción y calidad como elementos esenciales en la experiencia del cliente, lo que indica que los programas de fidelización son generalmente efectivos.

De ese modo, Escobar & Conde (2020), en su análisis indican que una gran mayoría de los encuestados reconoce la influencia positiva de las tiendas online en su lealtad hacia las marcas, lo que refuerza la eficacia de las iniciativas digitales. Este aporte es consistente con la evidencia de que más del 84% de los participantes valora positivamente los programas de fidelización en su experiencia de compra.

Dentro de este marco Carranza et al. (2024) relacionan con el aumento en la lealtad hacia la marca observado en el comercio online, donde la interacción frecuente con programas de fidelización también genera percepciones positivas. Una diferencia notable es que el sector de telecomunicaciones enfatiza el marketing de boca a boca como clave para atraer nuevos clientes, mientras que el análisis de fidelización digital no aborda este aspecto. Se sugiere que, en telecomunicaciones la satisfacción del cliente influye más en la recomendación de servicios, a diferencia del comercio online, donde la lealtad se vincula más a los programas de fidelización.

Un resultado similar presenta en la investigación Calvo (2020), sobre estrategias de retención de clientes y programas de fidelización digitales con el análisis de la empresa Peruana, Amper en el sector de telecomunicaciones, surgen similitudes y diferencias significativas, ambas investigaciones resaltan la importancia de adaptarse a un entorno competitivo, la innovación, los programas de fidelización digitales son valorados positivamente por mejorar la experiencia del cliente, reconociendo su importancia para la competitividad, la investigación se centra en el comercio electrónico y la experiencia del cliente. Esta investigación, establece que las estrategias de retención de clientes y los programas de fidelización digitales muestran paralelismos con la arquitectura de big data en telecomunicaciones. De ahí que Moreno & Calderón (2017), manifiestan interés especialmente en el uso de datos y su influencia en la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados considera que las tiendas online influyen de manera significativa en su lealtad hacia las marcas. Este hallazgo sugiere que las estrategias de retención y los programas de fidelización digitales son efectivas para crear vínculos sólidos entre los consumidores y las marcas, contribuyendo a una mayor lealtad del cliente.



Existe un segmento pequeño de consumidores que percibe la influencia de los programas de fidelización como moderada o poco importante. Esto resalta la necesidad de personalizar las estrategias de fidelización para satisfacer las diversas expectativas y preferencias de los clientes, lo que puede maximizar su efectividad.

Los consumidores que visitan las tiendas online con mayor frecuencia tienden a valorar más los programas de fidelización. Esto indica que una mayor interacción con las plataformas digitales no solo mejora la experiencia de compra, sino que también aumenta la percepción positiva de la fidelización, sugiriendo que la frecuencia de uso es un factor determinante para el éxito de estas estrategias.

Un alto porcentaje de los encuestados considera que los programas de fidelización digitales son efectivos o muy efectivos en mejorar la experiencia de compra. Este consenso generalizado apunta a la necesidad de seguir implementando y optimizando estas iniciativas para fortalecer la relación entre marcas y consumidores en el entorno digital.

Se sugiere investigar cómo la personalización de los programas de fidelización afecta la percepción y la lealtad de los consumidores en diferentes segmentos demográficos.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Diaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicación en Perú [Customer loyalty and retention in a leading telecommunications company in Peru]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Aguielera, N., Pinillos, E., Ismari, R., & Atenor, R. (2023). Marketing experiencial y fidelización de clientes [Experiential marketing and customer loyalty]. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1–12. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Aguielra, N., Pinillos, E., Ismary, R., Antenor, R., & Uceda, L. (2023). Marketing experiencial y fidelización de clientes [Experiential marketing and customer loyalty]. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1–12. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Baena, G. (2017). *Metodología de investigación* [Research methodology]. México: Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros, A., Flores, T., Otiniano, Y., Castro, T., Paredes, E., Alburquerque, E., & Li, V. (2024). Efecto del servicio de las billeteras móviles en la satisfacción y lealtad del cliente: Una mirada al consumidor de Lambayeque - Perú [Effect of mobile wallet services on customer satisfaction and loyalty: A look at consumers in Lambayeque, Peru]. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1–19. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.292>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes [Communication in referral and customer loyalty programs]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1–17. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>



- Carrasco, J., Zayago, E., & Lopez, R. (2024). El sector telecomunicaciones y los programas de digitalización en México, 1990–2020 [The telecommunications sector and digitalization programs in Mexico, 1990–2020]. *América Latina en la Historia Económica*, 31(1394), 1–26. <https://doi.org/10.18232/20073496.1394>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* [Research methodology: Quantitative, qualitative, and mixed routes]. México: McGraw-Hill.
- Juarez, L., Guevara, R., Cerna, F., & Calvanapon, F. (2023). Las redes sociales para la fidelización de clientes en los e-commerce: Una revisión sistemática entre el 2013–2023 [Social networks for customer loyalty in e-commerce: A systematic review from 2013–2023]. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1–11. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.293>
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo* [Mixed research method: Quantitative and qualitative]. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Mendoza, P., Weiller, W., Fernandez, D., Dagelo, R., Obando, M., & Ena, C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión [Relational marketing in financial entities: Emotional customer loyalty as a management purpose]. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(3), 1–14. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2015). *Metodología de la investigación* [Research methodology]. México: McGraw-Hill.
- Reyes, G., Tolozano, R., Rodríguez, J., & Vega, L. (2024). Patrones de movilidad en clientes de operadoras de telecomunicaciones [Mobility patterns in customers of telecommunications operators]. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1–9. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.758>
- Srividya, I., & Venkatsh, R. (2024). Evaluación de la influencia de las prácticas sostenibles en la satisfacción y lealtad de los clientes del sector hotelero: Una investigación empírica [Evaluation of the influence of sustainable practices on customer satisfaction and loyalty in the hotel sector: An empirical investigation]. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 1–13. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024954>
- Vargas, S., Noel, P., Larry, W., Mendoza, L., Ventura, A., Valderrama, H., & Marlon. (2024). Rebranding y posicionamiento de marca en clientes de una empresa gastronómica [Rebranding and brand positioning in customers of a gastronomic company]. *Actas de la Multiconferencia Internacional LACCEI de Ingeniería, Educación y Tecnología*, 1–10. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.605>
- Vera, G., Villavicencio, D., Amat, A., & Freire, M. (2024). Incorporación de tecnologías en artesanías tradicionales para fomentar el desarrollo sostenible y la educación digital en la Comuna Libertador Bolívar, Santa Elena, Ecuador [Incorporation of technologies in traditional crafts to promote sustainable development and digital education in the Libertador Bolívar Commune, Santa Elena, Ecuador]. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 1–7. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.1893>