

La implementación de estrategias de fidelización en Las empresas de mercadotecnia digital en México para la captación de nuevos clientes

Karla Beatriz Rosado Gomez

Correo: gina.godinez@correo.uady.mx

Gina Estefania Godinez Molina

Profesor Asociado de Carrera. Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID:0000-0003-2247-338X

Correo electrónico: gina.godinez@correo.uady.mx

Leonor Elena López-Canto

Profesor Titular de Carrera. Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID:0000-0001-9701-5193

Correo: leonor.lopez@correo.uady.mx

RESUMEN

En el entorno competitivo actual, Las empresas de mercadotecnia digital en México enfrentan el reto de captar la atención de los consumidores. La falta de estrategias de fidelización es un obstáculo significativo para el crecimiento. Estas empresas, mayormente tienen menos de diez años de existencia y experimentan una fuerte demanda debido al interés de nuevos clientes y a la entrada de competidores, haciendo que el precio sea un diferenciador clave. Este artículo ofrece recomendaciones para la implementación de estrategias de fidelización para mejorar el posicionamiento. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con enfoque cualitativo acerca de las experiencias y percepciones de los directores y/o gerentes de empresas. El resultado sugiere usar incentivos personalizados; descuentos exclusivos y servicios adicionales gratuitos, para convertir clientes potenciales y fomentar la lealtad. La segmentación de audiencias y la personalización de mensajes según el canal de comunicación son fundamentales para alcanzar a los clientes en el momento adecuado durante su proceso de compra. Sin embargo, se identifican retos, como la falta de programas formales de fidelización y estrategias de referidos, sugiriendo la necesidad de mayor atención en estas áreas. El análisis teórico y la revisión de literatura especializada resaltan la importancia de los programas de lealtad en la retención de clientes. La comunicación personalizada mantiene las relaciones efectivas y asegura la fidelización a largo plazo. En resumen, Las empresas de mercadotecnia digital que implementen estrategias de fidelización y definan métricas claras para evaluar la satisfacción de los clientes podrán impulsar su crecimiento, la lealtad y la rentabilidad.

Palabras clave: Mercadotecnia, Estrategia de fidelización, Mercadotecnia digital.

ABSTRACT

In Mexico's competitive environment, the lack of loyalty strategies is a significant obstacle to the growth of digital marketing companies that focus on capturing the attention of new consumers. These companies, with less than ten years of existence, experience a high demand for services due to the interest of clients wanting to position their businesses. This article aims to analyze the marketing strategies used by these companies for the loyalty and retention of their potential clients. The literature review highlights the importance of using loyalty programs for customer retention and personalized communication to maintain long-term effective relationship who increases loyalty in the long term. From a qualitative approach, interviews were conducted with ten directors and managers of digital marketing companies about the experiences and strategies they manage with their clients. The results suggest using personalized incentives, exclusive discounts, and additional free services to foster loyalty. Audience segmentation and message personalization according to the communication channel serve as a link with the customer during their purchase process. However, the lack of formal loyalty programs and referral strategies needs more attention. This article describes recommendations about loyalty and positioning strategies for digital marketing companies that want to attract, evaluate satisfaction, and increase customer loyalty to drive their growth and profitability.

Keywords: Marketing, Loyalty Customers strategies, Digital Marketing.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo entorno actual, las empresas de mercadotecnia digital en México enfrentan el desafío de captar la atención de los consumidores, por lo que la falta de la implementación de estrategias de fidelización puede limitar su éxito y crecimiento para mantener y atraer a nuevos clientes. La mayoría de estas empresas son micro y pequeñas, con una vida promedio de menos de 10 años, lo que indica un sector en expansión. Un estudio de 2019 reveló que el 58.4% de las agencias digitales tienen menos de 3 años en el mercado, y solo el 14% ha superado los 10 años de experiencia (WordStream, 2019). Ante una creciente demanda en la solicitud de servicios de mercadotecnia, las empresas de mercadotecnia digital deben enfocarse en consolidarse y diferenciarse de su competencia.

Los directores y gerentes son los principales tomadores de decisiones, ellos eligen las mejores estrategias para la fidelización; esto hace crucial de la participación de los directores de las empresas de mercadotecnia digital apliquen las mejores estrategias para aumentar el número de nuevos clientes y retener a los clientes actuales a través de la fidelización y el seguimiento continuo.

Los gerentes deben liderar la gestión eficiente de recursos para lograr resultados significativos en las organizaciones (Drucker, 2009). Alinear las estrategias de las empresas de mercadotecnia digital con orientación a las necesidades de la organización y de los clientes puede asegurar el éxito a largo plazo, ya

que permite ajustar las capacidades organizacionales para el cumplimiento de las metas de la empresa (Porter, 1980) y hacer que se maneje mejor el presupuesto.

