

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Importancia de la fidelización de clientes, en empresas tecnológicas de software

Importance of customer loyalty in software technology companies

Dailyn García Domínguez
dgdominguez@xetid.cu • <https://orcid.org/0000-0002-4894-5818>

EMPRESA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA DEFENSA (XETID)

Recibido: 2024-07-25 • Aceptado: 2024-09-24

RESUMEN

La fidelización de clientes en empresas de software es un tema de creciente relevancia en un entorno competitivo y dinámico. Este estudio se centra en investigar las estrategias más efectivas para fomentar la lealtad del cliente, planteando preguntas clave sobre las prácticas que mejor funcionan en el sector y cómo las empresas pueden adaptarse a las tendencias emergentes. ¿El objetivo? Proporcionar un análisis detallado de casos de éxito y buenas prácticas a nivel internacional. Los hallazgos de la investigación indican que la fidelización no solo reduce los costos de adquisición de nuevos clientes, sino que también incrementa los ingresos recurrentes a través de la repetición de compras. Se ha observado que la personalización de la experiencia del usuario y la creación de comunidades en línea, son fundamentales para fortalecer la lealtad. Las empresas que implementan sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y utilizan tecnologías como la inteligencia artificial (IA), logran mejor comprensión de las necesidades de sus clientes, lo que les permite ofrecer soluciones más relevantes. En conclusión, la fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo de las empresas de software. Las estrategias efectivas no solo mejoran la retención y satisfacción del cliente, sino que también contribuyen a la estabilidad financiera de la empresa. Este estudio subraya la necesidad de seguir investigando áreas, como el impacto de la tecnología en la fidelización y las consideraciones éticas relacionadas con el uso de datos de clientes, lo que podría enriquecer aún más el conocimiento en este campo.

Palabras clave: clientes, estrategias, fidelización, personalización, software.

ABSTRACT

The loyalty of customers in software companies is an issue of growing relevance in a competitive and dynamic environment. This study focuses on investigating the most effective strategies to promote customer loyalty, raising key questions about the practices that work best in the sector and how companies can adapt to emerging trends. The objective, provide a detailed analysis of success and good practices at international levels. Research findings indicate that loyalty not only reduces the costs of acquiring new customers, but also increases

recurring income through the repetition of purchases. It has been observed that the customization of the user experience and the creation of online communities are fundamental to strengthen loyalty. Companies that implement customer relationship management systems (CRM) and use technologies such as artificial intelligence achieve better understanding of their customers, allowing them to offer more relevant solutions. In conclusion, customer loyalty is essential for long-term success of software companies. Effective strategies not only improve customer retention and satisfaction, but also contribute to the financial stability of the company. This study underlines the need to continue investigating areas such as the impact of technology on loyalty and ethical considerations related to the use of customer data, which could further enrich knowledge in this field.

Keywords: customers, loyalty, personalization, software, strategies.

INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo de las empresas tecnológicas de software se caracteriza por una intensa rivalidad y constante evolución. En este sector, la competencia es global y feroz, con un gran número de empresas luchando por capturar y mantener una cuota de mercado. En este contexto altamente dinámico, la fidelización de clientes se ha convertido en un factor relevante para el éxito y la supervivencia de las empresas tecnológicas de software. Reichheld y Schefter (2000), en su artículo «E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web», argumentan que la retención de clientes no solo es más rentable que la adquisición constante de nuevos usuarios, sino que también proporciona una serie de beneficios estratégicos. Los clientes leales generan ingresos recurrentes, especialmente importantes en los modelos de negocio basados en suscripciones, tan comunes en el sector del software. Además, estos clientes ofrecen una retroalimentación valiosa que es fundamental para la mejora continua del producto y para mantener la competitividad en el mercado (Keiningham et al., 2007).

En última instancia, la fidelización de clientes en el sector tecnológico de software no es solo una estrategia de marketing, sino un imperativo de negocio que impacta directamente en la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de la empresa. Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) han destacado la importancia de la fidelización de clientes en el sector tecnológico, como una estrategia clave para impulsar la innovación y la competitividad de las empresas.

Asimismo, gobiernos de todo el mundo han implementado políticas y programas de apoyo para fomentar la adopción de prácticas efectivas de fidelización en las empresas tecnológicas. Sin embargo, a pesar de la relevancia del tema, existe un vacío de conocimiento en cuanto a la aplicación de estrategias de fidelización específicas para empresas de software. La mayoría de los estudios previos se han centrado en el sector minorista o en industrias tradicionales, dejando de lado las particularidades y los desafíos que enfrentan las empresas tecnológicas.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo investigar las estrategias más efectivas para fidelizar clientes en empresas de software, analizando casos de éxito y buenas prácticas a nivel internacional. Se busca responder a preguntas fundamentales, como: ¿Qué prácticas de fidelización son más efectivas en el sector tecnológico? ¿Cómo pueden las empresas de software adaptarse a las tendencias emergentes para fortalecer la lealtad del cliente?

Entonces, este se justifica por la necesidad de explorar las estrategias de fidelización más efectivas en las empresas tecnológicas de software, un tema que, aunque notorio, ha sido insuficientemente abordado en la literatura actual. La importancia del estudio radica en su capacidad para proporcionar lecciones valiosas que no solo contribuirán al conocimiento teórico, sino que también ofrecerán recomendaciones prácticas para los líderes empresariales en la industria del software.

METODOLOGÍA

Esta investigación sobre la importancia de la fidelización de clientes en empresas tecnológicas de software, se llevó a cabo siguiendo un enfoque basado en los principios de PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), el cual se utilizó para asegurar la transparencia, la exhaustividad y el rigor metodológico a lo largo de todo el proceso.

Búsqueda y selección de fuentes

Se realizó una búsqueda sistemática en bases de datos académicas reconocidas, como Scopus, Web of Science y Google Scholar, además de plataformas especializadas en marketing digital. Se emplearon términos clave como «fidelización del cliente», «lealtad del cliente», «estrategias omnicanal», «experiencia del cliente» y «comercio electrónico». La búsqueda se limitó a estudios publicados entre 2019 y 2024, con el objetivo de garantizar la inclusión de investigaciones recientes y relevantes, lo que permitió identificar un total de cien estudios.

