

Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022.

Luis Miguel Olórtogui Alcalde, Mg.¹, Walter Christian Bernia León, Mg.¹, Valeria Rondón Aquino², Thais Tiany Andrea Reategui Jauregui³ y Jorge Alberto Vargas Merino, Mg.⁴

¹Universidad Privada del Norte, Perú, luis.olortogui@upn.edu.pe, walter.bernia@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Perú, n00179992@upn.pe,

³Universidad Privada del Norte, Perú, n00131162@upn.pe,

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.merino@upn.pe

Abstract:

Through the exploration of 29 scientific research articles published in the world during the periods 2016-2022, the objective of the work is to Evaluate whether digital marketing influences customer loyalty strategies in service companies. Likewise, the present study is based on an inductive method starting from the specific to the general using the systematic review methodology; as well as an analysis and synthesis methodology that includes the review of scientific article bases, repositories, specialized journals; detection, query extraction, collection and integration of data.

From the result of the investigation, it is concluded that digital media have a great reception in the service category, due to its great reach with its public objective and the proximity that it projects when in contact with its environment, in this way it can communicate a clear and direct message in a few minutes and instantly to achieve a call to action to build customer loyalty from the first contact with the company, and having a strategy is essential for the development of promotional activities, communication and attraction of new customers.

Keywords: *Digital marketing, strategies, customer loyalty, service company*

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios. Una revisión sistemática entre el 2016-2022.

Luis Miguel Olórtegui Alcalde, Mg.¹, Walter Christian Bernia León, Mg.¹, Valeria Rondón Aquino², Thais Tiany Andrea Reategui Jauregui³ y Jorge Alberto Vargas Merino, Mg.⁴

¹Universidad Privada del Norte, Perú, luis.olortegui@upn.edu.pe, walter.bernia@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Perú, n00179992@upn.pe,

³Universidad Privada del Norte, Perú, n00131162@upn.pe,

⁴Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.merino@upn.pe

Resumen:

Mediante la exploración de 29 artículos de investigación científica publicadas en el mundo durante los períodos 2016-2022, se plantea en el trabajo como objetivo Evaluar si el marketing digital influye en las estrategias de fidelización de cliente en empresas de servicios. Así mismo, el presente estudio se basa en un método inductivo partiendo desde lo específico hasta lo general utilizando la metodología de revisión sistemática; así como una metodología de análisis y síntesis que comprende la revisión de bases de artículos científicos, repositorios, revistas especializadas; detección, consulta extracción, recopilación e integración de datos. Del resultado de la investigación, se concluye que los medios digitales tienen una gran acogida en el rubro de servicios, debido a su 11 alcance con su público objetivo y la cercanía que proyecta al estar en contacto con su entorno, de esta manera puede comunicar un mensaje claro y directo en pocos minutos y de forma instantánea para lograr un llamado a la acción de fidelizar al cliente desde el primer contacto que se tiene con la empresa, y el tener una estrategia es fundamental para el desarrollo de las actividades de promoción, comunicación y atracción de nuevos clientes.

Palabras claves: Marketing digital, estrategias, fidelización de clientes, empresa de servicios

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, las empresas han utilizado los medios tradicionales como la radio, televisión, prensa escrita o publicidad en exterior para comunicar a los clientes, es decir una publicidad Above The Line (ATL) o conocida como Publicidad sobre la línea para tratar de llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, no se personaliza el servicio al cliente. Ante esta problemática, se debe optimizar el servicio al cliente para satisfacer sus expectativas, para ello se debe comprender la cultura, funciones, y herramientas que se

direccionen a contribuir con ese objetivo de fidelizar al cliente mediante el servicio, como se sostiene en la “Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales” (Belloso Chacín, 2016), informarles de los nuevos productos y/o servicios que se están lanzando al mercado, ofertas y promociones para campañas de gran impacto o, brindar un mensaje con propósito, entendible y acorde a sus requerimientos.