La importancia que tiene las estrategias de marketing, en la fidelización del cliente; pone en evidencia que saber interpretar al cliente y ponerse en su lugar para desarrollar estrategias en base a sus sentimientos y emociones contribuye proporcionalmente a incrementar la fidelización del cliente ya que sus sentimientos y emociones contribuye a la toma de decisiones (Urbina y Rosas, 2019),

Reichheld (1996) sostiene que la mercadotecnia de fidelización tiene como objetivo fundamental la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes para obtener mayor rentabilidad. La retención de clientes tiene un mayor impacto que adquirir nuevos clientes en el corto plazo, por lo que las empresas deben centrarse en ofrecer una gran experiencia que aumente la fidelización. Los programas de lealtad pueden ser utilizados positivamente para recompensar a los clientes frecuentes, (Anderson y Lehman, 1994). Otras estrategias de fidelización que utilizan otras empresas conocidas son la comunicación continua (De Vries, Gensler y Leenflag, 2012), el servicio post-venta y la atención personalizada (Bolton, Lemon y Verhoef, 2004).

La retención de clientes puede ser una estrategia más rentable que adquirir nuevos, ya que el director o gerente deberá al enfocar todos sus esfuerzos hacia las necesidades de los clientes actuales puede reducir los costos de marketing y mejorar la relación de largo plazo con sus clientes. La inversión en la implementación de estrategias de fidelización puede lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado (Reichheld, 1996).

En Yucatán, la demanda de servicios de mercadotecnia digital continua en crecimiento, y aunque la oferta sigue siendo limitada por que es un mercado nuevo, también se está expandiendo por lo que más empresas de mercadotecnia digital se han formado en menos tiempo creando un ambiente de mayor competencia. Por ello, es relevante investigar si las empresas de mercadotecnia digital en Mérida están implementando estrategias de fidelización para crecer y consolidarse en el mercado y retener a sus clientes y la pregunta de investigación del siguiente estudio es ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que las empresas de mercadotecnia digital utilizan para atraer y retener a los clientes en Mérida Yucatán?

Como objetivo general, se plantea analizar cuáles son las estrategias de fidelización que las empresas de mercadotecnia digital en Mérida, Yucatán, para atraer y mantener a sus clientes.

Dentro de los objetivos específicos a investigar podemos mencionar tres, el primero es identificar los canales que las empresas de mercadotecnia digital utilizan para atraer y mantener a los nuevos clientes, después es describir que estrategias las empresas de mercadotecnia digital manejan para atraer y mantener a los clientes potenciales y por último definir acciones que las empresas de mercadotecnia digital consideran al momento de elegir estrategias de fidelización para atraer y mantener a sus clientes.

Este trabajo busca contribuir a identificar las mejores estrategias de fidelización relevantes que las empresas de mercadotecnia digital en Yucatán utilizan para atraer y retener clientes.

METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque cualitativo, utilizando la entrevista semiestructurada como técnica principal de recopilación de datos. Esta metodología permite obtener una visión más amplia del fenómeno estudiado, facilitando conversaciones detalladas con los participantes. A través de estas entrevistas, se exploran sus puntos de vista sobre aspectos específicos y se profundiza en sus experiencias y percepciones relacionadas con el tema. Esta técnica es ideal para obtener información rica y detallada (Hernández et al., 2018).

Se elaboró una guía de entrevista, basada en los criterios de Fred Reichheld, consultor de negocios y autor de la obra *Loyalty Effect* (1996) que sustenta la premisa de que la retención de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo. Las entrevistas se llevaron a cabo del 1 al 26 de abril de 2024, a 10 directores y/o gerentes de empresas de mercadotecnia digital. Los criterios de inclusión fueron que las empresas no tuvieran más de 50 empleados y tuvieran al menos 10 años de experiencia en el mercado, igualmente que tuvieran disponibilidad para realizar una entrevista estructurada.

El análisis de datos cualitativos se realiza de manera inductiva, y se identificó patrones, temas y relaciones a través de la codificación y la interpretación reflexiva (Hernández et al., 2018).