Criterios de inclusión y exclusión

Para asegurar la calidad y relevancia de los estudios seleccionados se aplicaron rigurosos criterios de inclusión y se priorizaron aquellos artículos que presentaban datos empíricos o revisiones sistemáticas centradas en estrategias de fidelización, en empresas tecnológicas de software. Los estudios debían abordar aspectos clave, como la personalización de servicios, la integración omnicanal y la optimización de la experiencia del cliente, factores fundamentales para la lealtad de este en el entorno digital. Se excluyeron estudios de carácter anecdótico, revisiones sin fundamentos empíricos y aquellos que no se alineaban directamente con los objetivos de la investigación.

Proceso de selección de estudios

De los cien estudios inicialmente identificados se descartaron los duplicados y los que no cumplían con los criterios de inclusión, lo que redujo la muestra final a treinta, de los cuales 72 % corresponden a publicaciones de los últimos 5 años. Este hecho refuerza la actualidad y pertinencia de la investigación, lo que mejora la confiabilidad y aplicabilidad de las conclusiones, y permite que las empresas tecnológicas de software apliquen estrategias de fidelización más relevantes y efectivas, para enfrentar los desafíos y las oportunidades del entorno digital contemporáneo.

El proceso de selección siguió las etapas establecidas por el protocolo PRISMA, que incluyeron la lectura de títulos y resúmenes para una primera etapa de filtrado, seguida de una revisión de los textos completos. Cada estudio fue evaluado en función de su metodología, pertinencia temática y calidad de los hallazgos reportados.

Análisis de datos

Los datos obtenidos se analizaron mediante una síntesis descriptiva de los estudios seleccionados. Este análisis identificó varias tendencias consistentes, particularmente en el papel que desempeñan la personalización de las

interacciones con el cliente, la integración de múltiples canales de comunicación (estrategias omnicanal) y la experiencia del cliente en la retención y fidelización. Se destacó que las empresas tecnológicas de software que invierten en experiencias personalizadas y plataformas omnicanal, tienden a tener mayores niveles de lealtad y satisfacción del cliente. Además, se observó una creciente tendencia al uso de herramientas digitales avanzadas, como la IA y el análisis de datos, para mejorar la personalización y el compromiso del cliente en el entorno digital.

Esta metodología no solo asegura la validez y representatividad de los hallazgos, sino que también proporciona una visión integral y actualizada de las estrategias de fidelización en el sector tecnológico de software, lo que contribuyendo a la comprensión de cómo las empresas pueden mejorar la lealtad de sus clientes en el contexto digital actual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fidelización: concepto y matices

La fidelización de clientes en el sector del software —como menciona Ipince Sulca (2023)— se centra en mantener relaciones duraderas y generar una conexión emocional con los usuarios. Sin embargo, este enfoque podría simplificar un escenario mucho más complejo. Autores como Kumar y Reinartz (2018) han argumentado que la fidelización no puede depender únicamente de la satisfacción emocional, sino que debe combinarse con el valor percibido y la experiencia técnica del producto. En el sector del software, donde los productos son actualizables y adaptables, las expectativas de los clientes son volátiles y pueden cambiar rápidamente ante nuevas innovaciones tecnológicas (Kumar & Reinartz, 2018).

Por otra parte, la propuesta de Ipince Sulca sobre la capacidad de adaptación del software como ventaja clave para la fidelización, no toma en cuenta el riesgo de sobrecarga de actualizaciones o innovaciones que no aporten valor directo al usuario, lo que podría generar descontento (Kotler & Keller, 2019). Las empresas tecnológicas, por tanto, deben balancear cuidadosamente la frecuencia de innovaciones con la simplicidad y estabilidad del producto, para evitar que los usuarios se sientan abrumados o insatisfechos.

Aunque la capacidad de actualización y adaptación es un diferenciador clave en la fidelización del software, debe considerarse dentro de un marco más amplio que incluya no solo la satisfacción emocional, sino también la optimización de la experiencia técnica del usuario y la gestión de expectativas (Kumar & Reinartz, 2018; Kotler & Keller, 2019). La comparación entre la fidelización en el sector del software y otros sectores se muestra en la tabla 1, revelando diferencias significativas en varios aspectos clave. Este análisis pone de manifiesto los matices específicos que caracterizan la fidelización en la industria del software, lo que resulta necesario para la formulación de estrategias efectivas.

Tabla 1. Matices de la fidelización en el sector del *software* vs. otros sectores

Característica	Sector del <i>software</i>	Otros sectores
Naturaleza del producto	Intangible, actualizable, personalizable	Tangible, con ciclo de vida limitado, menos personalizable
Relación con el cliente	Continua, basada en actualizaciones y soporte	Episódica, centrada en la transacción de compra

Característica	Sector del <i>software</i>	Otros sectores
Importancia de la experiencia del usuario	Fundamental para la fidelización, ya que el producto se adapta al usuario	Importante, pero con menor impacto en la decisión de repetir la compra
Papel de la comunidad	Clave en la generación de <i>feedback</i> y co-creación	Menos relevante, aunque puede existir en algunos sectores (por ejemplo: <i>gaming</i>)
Desafíos de la fidelización	Competencia intensa, rápida obsolescencia, piratería	Menor competencia en algunos nichos, mayor lealtad a marcas establecidas
Estrategias de fidelización	Actualizaciones frecuentes, personalización, soporte técnico, comunidades en línea, programas de lealtad	Descuentos, programas de puntos, atención al cliente, experiencias de marca

(Fuente: elaboración propia)

En cuanto a la naturaleza del producto, el sector del software se distingue por ofrecer soluciones intangibles, actualizables y altamente personalizables, en contraste con otros sectores que, por lo general, comercializan bienes tangibles con un ciclo de vida más limitado y con menos opciones de personalización. Esta distinción proporciona al software una ventaja en términos de flexibilidad y adaptabilidad, lo que se considera un factor determinante en la fidelización de clientes (Davis & Ryu, 2019).

La relación con el cliente en el sector del software tiende a ser continua, caracterizada por actualizaciones regulares y soporte técnico constante. En contraste, otras industrias suelen establecer relaciones más episódicas, centradas predominantemente en la transacción de compra (Homburg et al., 2021). Esta disparidad sugiere que las empresas de software cuentan con más oportunidades de interacción y aumentan así las probabilidades de fortalecer sus vínculos con los clientes a lo largo del tiempo.

La experiencia del usuario juega un rol importante en la fidelización dentro del sector del software, donde los productos pueden ser adaptados y mejorados en función del feedback y las necesidades del usuario. Aunque la experiencia de este también es importante en otros sectores, su influencia en la decisión de repetir una compra puede no ser tan inmediata (Nielsen, 2020). Esta diferencia resalta la necesidad de priorizar la usabilidad y la satisfacción del cliente en el ámbito del software.