Por ello, el marketing digital es la competencia de la empresa para usar Internet y otras tecnologías de la información y comunicación para facilitar interacciones profundas con los clientes. Estas interacciones dan a los clientes apertura a la información de la empresa, y permite armar bases con la información consultada, adquirida y se pueden explicar comportamientos que nos da idea de planificar, implementar para mantener un rendimiento en base a los hallazgos obtenidos de esta información, como lo indican en el artículo Digital marketing utilization index for evaluating an improving company digital marketing capability (Masrianto et al, 2022)

Por lo expuesto, el conjunto de tecnologías en el marketing permitirá a las empresas tener una mayor integración y consolidación con sus clientes, al tomar conocimiento de sus expectativas y preferencias, generando a tener un mayor valor para la organización, con tomas de estrategias para la venta de sus productos / servicios que se ofrecen, manteniendo la lealtad con sus clientes.

Para un desarrollo y comprensión de la investigación se ha planteado la pregunta: ¿Cómo el marketing digital influye en las estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios?, y como objetivo se plantea Indagar los estudios teóricos del marketing digital y su influencia en las estrategias de fidelización de cliente en empresas de servicios de Lima, durante los últimos 06 años, permitiendo evaluar la gestión

para mantener y ampliar la lealtad con los consumidores, para un éxito en el negocio. Por último, esta revisión de la literatura científica sirve de guía para las empresas de servicios sin diferenciarse por su tamaño, y aportará nuevos conocimientos sobre la importancia del marketing digital y su aplicación para captar más clientes. Se desprende que a la par, las empresas deben ir madurando en el campo digital para ofrecer sus productos.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo exploratorio, siendo el tipo de estudio una revisión sistemática de literatura científica sobre el marketing digital y las estrategias de fidelización de clientes en la cual se utilizó artículos científicos para la recolección de información de calidad. A partir de ello es que se hizo la búsqueda sobre estas dos variables para responder al problema planteado ¿Cómo el marketing digital influye en las estrategias de fidelización de clientes en las empresas de servicios en Lima?

En los criterios de inclusión se seleccionaron artículos científicos del idioma español e inglés; tanto nacionales como internacionales y comprendidos entre los años 2016 hasta 2022, que exponen a las variables marketing digital y estrategias de fidelización de clientes, identificando su nivel de citación.

Los criterios de exclusión fueron trabajos que no están dentro de los 06 años de estudio, investigaciones analizadas sean de idioma diferente al inglés y español, la antigüedad diferente al período 2016 hasta el 2022, así también excluimos los artículos que no sean investigaciones referentes al área de administración, marketing o gestión comercial, para así evitar posibles discrepancias en la interpretación de las variables, y artículos que no se encuentren en revistas indexadas, o bases de artículos científicos como Dialnet, Redalyc, Scielo, Google académico, Science Direct.

Los criterios para la búsqueda fueron con la estrategia de las palabras claves: (Marketing digital) and (Fidelización de clientes), para el proceso de selección de artículos se siguieron los siguientes pasos: selección de términos de búsqueda o palabras clave para obtener un mejor filtro; selección de títulos semejantes y la localización del resumen para determinar cuáles cumplían los criterios de inclusión. Se aplicó el método análisis síntesis, ya que existe una

reproducibilidad del periodo de análisis. Luego se analizó considerando los repositorios citados. Fue relevante considerar la metodología empleada para poder clasificar los artículos según el tema tratado y así llegar a la selección final de 29 documentos que componen dicho manuscrito científico.

Finalmente, se extrajeron los datos más relevantes de los 29 artículos seleccionados en una plantilla diseñada de la siguiente forma:

- 1.- Ítem
- 2.- Título de la investigación
- 3.- Base de Datos
- 4.- Pregunta
- 5.- Objetivo
- 6.- Conclusión

De esta manera, la recolección de artículos tiene un mejor filtro selectivo y resumen de datos.

III. RESULTADOS

Para la búsqueda de información de los artículos de investigación se emplearon bases de dato como lo son Dialnet, Redalyc, Scielo, Google académico y Science direct.

La selección de las fuentes bibliográficas se realizó mediante un filtro selectivo de la información. Como primer paso se seleccionaron aquellas fuentes que tenían relación con las variables de estudio, teniendo en cuenta la fecha de publicación entre el año 2016 y el año 2022.