Figura 1. Relación entre objetivos de la investigación, dimensiones y preguntas de la guía de entrevista

Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensiones del MPS	Instrumento	
Crear una propuesta de programa de fidelización para que los clientes de las empresas de mercadotecnia digital en Mérida, Yucatán aumenten la captación y retención de clientes.	Objetivo 2. Evaluar las estrategias de segmentación de los mensajes de prospección.	Captación de clientes	1. ¿Qué estrategias de marketing implementan para atraer a nuevos clientes?	
			2. ¿Qué canales utilizan principalmente para la captación de nuevos clientes?	
			3. ¿Cómo abordan la segmentación de los mensajes de prospección según el canal?	
			4. ¿Cómo gestionan las redes sociales para atraer clientes potenciales?	
			5. ¿Utilizan publicidad de pago en plataformas digitales como Google Ads o Facebook Ads o Tik tok Ads para captar clientes? ¿O en su caso plataformas tradicionales?	
			6. ¿Realizan algún tipo de colaboraciones o participación en eventos locales para la captación de clientes?	
			7. ¿Usas la estrategia de email marketing para convertir leads en clientes?	
	Objetivo 1. Identificar los canales más efectivos para la captación de nuevos clientes por las empresas de mercadotecnia digital en Mérida, Yucatán.	Conversión de leads en clientes	8. ¿Qué programas de fidelización o recompensas ofrecen a sus clientes para mantener su lealtad?	
			Retención de clientes	9. ¿Qué desafíos enfrentan al intentar captar y retener clientes en el entorno actual?
				10. Las tendencias actuales ¿influyen en sus estrategias de prospección y fidelización del cliente?
	Objetivo 3. Analizar el uso y la efectividad de los programas de fidelización y recompensas.	Fidelización de clientes	11. ¿Con qué frecuencia contactan a los clientes para mantener la relación sin resultar intrusivos?	
			12. ¿Cómo personalizan la experiencia del cliente para mejorar la retención?	
			13. ¿Qué métricas utilizan para medir la efectividad de sus estrategias de captación y fidelización de clientes?	
			14. ¿Cómo evalúan el retorno de inversión?	

Fuente: Elaboración propia.

En se observa cómo se hizo el desglose del objetivo general y de los tres objetivos específicos de la investigación; dichas dimensiones se despliegan a su vez, en diversas preguntas temáticas contenidas en la guía de entrevista. Como se puede observar también en dicho cuadro, las primeras 7 preguntas se establecieron para conocer acerca de las estrategias de captación que aplican en Las empresas de mercadotecnia digital los directores y/o gerentes de *marketing* la cual corresponde al objetivo 2. Las preguntas de la 8 a la 11 se basan en identificar los canales más efectivos para la captación de nuevos clientes por dichas empresas, lo que corresponde al objetivo 1. Finalmente, el objetivo 3 se cubre con las preguntas de la 12 a la 14 ampliando el panorama para analizar el uso y la efectividad de los programas de fidelización y recompensas de las empresas en Yucatán.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis de los datos las entrevistas estructuradas, se divido 4 secciones las preguntas y se les designo los nombres de captación de clientes, conversión de clientes potenciales, fidelización de los clientes y retención de clientes.

Para el análisis de los datos de la primera sección de captación de clientes, se encontró que algunas de las empresas de mercadotecnia digital si implementan estrategias como son el uso de funnels de venta y la creación de contenido de valor. Kotler et. Keller (2016) define el concepto de funnel de venta o embudo

de venta como un modelo que ayuda demostrar el proceso de como los clientes potenciales se convierten en consumidores.

Otra estrategia de captación que mencionan los directores y gerentes de las empresas es el uso de la publicidad pagada, mejor conocida como pago por clic (PPC) que funciona en plataformas como Google Ads y Facebook Ads y que aprovecha los términos clave y filtros específicos para llegar a potenciales clientes en el momento adecuado durante el proceso compra de los clientes potenciales

En la sección número 2 de conversión de clientes potenciales se identificó que algunas empresas no cuentan con un programa de fidelización formal, sino que las empresas que los clientes las eligen por los cumplimientos de los objetivos y los resultados otorgados

Hay empresas que aún no han implementado estrategias de referidos. Aunque reconocen la efectividad de este enfoque para atraer nuevos clientes, están en una etapa de crecimiento y expansión donde el enfoque principal está en organizar recursos humanos y procesos internos. Aunque están considerando la implementación de un programa de referidos en el futuro, ya que es una práctica probada en la industria para aumentar la cartera de clientes.

En la sección número tres Fidelización de clientes, las empresas de mercadotecnia digital personalizan la experiencia del cliente de varias maneras para mejorar la retención. Una de estas estrategias consiste en proporcionar contacto directo con una figura interna que permita una comunicación más cercana y eficaz. Esto ofrece al cliente la oportunidad de expresar sus necesidades y realizar modificaciones según sea necesario, lo que resulta en un servicio más adaptado a sus requerimientos específicos. La flexibilidad en las modificaciones de los proyectos es un aspecto crucial para asegurar la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo.