Asimismo, el papel de la comunidad emerge como un aspecto distintivo en el sector del software, donde las comunidades de usuarios son fundamentales para la generación de feedback y la co-creación de valor. En otros sectores, aunque pueden existir comunidades de marca, su relevancia en el proceso de fidelización es generalmente menor (Fuchs et al., 2020), diferencia que subraya la naturaleza colaborativa y participativa que caracteriza el desarrollo de software.

Los desafíos de la fidelización en el sector del software incluyen una competencia intensa, la rápida obsolescencia tecnológica y la amenaza de la piratería. Aunque otros sectores también enfrentan sus propios desafíos específicos, la competencia puede ser menos feroz en ciertos nichos, beneficiándose a menudo de una mayor lealtad hacia marcas establecidas (Homburg et al., 2021), lo que destaca la necesidad de estrategias de fidelización más dinámicas y adaptativas en el sector del software.

Finalmente, las estrategias de fidelización en este sector se centran en actualizaciones frecuentes, personalización, soporte técnico de calidad, fomento de comunidades en línea y programas de lealtad específicos. En contraste, otras industrias suelen emplear tácticas más tradicionales, como descuentos, programas de puntos y atención al cliente general (Davis & Ryu, 2019). Esta divergencia en las estrategias refleja la naturaleza única del software, como producto y servicio.

Esta comparación resalta la importancia de comprender las particularidades del sector del software, al diseñar e implementar estrategias de fidelización. Las empresas de software deben capitalizar estas características únicas para forjar relaciones más profundas y duraderas con sus usuarios, adaptando continuamente sus productos y servicios a las necesidades cambiantes del mercado. El éxito en la fidelización de clientes en el sector del software dependerá, en última instancia, de la capacidad de las empresas para equilibrar la innovación tecnológica con una experiencia de usuario excepcional y un soporte continuo.

Características del mercado de software

El mercado de software se caracteriza por su alta competitividad, un ciclo de vida de productos acelerado y una evolución tecnológica constante. La intensa rivalidad entre empresas impulsa la innovación y diferenciación, que a su vez afecta la retención de clientes. Las organizaciones deben esforzarse por ofrecer productos y servicios que no solo satisfagan las necesidades actuales de los usuarios, sino que también anticipen sus futuras expectativas. Esto se traduce en la necesidad de mantener una relación continua y dinámica con los clientes, lo que puede ser un desafío en un entorno donde las opciones son abundantes y la lealtad del consumidor es volátil.

La alta competitividad en el sector del software impacta directamente en la retención de clientes. Cuando los consumidores tienen múltiples alternativas, la fidelización se convierte en un reto significativo. Las empresas deben diferenciarse no solo gracias a la calidad del producto, sino también mediante la experiencia del cliente y el soporte técnico. Un estudio de Bain & Company sugiere que las empresas que logran mantener una alta satisfacción del cliente pueden ver un aumento en la retención de clientes de hasta 5 %, lo que puede incrementar las ganancias entre 25 % y 95 % (Reichheld, 2003). Por lo tanto, la capacidad de una empresa para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes es fundamental para su éxito a largo plazo.

Por otro lado, la rápida evolución de la tecnología presenta desafíos únicos para la fidelización de clientes. La obsolescencia de los productos puede hacer que los clientes busquen constantemente nuevas soluciones que se alineen mejor con sus necesidades cambiantes. Esto requiere que las empresas no solo actualicen sus productos de manera regular, sino que también ofrezcan innovaciones que realmente aporten valor. La implementación de actualizaciones frecuentes y la personalización del software son estrategias que pueden ayudar a las empresas a mantenerse relevantes en un mercado que está en constante cambio (HubSpot, 2023).

Fidelización basada en relaciones duraderas

La fidelización de clientes es un aspecto importante para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio, especialmente en sectores competitivos como el software. La implementación de un software de

fidelización permite a las empresas retener a sus clientes actuales y cultivar, relaciones duraderas y significativas que pueden traducirse en lealtad a largo plazo. Un software de fidelización de clientes proporciona herramientas que facilitan la gestión de las relaciones con los usuarios y permiten la personalización de las interacciones y la creación de experiencias únicas. Según Aunoa (2023), estas plataformas permiten a las empresas recopilar datos sobre las preferencias y los comportamientos de los clientes, lo que deriva en una comunicación más efectiva y adaptada a sus necesidades. Esto es fundamental en un entorno donde la satisfacción del cliente se traduce directamente en la retención y el aumento de la lealtad hacia la marca.

Además, el uso de programas de lealtad, que ofrecen recompensas o puntos acumulativos, incentiva a los clientes para realizar compras recurrentes. Tidio (2024) destaca que estas tácticas no solo ayudan a mantener los clientes existentes, sino que también fomentan la recomendación del negocio a nuevos consumidores. La capacidad de analizar métricas de satisfacción y realizar ajustes basados en datos, posibilita a las empresas optimizar su enfoque y mejorar continuamente la experiencia del cliente. No obstante, la competencia en el mercado del software es feroz y las empresas deben enfrentar desafíos, como el aumento en los costos de adquisición de clientes. Seidor (2023) señala que herramientas, como SAP CX y Salesforce son fundamentales para entender y anticipar las necesidades del cliente, lo que permite una atención personalizada y eficiente. Estas plataformas no solo mejoran la retención, sino que también generan un impacto positivo en la reputación y rentabilidad del negocio, al facilitar un servicio excepcional.

Es importante mencionar que un enfoque centrado en el cliente implica ofrecer productos o servicios y crear una comunidad alrededor de la marca, lo cual se logra mediante una comunicación constante y efectiva, donde los clientes se sienten valorados y escuchados. En este sentido, el software de fidelización se convierte en una herramienta esencial para construir relaciones sólidas que beneficien a la empresa y sus clientes.

Modelos teóricos y enfoque

La fidelización de clientes en el sector del software ha evolucionado notablemente en las últimas décadas, influenciada por teorías y modelos que reflejan los cambios en las dinámicas de mercado. Uno de los modelos más influyentes es la «Cadena de Lealtad», de Oliver (1999), que detalla el proceso por el cual los clientes transitan de la lealtad cognitiva a la afectiva, conativa y, finalmente, a la de acción. Este marco teórico proporciona una base sólida para entender cómo se desarrollan las relaciones de lealtad en un entorno altamente competitivo.