En un segundo momento se seleccionó el objetivo que plantea cada artículo de investigación. Llegando a tener la exclusión de aquellas fuentes bibliográficas que no tienen relación con el presente estudio. Como resultado de este proceso de inclusión y exclusión finalmente se obtuvieron las siguientes fuentes bibliográficas como se pueden apreciar en la matriz.

Así también, en base a los 29 artículos seleccionados y sus respectivos años de publicación indicados, como se presenta a continuación en la Tabla 1, mayoritariamente se obtuvieron estudios del año 2022, los cuales están representando un 38% del total de las investigaciones. Por otra parte, los años 2021 y 2017 representa un 14% para cada año, seguidos por el año 2018 y 2016 con un 10%. Asimismo, finaliza el orden con un 7% de los años 2017 y 2020 para cada uno de ellos.

TABLA 1
ARTÍCULOS SELECCIONADOS POR AÑO

Año	Número de artículos	Porcentaje de artículos
2016	3	10%
2017	4	14%
2018	3	10%
2019	2	7%
2020	2	7%
2021	4	14%
2022	11	38%
Total	29	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 muestra la cantidad total de artículos seleccionados a nivel cantidades y porcentajes a nivel global, según su año de publicación.

En lo que conlleva analizar según sus fuentes de búsqueda, como se puede apreciar en la Figura 1, se obtuvo artículos científicos extraídos de bases de datos Dialnet, Redalyc, Scielo, Google académico y Science direct. A nivel detalle, se obtuvo con mayor cantidad artículos extraídos de la base de datos de Science Direct con 41%, seguido de la base de datos de Redalyc con 28%. Google académico con 17%, y finalmente Dialnet y Scielo con 7% cada uno.

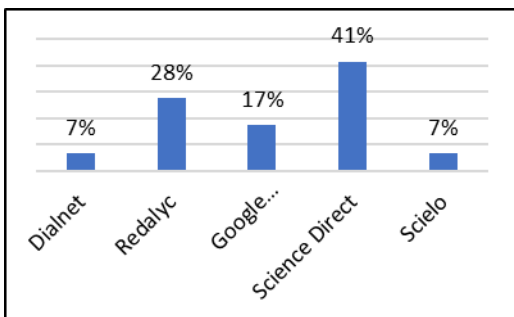


Fig. 1 Porcentaje de artículos seleccionados por fuentes de búsqueda.

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se seleccionaron 12 artículos de la base de datos de Science Direct, 8 artículos de la base de datos de Redalyc, 5 artículos de la base de datos de Google académico, 2 artículos de la base de datos de Dialnet y Scielo en cada uno.

Con relación a los artículos seleccionados por países, como se visualiza en la Figura 2, geográficamente en su gran mayoría provienen de España. De una forma más detallada, 7 artículos son estudios realizados en España, 4 en México y Venezuela, 3 en Colombia, 2 en

Ecuador y Rusia y 1 en Alemania, Argentina, Estados Unidos, Holanda, Indonesia, Inglaterra y Uruguay.

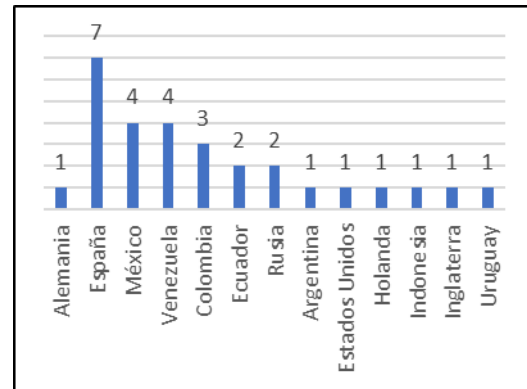


Fig 2. Estudios seleccionados por países.

Fuente: Elaboración propia.

Se representa en la figura aquellos países de los cuáles se pudieron seleccionar los artículos científicos que se han utilizado en el presente estudio.