La empresa de mercadotecnia digital evalúa el retorno de inversión (ROI) a través de una serie de indicadores clave. Uno de los principales indicadores es el Return on Advertising Spend (ROAS), que les permite medir la efectividad de sus campañas publicitarias, especialmente aquellas en plataformas digitales. Además, utilizan el ROAS específicamente en las campañas de Meta Ads, lo que les brinda una visión clara de la rentabilidad de sus anuncios en plataformas como Facebook e Instagram.

En la sección cuatro para la retención de clientes, las empresas de mercadotecnia digital enfrentan desafíos como la falta de compromiso y seriedad por parte de algunos clientes. A menudo, los clientes son volátiles y pueden cambiar de opinión rápidamente, incluso si la empresa está proporcionando resultados. Esto puede llevar a situaciones en las que los clientes prefieren abandonar la inversión en lugar de comprometerse a largo plazo.

La competencia que enfrentan las empresas de mercadotecnia digital al momento de decisión de los clientes se enfoca en precios porque existe la desinformación del mercado y no se delimita los alcances de

los servicios por lo que los clientes tienen una gran falta de información sobre lo que están ofreciendo para poder comparar los diversos servicios.

Dentro de las principales estrategias que manejan las empresas de mercadotecnia digital es el manejo de los canales adecuados para lograr esta captación de clientes es Instagram para labores de branding, el sitio web para más información, Google Ads para promocionar sus servicios, LinkedIn y TikTok Ads. Además de que se enfocan en implementar campañas de mercadotecnia digital altamente segmentadas a través de la clasificación de los datos demográficos y de comportamiento para personalizar mensajes y ofertas que se adapten a las necesidades y preferencias de cada grupo.

Otro aspecto importante que consideran los directores y gerentes de empresas de mercadotecnia digital es la utilización de la segmentación, fundamental para dirigir la información y ayudar a los clientes considerar a su empresa en la etapa de decisión a través de mensajes persuasivos que le faciliten el proceso de compra.

CONCLUSIONES

Para concluir, se ha explorado el tema de las estrategias de fidelización para Las empresas de mercadotecnia digital, centrándose en la importancia de una implementación efectiva de las estrategias de fidelización A través del análisis de diversos enfoques teóricos y la revisión de literatura especializada, se ha evidenciado la importancia crucial que tienen el hacer actividades como programas de lealtad y dar atención personalizada para mejorar la relación con los clientes.

Algunas empresas de mercadotecnia digital se enfocan en segmentar a sus clientes para enviarles información adecuada a través del email marketing, personalizando el contenido según necesidades e intereses de cada segmento, lo que mejora la relevancia y la probabilidad de conversión. También consideran la etapa de decisión del prospecto para que los mensajes sean pertinentes y persuasivos. Se recomienda para futuras investigaciones hacer un estudio para determinar qué elementos son los más importantes para los clientes al momento de dar una recomendación sobre que empresa de mercadotecnia digital debe de elegirse.

El desafío de las empresas de mercadotecnia digital es que delimiten sus alcances de los servicios que ofrecen para evitar llegar a malentendidos con los clientes porque eso afecta sus ingresos por ser calificado como un mal servicio. Los clientes siempre se irán por el precio al elegir una empresa de mercadotecnia digital pero las empresas de mercadotecnia digital deben de estipular todos los detalles dentro del contrato o presupuestos y dejar muy claro que incluye los servicios y que están fuera del alcance para reducir la insatisfacción y aumentar la lealtad del cliente a través de estrategias de fidelización en las que el cliente se sienta recompensado por haber elegido a la empresa de mercadotecnia digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Drucker, P. F. (2009). *The effective executive: The definitive guide to getting the right things done*. Harper Business.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (1ra ed.). McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
- Kotler, P. (2001). Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado. En *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (8a ed., Capítulo 12).
- Laurens, D. P., Núñez, L. D. N., & Durán, J. R. (2023). Factores de la gestión del desempeño y las estrategias de marketing en las pequeñas empresas. *Desarrollo Gerencial*, 15(2), 1-20.
- Moon, Y., & Quelch, J. A. (2003). Starbucks: Delivering customer service. Harvard Business School.
- Moreno Chujutalli, Y. Y., & Camones Ita, L. M. Propuesta de estrategias de Marketing para mejorar las ventas en la empresa MOTOS LID.
- Orellana Intriago, M. F. (2023). *Estrategias de marketing digital y las ventas en una empresa tecnológica de Guayaquil*, 2022.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- WordStream. (2019). *State of the Internet Marketing Agency in 2019*. Retrieved from <https://www.wordstream.com>.