En el contexto específico del software, el modelo «Aceptación de la Tecnología» (TAM), de Davis, et al. (1989) se ha adaptado para incluir factores de fidelización, que integran elementos, como la facilidad de uso y la utilidad percibida en el análisis de la lealtad del cliente. Estos enfoques teóricos subrayan la importancia de la experiencia del usuario; pero también reflejan una realidad en la que las expectativas de los consumidores a menudo superan las capacidades de las empresas. Según un estudio de Gartner (2021), 80 % de las empresas de software ahora priorizan la experiencia del cliente, un cambio que plantea desafíos significativos para aquellas que todavía dependen de modelos más tradicionales de fidelización.

La transformación del enfoque hacia la fidelización se ha evidenciado en prácticas comerciales concretas. Un ejemplo notable es Adobe, que transformó su modelo de negocio de licencias perpetuas a un sistema de suscripción. Este cambio resultó en un aumento significativo de su base de clientes recurrentes, de 5,7 millones en 2015 a más de 22 millones en 2021 (Adobe Annual Report, 2021). Aunque esta estrategia ha mejorado la previsibilidad de ingresos y ha facilitado relaciones más continuas con los clientes, ha abierto un debate sobre el valor real que se ofrece en un modelo de suscripción y la percepción de los usuarios sobre el acceso a actualizaciones y soporte.

Además, la personalización y el uso de IA han emergido como herramientas clave en las estrategias de fidelización. Un estudio de McKinsey (2021) reveló que las empresas de software que implementan IA para personalizar la experiencia del usuario, han experimentado un aumento promedio de 15 % en la retención de clientes. Sin embargo, la utilización de IA también introduce dilemas éticos relacionados con la privacidad de datos, lo que genera una tensión entre la personalización y la protección de la información del usuario.

Los modelos teóricos y enfoques en la fidelización de clientes en el sector del software, reflejan una evolución desde la dependencia tecnológica hacia un enfoque más centrado en el usuario y el valor continuo. Las empresas exitosas están adoptando estrategias holísticas que combinan innovación tecnológica con una profunda comprensión de las necesidades y expectativas de sus clientes. No obstante, estas estrategias también requieren un equilibrio delicado entre la personalización y la ética, asegurando que la fidelización se construya sobre una base de confianza y compromiso genuino con los usuarios.

Beneficios de la fidelización para empresas de software

La fidelización de clientes en el sector tecnológico representa un aspecto destacado que influye directamente en el modelo de negocio de las empresas de software. La diferencia entre retener a los clientes existentes y adquirir nuevos es significativa, tanto en términos de costos como de beneficios. Según HubSpot (2023), captar nuevos clientes puede resultar de seis a siete veces más costoso que mantener a los que se tienen, lo que enfatiza la importancia de invertir en estrategias que fomenten la lealtad. Retener clientes no solo reduce los costos de adquisición, sino que también contribuye a generar ingresos recurrentes y proporciona una estabilidad financiera a largo plazo.

A pesar de estos beneficios, algunas empresas aún no han adoptado un enfoque proactivo hacia la fidelización, lo que plantea interrogantes sobre su sostenibilidad a largo plazo en un mercado competitivo. Un programa de fidelización bien implementado puede aumentar el valor del ciclo de vida del cliente (CLV), incentivando a los usuarios a realizar compras más frecuentes y de mayor valor (Entercommla, 2023). Ello se traduce en una ventaja competitiva sostenible, ya que los clientes satisfechos son menos propensos a cambiar de proveedor, incluso ante ofertas más atractivas de la competencia. La dependencia excesiva en la lealtad del cliente puede crear una ilusión de seguridad y llevar a que algunas empresas descuiden la innovación y la mejora continua.

Desde una perspectiva financiera, la fidelización no solo influye en los ingresos recurrentes, sino que también aporta a la estabilidad económica de las empresas tecnológicas. Los clientes leales generan ingresos a través de sus compras y, además, pueden actuar como embajadores de la marca, recomendando el producto a otros sin ningún costo adicional para la empresa. Este fenómeno crea un ciclo virtuoso de adquisición y retención; pero también plantea la pregunta de si las empresas están lo suficientemente equipadas para gestionar y maximizar estas recomendaciones sin comprometer la calidad del servicio.

La fidelización también permite a las empresas adoptar un enfoque más centrado en el cliente, lo que implica no solo ofrecer productos de alta calidad, sino crear experiencias personalizadas que fomenten la lealtad. Esta personalización plantea retos, como la necesidad de equilibrar la privacidad del cliente con la recopilación de datos. La relación entre fidelización e innovación es igualmente significativa; las empresas que mantienen un diálogo constante con sus clientes pueden identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación, asegurando que sus ofertas evolucionen junto con las necesidades del mercado (Ipsos, 2023), lo que mejora la satisfacción del cliente y posiciona a la empresa como líder en innovación dentro de su sector.

Aunque la fidelización ofrece múltiples beneficios a las empresas de software es fundamental que estas mantengan un enfoque crítico y adaptable. La lealtad del cliente no debe ser vista como un fin en sí mismo, sino como un componente que debe integrarse en un marco más amplio de innovación y mejora continua.

Estrategias de fidelización en empresas de software

Para analizar la gestión efectiva de la fidelización en el sector del software es fundamental evaluar las estrategias más efectivas que se han implementado. Estas estrategias suelen centrarse en la personalización, el soporte técnico de calidad, las actualizaciones constantes y los programas de lealtad bien diseñados. La efectividad de estas estrategias puede variar según la empresa y el contexto, lo que introduce un debate sobre su aplicación.

La personalización y experiencia del usuario son elementos centrales en la fidelización. Un estudio de Deloitte (2021) indica que 80 % de los consumidores son más propensos a comprar a marcas que ofrecen experiencias personalizadas. En el ámbito del software esto se traduce en interfaces adaptativas y funcionalidades que se ajustan a las necesidades específicas de cada usuario. La personalización excesiva puede generar preocupaciones sobre la privacidad de los datos, lo que crea un dilema para las empresas que deben equilibrar la personalización con la ética en el uso de la información del cliente.