TABLA 2
MATRIZ DE RECOJO DE INFORMACIÓN

N°	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	BASE DE DATOS	PREGUNTA	OBJETIVO	CONCLUSIÓN
01	La evolución de Netflix en la Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes (Demián Mauro Vega y Germán Lucio Vega, 2016)	GOOGLE ACADÉMICO https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:UJzbtgViByMJ:scholar.google.com/+La+evolución+de+Netflix+en+la+Argentina.+Nuevas+estrategias+para+la+distribución+de+contenidos+audiovisuales++en+entornos+convergentes&hl=es&as_sdt=0.5	¿Cómo el surgimiento de plataformas digitales en el reordenamiento de escala global basa sus formatos a través del internet?	Analizar cómo ha sido la convivencia de Netflix con los servicios existentes de televisión de paga local.	Con el paradigma de Netflix, el avance de los servicios VoD OTT si acaso no presentan una amenaza para los abonos de TV paga, su expansión por fuera de un encuadre normativo nacional puede ocasionar en el próximo tiempo distorsiones en los distintos eslabones de la cadena de valor.
02	Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente (Belloso Chacín, 2016)	REDALYC http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003	¿Cómo la cultura de servicio influye en la interacción interna para el logro de preferencias y satisfacción del cliente?	Analizar cómo la cultura de servicio presente en las organizaciones puede favorecer la optimización del servicio al cliente	Un punto difícil de controlar son características particulares, como intangibilidad, integralidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo.
03	Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible (Duarte, G., Albornoz, E., Silverman, E., Scioscia, J., León, F., Pinto, J., 2016)	GOOGLE ACADÉMICO https://www.researchgate.net/publication/316981661_Importancia_de_la_Transformacion_Digital_en_Pequeñas_y_Medianas_Empresas_de_Turismo_Accesible	¿Cómo las Pymes de turismo se fortalecen por medio de la transformación digital?	Plantear una adecuada estrategia, que permita lograr una Transformación Digital de las PyMEs que ofrecen Turismo Accesible	Las estrategias, y no la tecnología por sí misma, son la clave para conseguir el éxito en el mundo digital. La Transformación Digital no se trata de implementar nuevos conceptos, sino de cambiar por completo la mentalidad de las empresas y de las personas que las conforman
04	La transformación digital de la empresa (Guerra, I., 2017)	GOOGLE ACADÉMICO http://hdl.handle.net/10902/13402	¿Qué es la transformación digital de la empresa?	conocer mejor a todos sus clientes y sus potenciales clientes, a través de la data que proporciona el entorno digital	Con la digitalización las empresas tienen que poner al cliente en el centro de la organización y que todos los procesos se noten en un mejor servicio. Uno de los principales motivos de la digitalización es dar un servicio más completo y mejorado al cliente.
05	Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios (Guzmán Díaz, Beatriz Elena; Tarapuez, Edwin; Parra Hernández, Ramiro, 2017)	REDALYC https://www.redalyc.org/journal/290/29055967004/	¿Cómo se relaciona la estrategia y la calidad en las empresas colombianas de servicios?	Examinar la interacción que existe entre táctica y calidad en las organizaciones ganadoras del Premio De Colombia a la Calidad de la Administración, sector servicios, a lo largo de los años 2013 y 2014	Para ajustarse a los cambios, las organizaciones que poseen táctica de enfoque y de seguridad se asocian con el establecimiento de procesos, mientras tanto que esas con táctica proactiva, de diferenciación y de incremento, se relacionan más con la modificación de los mismos
06	La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera	REDALYC https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/	¿Cuáles son las causales entre los componentes del modelo de un servicio restaurantera, como son la eficiencia	Establecer la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del comprador	Las magnitudes de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Comprador no presentaron diferencias significativas, excepto en el elemento atmósfera y comida. Este descubrimiento expone que se necesita hacer un estudio estratégico del servicio para los empresarios. La originalidad consistió en medir la Satisfacción del