El soporte técnico y las actualizaciones constantes son pilares en la construcción de la lealtad del cliente en la industria del software. Forrester Research (2022) reveló que 73 % de los clientes consideran que un soporte técnico eficiente es determinante para mantener su lealtad hacia una marca. Sin embargo, la percepción de un soporte técnico deficiente puede llevar a la pérdida de clientes, lo que plantea la pregunta de si todas las empresas están invirtiendo lo suficiente en este aspecto crítico. Un ejemplo positivo es Salesforce, que ha implementado un modelo de actualizaciones trimestrales. Según su informe anual de 2022, esta estrategia ha mantenido una tasa de renovación de suscripciones superior a 90 % durante los últimos 5 años. Pero no todas las empresas pueden permitirse el lujo de realizar actualizaciones tan frecuentes, lo que genera una disparidad en el servicio al cliente en la industria.

Los programas de lealtad han evolucionado más allá de los simples descuentos y han incorporado beneficios, como acceso anticipado a nuevas características y soporte prioritario. Autodesk, con su programa «Autodesk Rewards», ha demostrado que estos programas pueden contribuir a un aumento de 15 % en la retención de clientes desde su implementación en 2020 (Autodesk, 2022). Sin embargo, la efectividad de tales programas puede depender de la percepción del valor por parte del cliente, lo que plantea preguntas sobre su universalidad en la industria.

La creación de comunidades de usuarios y programas de embajadores de marca ha surgido como una estrategia efectiva para fomentar la lealtad. Slack, con su programa «Slack Champions», ha reportado un crecimiento de 37 % en su base de usuarios empresariales en 2021 (Slack, 2022). Esta estrategia también conlleva riesgos, ya que la dependencia de los embajadores de la marca puede resultar en una percepción negativa si estos no reflejan adecuadamente los valores de la empresa.

La construcción de relaciones a largo plazo en el ámbito tecnológico requiere un enfoque multifacético. La comunicación constante, transparencia y anticipación de las necesidades futuras son elementos clave. Adobe ha implementado el programa «Customer Success Managers», que ha resultado en un aumento de 25 % en la satisfacción del cliente y una mejora de 18 % en las tasas de renovación de suscripciones de Creative Cloud (Adobe, 2022). Pero no todas las empresas tienen los recursos para implementar programas similares, lo que puede crear una brecha en la atención al cliente entre distintas empresas del sector.

Las empresas de software deben enfocarse en ofrecer valor continuo, comunicación abierta y experiencia positiva a lo largo del ciclo de vida del cliente. Involucrar a los clientes en comunidades de usuarios y programas de embajadores de marca puede fortalecer estas relaciones. Urge que las empresas mantengan un diálogo constante con sus clientes, buscando su feedback y adaptando sus productos, según las necesidades y expectativas, sin perder de vista las preocupaciones éticas y de privacidad que pueden surgir.

Desafíos en la fidelización de clientes de software

Los desafíos en la fidelización de clientes en la industria del software son variados y complejos, influenciados por la naturaleza dinámica del mercado y las crecientes expectativas de los usuarios. A medida que la tecnología avanza, los clientes no solo demandan productos funcionales, sino que también esperan que estos evolucionen para satisfacer sus necesidades cambiantes. Esta realidad plantea un desafío constante para las empresas que buscan mantener una base de clientes leales.

Expectativas cambiantes de los usuarios

Uno de los principales desafíos es la capacidad de las empresas de software para anticiparse a las necesidades futuras de sus clientes. La rápida evolución tecnológica significa que lo que hoy satisface a un cliente puede volverse obsoleto en un abrir y cerrar de ojos. Para abordar esto, las empresas deben mantener una relación cercana con sus usuarios, buscando constantemente retroalimentación y adaptando sus productos. Esta estrategia puede resultar complicada, ya que no todos los clientes están dispuestos a proporcionar feedback. Además, existe el riesgo de que las empresas se enfoquen demasiado en las opiniones de una minoría activa, ignorando las expectativas de la mayoría.

Competencia global y nuevas alternativas en el mercado

El entorno globalizado presenta otro desafío significativo. La competencia no solo proviene de empresas locales, sino de cualquier parte del mundo. La accesibilidad a una amplia gama de productos y servicios tecnológicos crea presión sobre las empresas, para diferenciarse y agregar valor más allá de las características básicas del software. Según datos de Gartner, más de 50 % de los usuarios de software consideran cambiar de proveedor si encuentran una alternativa que ofrezca mayor valor añadido. Esto plantea hasta qué punto las empresas pueden realmente innovar sin comprometer la calidad o la funcionalidad de sus productos. La constante presión por innovar puede llevar a decisiones apresuradas que resulten en fallos de producto o en una experiencia del cliente deficiente.

Equilibrio entre la adquisición de nuevos clientes y la retención

Mantener un equilibrio entre adquirir nuevos clientes y retener a los existentes es otro desafío significativo. Si bien la adquisición de nuevos clientes es vital para el crecimiento, retener a los clientes actuales suele ser más rentable a largo plazo. Las empresas que se centran exclusivamente en la adquisición pueden descuidar a sus clientes, lo que puede resultar en tasas de deserción más altas. Por el contrario, aquellas que se enfocan demasiado en la retención pueden perder oportunidades de expandir su base de usuarios. Este dilema a menudo se traduce en una tensión entre marketing y atención al cliente, donde cada departamento podría tener objetivos contradictorios. Para manejar este equilibrio, las empresas deben desarrollar estrategias integradas, como programas de referencia que permiten a los clientes actuales recomendar el producto a nuevos usuarios, generando beneficios mutuos.

Cultura organizacional

La cultura organizacional es fundamental en la fidelización de clientes. Una cultura que prioriza la satisfacción del cliente y la calidad del producto, junto con un enfoque en la innovación y la mejora continua, puede crear una experiencia de usuario excepcional, que fomente la lealtad a largo plazo. Empresas como Apple y Amazon son ejemplos claros de cómo una cultura orientada al cliente puede traducirse en altos niveles de fidelización. Este enfoque no es universal; otras empresas pueden encontrar que una cultura excesivamente centrada en el cliente lleve a la sobrecarga de trabajo para sus empleados, resultando en burnout y, paradójicamente, en una disminución de la calidad del servicio al cliente.

Por el contrario, una cultura que no valora la satisfacción del cliente puede experimentar un aumento en la rotación de estos y una disminución en la competitividad del mercado. La tensión entre satisfacer a los empleados y clientes es un dilema constante que las empresas deben gestionar con cuidado.

Tecnologías y herramientas para la fidelización

Las empresas de software pueden aprovechar diversas tecnologías y herramientas para mejorar la fidelización de sus clientes. Una de las más efectivas es el uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), que permiten recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios. Estos sistemas facilitan la segmentación de la base de clientes, lo que permite a las empresas personalizar sus ofertas y comunicaciones. Esta personalización mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad, según Salesforce (2023).

La inteligencia artificial (IA) y el machine learning están revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Estas tecnologías permiten a las organizaciones analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias, facilitando la personalización de la experiencia del usuario. Por ejemplo, las recomendaciones de productos basadas en el comportamiento anterior de los clientes pueden incrementar significativamente la satisfacción del usuario y, en consecuencia, su lealtad (McKinsey & Company, 2023). La implementación de algoritmos de aprendizaje automático no está exenta de desafíos. A menudo, la dependencia excesiva de estos sistemas puede llevar a decisiones automatizadas que ignoren el contexto humano, que implican experiencias de cliente impersonalizadas o insatisfactorias.

Al utilizar datos de clientes para mejorar la fidelización, las empresas deben considerar aspectos éticos importantes. La privacidad de los datos es una preocupación creciente entre los consumidores. Las empresas deben asegurarse de cumplir con las regulaciones de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), en Europa. Esto implica obtener el consentimiento explícito de los usuarios para el uso de su información, y garantizar que los datos sean manejados de manera segura y responsable (European Commission, 2023). Este enfoque puede entrar en conflicto con las estrategias de personalización que dependen de la recopilación de grandes cantidades de datos. A menudo, los consumidores quieren una experiencia personalizada; pero al mismo tiempo, temen que sus datos sean mal utilizados o expuestos. Además, el cumplimiento de las regulaciones puede resultar en costos adicionales y limitaciones en la capacidad de las empresas para recopilar y analizar datos, lo que podría frenar la innovación. Por tanto, las empresas se enfrentan a un dilema: deben equilibrar la necesidad de personalización para fidelizar a los clientes con la obligación ética de proteger su privacidad. Esta tensión puede llevar a una situación en la que la búsqueda de lealtad, mediante la tecnología, se vea obstaculizada por la desconfianza del consumidor.

Medición y evaluación de la fidelización

La medición y evaluación de la fidelización en empresas de software es un proceso esencial que permite a las organizaciones comprender mejor a sus clientes y optimizar sus estrategias (García Domínguez, 2024). Para ello, es fundamental identificar indicadores clave que ayuden a medir la fidelización de manera efectiva. Entre las métricas más relevantes se encuentran el Net Promoter Score (NPS), que mide la disposición de los clientes a recomendar la marca, y la tasa de retención de clientes, que indica el porcentaje de usuarios que continúan utilizando el servicio a lo largo del tiempo (Medallia, 2022). Estas métricas proporcionan una visión clara de la lealtad del cliente y permiten a las empresas realizar ajustes en sus estrategias de fidelización.

Correlación entre satisfacción y fidelización

La satisfacción del cliente está estrechamente correlacionada con la fidelización. Un cliente satisfecho es más propenso a permanecer leal a una marca y realizar compras repetidas. Estudios han demostrado que las empresas que logran altos niveles de satisfacción del cliente pueden experimentar un aumento en la retención, lo que se traduce en ingresos más estables y predecibles (Zendesk, 2023). Sin embargo, esta relación no es siempre lineal. Algunas empresas pueden ofrecer un servicio excepcional y aun así enfrentar desafíos en la retención de clientes, debido a factores externos, como cambios en la competencia o en las preferencias del consumidor. Esto pone de manifiesto que, aunque la satisfacción del cliente es importante, no garantiza automáticamente la lealtad, lo que puede resultar frustrante para las organizaciones que invierten recursos significativos en mejorar esta satisfacción.

Evaluación del retorno de inversión (ROI)

Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las estrategias de fidelización es otro aspecto clave. Para ello, las empresas deben analizar tanto los costos asociados a la implementación de estas estrategias como los beneficios que generan. Esto incluye no solo el aumento en las ventas por parte de clientes leales, sino también la reducción de costos en marketing y adquisición de nuevos clientes (HubSpot, 2023). Calcular el ROI puede ser complicado. Las métricas de fidelización pueden tomar tiempo en materializarse y muchas veces las empresas se ven atrapadas en un ciclo de evaluación que a veces lleva a decisiones precipitadas sobre la eficacia de sus estrategias. Además, algunas organizaciones se centran demasiado en métricas a corto plazo, descuidando el impacto a largo plazo de la lealtad del cliente en su crecimiento.

Un enfoque efectivo para calcular el ROI es comparar el incremento en los ingresos recurrentes con los gastos incurridos en programas de fidelización y soporte al cliente. Esta estrategia puede generar debate, ya que algunos críticos argumentan que la fidelización no siempre debe ser solo vista desde una perspectiva financiera. La lealtad del cliente también puede manifestarse en términos de defensa de la marca y promoción boca a boca, aspectos que son difíciles de medir pero que pueden influir de manera significativa en la imagen y el éxito a largo plazo de una empresa.

Casos de estudio y mejores prácticas

El análisis de casos de éxito y las mejores prácticas en fidelización de clientes en el sector tecnológico proporcionan valiosas lecciones y estrategias replicables para otras empresas de software. Examinar cómo las compañías líderes han logrado construir relaciones duraderas con sus usuarios, permite identificar enfoques efectivos que pueden ser adaptados a diferentes contextos y necesidades.

Ejemplo de Salesforce

Un ejemplo destacado es Salesforce, una de las empresas de software empresarial más exitosas a nivel mundial. Esta compañía ha implementado un programa de fidelización multifacético, que combina varios elementos clave. En primer lugar, ha creado una extensa comunidad de usuarios, desarrolladores y expertos a través de su plataforma Trailblazer Community. Este espacio fomenta el intercambio de conocimientos, la resolución colaborativa de problemas y la co-creación de soluciones, lo que fortalece el vínculo entre la marca y sus clientes (Salesforce, 2023). Según un análisis de Forrester (2020), estas tácticas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fomentan una lealtad a largo plazo. Algunos críticos argumentan que la efectividad de estas comunidades depende de su capacidad para mantenerse activas y relevantes. Las empresas que no pueden ofrecer un valor constante en estos espacios en ocasiones ven una disminución en el interés y la participación.

Salesforce también ha implementado un programa de puntos llamado Trailhead, donde los usuarios ganan créditos por completar cursos de capacitación y certificaciones. Estos puntos suelen canjearse por recompensas, como acceso a eventos exclusivos, descuentos y artículos promocionales, que incentivan la lealtad. Claro que el enfoque de gamificación no siempre resuena con todos los segmentos de clientes, lo que plantea la cuestión de si las empresas deben diversificar sus métodos de fidelización para abordar diferentes motivaciones y preferencias.

Estrategia de Adobe

Otro caso de éxito es el de Adobe, que ha logrado fidelizar a sus clientes, mediante una estrategia centrada en la experiencia del usuario. La compañía ha diseñado productos intuitivos y fáciles de usar, como su suite de aplicaciones Creative Cloud, que ofrecen una experiencia fluida y coherente a través de diferentes dispositivos y plataformas. Adobe ha invertido en la creación de una comunidad activa de usuarios, el Adobe User Group, que permite a los clientes compartir ideas, resolver problemas y colaborar en proyectos. Esta comunidad no solo fomenta la lealtad, sino que también genera valiosos insights para mejorar los productos y servicios de la empresa (Adobe, 2023).

La dependencia de Adobe en la comunidad de usuarios para mejorar sus productos puede ser vista como un arma de doble filo. Si bien el feedback de los clientes es invaluable, hay un riesgo asociado de que las empresas se vean demasiado influenciadas por un grupo selecto de usuarios, lo que podría llevar a decisiones que no reflejan las necesidades del mercado en general. Este dilema plantea la pregunta: ¿cuánto poder deberían tener los usuarios en el desarrollo del producto?

Lecciones aprendidas

La investigación indica que este modelo ha incrementado significativamente la retención de clientes, como se documenta en el informe de McKinsey (2021), que señala que las empresas que ofrecen un servicio en la nube pueden experimentar hasta 30 % más en el nivel de lealtad del cliente. Entre las lecciones aprendidas se destaca la importancia de entender las necesidades específicas de los usuarios. Las empresas que realizan encuestas periódicas o entrevistas para comprender mejor a sus clientes pueden ajustar su oferta y mejorar la experiencia del usuario.

El análisis de Gartner (2022) concluye que las compañías que personalizan su servicio, basándose en el feedback del cliente, ven un aumento sostenible en la tasa de retención. Este enfoque puede resultar costoso y consumir tiempo, lo que lleva a algunas empresas a preguntarse si el retorno de inversión justifica el esfuerzo. Además, la creación de comunidades en línea ha demostrado ser una estrategia eficaz. En foros y redes sociales las empresas como HubSpot han cultivado un ecosistema, donde los usuarios pueden compartir experiencias y resolver inquietudes, fortaleciendo así la conexión con la marca. Este enfoque empodera a los clientes y les hace sentir parte de un grupo, lo que eleva su fidelidad. No obstante, es esencial que las empresas mantengan una vigilancia constante

sobre estas comunidades, para evitar la proliferación de información errónea o la aparición de problemas no resueltos que puedan erosionar la confianza de los clientes.

Adaptación a tendencias emergentes sobre lealtad del cliente en empresas de software

Las empresas de software se enfrentan a un panorama en constante evolución, donde la adaptación a las tendencias emergentes resulta fundamental para fortalecer la lealtad del cliente. Esta capacidad de adaptación no solo permite mantener la relevancia en el mercado, sino que también demuestra un compromiso con la innovación y la satisfacción del usuario a largo plazo.

Integración de la Inteligencia Artificial

Una de las tendencias más significativas es la integración de la IA y el aprendizaje automático en las soluciones de software. Según un informe de Gartner (2023), se espera que para 2025, 75 % de las empresas de software B2B incorporen capacidades de IA en sus productos. Esta integración permite una personalización más profunda de la experiencia del usuario, anticipando sus necesidades y ofreciendo recomendaciones contextuales. Por ejemplo, Salesforce ha implementado su tecnología Einstein AI en toda su plataforma CRM, lo que ha resultado en un aumento de 34 % en la productividad de los usuarios y un incremento de 38 % en la satisfacción del cliente (Salesforce, 2023).

El uso de IA también plantea preocupaciones éticas y de privacidad. Los consumidores son cada vez más conscientes de cómo se utilizan sus datos, lo que puede crear desconfianza hacia las empresas que implementan estas tecnologías. Un enfoque excesivo en la automatización puede llevar a la despersonalización de la experiencia del cliente, lo que contradice el objetivo de fortalecer la lealtad.

Arquitecturas de microservicios y tecnologías serverless

Otra tendencia emergente es la adopción de arquitecturas de microservicios y tecnologías serverless. Este enfoque permite a las empresas de software ofrecer actualizaciones y nuevas funcionalidades de manera más rápida y con menos interrupciones para el usuario final. La implementación de microservicios puede aumentar la complejidad del sistema y la necesidad de una gestión robusta de los servicios. Algunas empresas de vez en cuando enfrentan dificultades para mantener la coherencia y la calidad de la experiencia del usuario a través de múltiples servicios, lo que podría impactar negativamente en la percepción de la marca.

Ciberseguridad y privacidad de datos

La ciberseguridad y la privacidad de los datos se han convertido en prioridades para los clientes de software. Un informe de IBM (2023) reveló que 44 % de las brechas de datos en 2022 afectaron a aplicaciones en la nube. Las empresas de software que implementan medidas de seguridad robustas y transparentes están mejor posicionadas para ganar y mantener la confianza de los clientes. Sin embargo, algunas organizaciones ocasionalmente perciben que invertir en ciberseguridad es costoso y hasta poco rentable. Este dilema puede llevar a que las empresas subestimen la importancia de proteger los datos del cliente, lo que puede resultar en pérdidas de reputación y lealtad a largo plazo.

Enfoque en la experiencia del usuario (UX)

La experiencia del usuario (UX) continúa siendo un factor diferenciador clave. Un estudio de Forrester (2022) indicó que las empresas que invierten en UX ven un retorno de inversión de hasta 9,900 %. Las empresas de software están adoptando enfoques de diseño centrados en el usuario y metodologías ágiles, para iterar de forma rápida, basándose en el feedback del cliente. Adobe, con su iniciativa «Adobe XD», no solo ha mejorado la experiencia de

sus propios productos, sino que también ha proporcionado herramientas para que los desarrolladores mejoren la UX de sus aplicaciones, lo que ha resultado en un aumento de 42 % en la retención de usuarios, en las aplicaciones diseñadas con esta herramienta (Adobe, 2023).

A pesar de la evidencia de que una buena UX puede aumentar la lealtad, algunas empresas continúan priorizando la funcionalidad sobre la usabilidad. Este enfoque por momentos resulta en productos que, aunque son técnicamente avanzados, carecen de la accesibilidad y la simplicidad necesarias para atraer y retener a los usuarios.

Ejemplo de UiPath

UiPath, líder en automatización robótica de procesos, reportó un aumento de 63 % en sus ingresos recurrentes anuales en 2022, atribuido en gran parte a la alta retención y expansión de clientes existentes (UiPath, 2023). Este caso resalta cómo la innovación continua y la atención a las necesidades del cliente pueden llevar a resultados financieros sólidos. La presión por mantener tasas de crecimiento altas a veces lleva a que las empresas apresuren lanzamientos de productos y funcionalidades sin la debida consideración por la calidad, lo que puede dañar la lealtad del cliente a largo plazo.

CONCLUSIONES

La fidelización de clientes en el sector del software es fundamental para el éxito sostenible de las empresas en un mercado competitivo. En primer lugar, la personalización de la experiencia del usuario se ha identificado como un factor clave para aumentar la satisfacción y las tasas de retención. Las organizaciones deben invertir en tecnologías que permitan adaptar los productos a las preferencias individuales de los clientes, lo que no solo mejora la experiencia, sino que también fortalece la lealtad. El soporte técnico y las actualizaciones constantes son vitales para mantener la relevancia del software. Un servicio de atención al cliente eficaz, proactivo y disponible, refuerza el compromiso de la empresa con la satisfacción del usuario a largo plazo, lo cual no solo mejora la percepción del valor del producto, sino que también ayuda a construir relaciones duraderas con los clientes.

Los programas de lealtad deben evolucionar más allá de simples recompensas. Incorporar beneficios, como acceso prioritario a nuevas funcionalidades y formación especializada, puede fomentar un sentido de pertenencia y exclusividad, lo que resulta en una mayor retención de clientes. La creación de comunidades de usuarios es otra estrategia efectiva para cultivar relaciones duraderas. Estas plataformas permiten el intercambio de conocimientos y experiencias, lo que genera un ecosistema de apoyo que refuerza la lealtad hacia la marca.

Finalmente, la medición y evaluación de las estrategias de fidelización deben ser más sofisticadas. Adoptar métricas como el Net Promoter Score (NPS) y el valor de vida del cliente (CLV), junto con análisis cualitativos, proporcionará una visión más completa del impacto de las estrategias implementadas.

Para prosperar en el sector del software, las empresas deben adoptar un enfoque holístico que integre personalización, soporte técnico, programas de lealtad, comunidades de usuarios y medición efectiva. Esta combinación permitirá a las organizaciones adaptarse a un entorno en constante cambio y fortalecer sus relaciones con los clientes.

REFERENCIAS

- Adobe (2022). Digital Trends 2022. <https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html>
- Adobe (2023). Adobe Creative Cloud. <https://www.adobe.com/creativecloud.html>
- Aunoa (2023). Software de fidelización de clientes: todo lo que debes saber. <https://www.aunoa.ai/blog/software-fidelizacion-clientes/>
- Capterra (2023). Software de fidelización de clientes <https://www.capterra.es/directory/10031/customer-loyalty/software>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, R., & Ryu, S. (2019). Customer loyalty in the software industry: A comparative analysis. *Journal of Business Research*, 98, 75-82.
- Deloitte. (2021). 2021 Global Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>
- Entercommla (2023). Programas de fidelización: qué son y cómo aplicarlos a tu empresa de tecnología. <https://entercommla.com/programas-de-fidelizacion-empresas-it/>
- European Commission (2023). Data protection in the EU https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en
- Forrester Research (2022). The ROI of User Experience. <https://www.forrester.com/report/the-roi-of-user-experience/RES161797>
- Forrester (2020). Customer Engagement Strategies: Lessons from Salesforce. <https://go.forrester.com/research/>
- Fuchs, C., Horak, S., & Penz, E. (2020). Community engagement and customer loyalty in the software industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(2), 231-247.
- García Domínguez, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 17(7), 57-70. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/1615>.
- Gartner (2021). Customer Experience in Software: Key Trends and Strategies. Gartner Research.
- Gartner (2022). The Importance of Customer Feedback in Subscription Businesses. <https://www.gartner.com/en>
- Gartner (2023). Top Strategic Technology Trends for 2024. <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/top-technology-trends>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Reime, L. (2021). The impact of continuous customer relationships on customer loyalty: Evidence from the software industry. *Industrial Marketing Management*, 93, 318-330.
- HubSpot (2023). Cómo calcular el ROI de tus esfuerzos de marketing <https://blog.hubspot.es/marketing/calcular-roi>

-
- IBM (2023). Cost of a Data Breach Report. <https://www.ibm.com/security/data-breach>
- Ipince Sulca, F. D. (2023). Innovación tecnológica y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Tottus Bellavista Callao 2023. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131921>.
- Ipsos (2023). El impacto de la tecnología en las estrategias de fidelización de clientes <https://www.puromarketing.com/14/36569/impacto-tecnologia-estrategias-fidelizacion-clientes>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.)*. Springer.
- McKinsey & Company (2023). The state of AI in 2023 <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/state-of-ai-in-2023>
- McKinsey (2021). The Impact of Cloud Subscriptions on Customer Retention. <https://www.mckinsey.com>
- Medallia (2022). Métricas clave para medir la fidelidad de los clientes <https://www.medallia.com/es/blog/metricas-clave-para-medir-la-fidelidad-de-los-clientes/>
- Nielsen, J. (2020). User experience: The key to software loyalty. *User Experience Magazine*, 20(1), 14-20.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). Customer loyalty in the Indian banking sector: A comparative study. *The IUP Journal of Bank Management*, 13(3), 17-38.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*.
- Salesforce (2022). Annual Report. <https://investor.salesforce.com/financials/default.aspx>
- Salesforce (2023). Salesforce CRM. <https://www.salesforce.com/products/crm/overview/>
- Seidor (2023). Descubre qué software maximiza la fidelización de clientes. <https://www.seidor.com/es-cl/blog/descubre-que-software-maximiza-la-fidelizacion-de-clientes>
- Slack (2022). Slack Newsroom. <https://slack.com/blog/news>
- Tidio. (2024). Mejores Software de Fidelización de Clientes: Guía 2024. <https://www.tidio.com/es/blog/software-fidelizacion-clientes/>
- UiPath (2023). Annual Report. <https://ir.uiopath.com/financial-information/annual-reports>

Zendesk (2023). 10 programas de fidelización que no fallan <https://www.zendesk.com.mx/blog/programa-de-fidelizacion/>.

Copyright © 2024, Autores: García Domínguez, Dailyn



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 Internacional