	(Lucila Zárraga Cano; Victor Manuel Molina Morejón; Enrique Corona Sandoval, 2017)		del personal y la del servicio?	(SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. del bienestar, Baja California Sur	cliente con respecto a la Calidad del servicio.
07	Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador (López, O., Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O., 2018)	DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438	¿Cómo el marketing digital utiliza las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas del Ecuador?	Describir un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes)	El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.
08	Desarrollo de una metodología matricial para establecer estrategias que permiten evolucionar a la transformación digital corporativa (Gutierrez Martinez, L., Camacho Galindo, L., Castellanos Contreras, J. ,2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.CAO35.AMITD	¿Por qué se dificulta la comunicación con el cliente, al tener un soporte informático para una transformación digital corporativa?	Proporcionar una guía a los equipos de trabajo de las organizaciones con el fin de facilitar la innovación de los procesos y la adopción de nuevas tecnologías en proyectos de transformación digital	Se debe proponer alternativas de innovación del proceso para asegurar que la implantación de estas herramientas se realice sobre un nuevo proceso que responda a las necesidades y expectativas del cliente, previo a la implantación de tecnologías de información y de automatización es de vital importancia
09	Managing digital transformation: The view from the top (Fernandez, J., Perotti, F., Reyes, G., Gasco, J.,2022).	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.020	¿Cómo los entornos digitales conducen a la redefinición de responsabilidades y actividades en los líderes?	Identificar las demandas nuevas y cambiantes en los nuevos líderes digitales	Las estrategias involucran 4 dimensiones como son: El uso estratégico de las nuevas tecnologías, los cambios en la creación de valor provocados por las nuevas tecnologías, los cambios en las estructuras, procesos y capacidades organizacionales, implicaciones financieras para aportar recursos necesarios.
10	Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. (Waarden, L., Bruwer, J. and Philippe, J.,2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212	¿Cómo se relaciona el valor percibido y el compromiso de los clientes mediante el estudio de los programas de lealtad?	Comprender el valor percibido y el compromiso de los programas de lealtad que comprometen al cliente con los productos ofrecidos por la empresa	El valor percibido del programa de lealtad se basa en un tratamiento preferencial financiero personalizado, por lo tanto, los miembros de estos programas aumentan su comportamiento de compromiso cuando hay una percepción valiosa de recompensa.
11	Importancia del compromiso del personal sanitario para la satisfacción de los pacientes en Atención Primaria (García,M., Melián,S.,2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.aprim.2022.102281	¿Cómo el compromiso organizativo influye en la satisfacción de los pacientes centros de atención primaria?	Conocer en qué medida el compromiso organizativo de los profesionales sanitarios de Atención Primaria es importante para la satisfacción de los pacientes.	El compromiso organizativo de los trabajadores influye positivamente en la satisfacción de los usuarios de los centros de salud, dimensiones tales como el compromiso de continuidad, el compromiso afectivo y la implicación del empleado.
12	From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs (Utz, M., Johanning, S., Roth, T. and Strüker, J.,2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496	¿Cómo la tecnología blockchain genera confianza en los programas de fidelización del cliente?	Diseñar en base a un enfoque de la investigación el uso de la tecnología blockchain en la creación de un programa de fidelización que genere	La tecnología blockchain contribuye a restaurar la confianza institucional, restringir la desconfianza y resolver ambivalencias con los proveedores de electricidad, se conectan teorías sobre la confianza basada en instituciones.

				confianza.	
13	The impact of the Fintech revolution on the future of banking: Opportunities and risks (Murinde, V., Risopoulus, E y Zachariadis, M., 2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103	¿Las Fintech reemplazarán a los bancos tradicionales?	Identificar las oportunidades y riesgos del impacto de las Fintech	Las empresas Fintech no reemplazarán a los bancos, ya que estos últimos vienen trabajando en alianzas conjuntas con este tipo de empresas, así como también vienen desarrollando esta tecnología internamente.
14	Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento (Mejías, A., Godoy, E., Padilla, R., 2018)	REDALYC https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/	¿Cómo el sistema de medición de la calidad del servicio dificulta la captación de clientes al no tener control y mejoras?	Evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes, utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL que considera la calidad del servicio, el índice ACSI que evalúa la satisfacción del cliente y el modelo KANO que determina distintos atributos que requiere el servicio.	La combinación de los modelos SERVQUAL, ACSI y KANO, permitió identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa para garantizar la toma de decisiones con base en evidencias objetivas. Así, los resultados de esta investigación, constituyen insumos para el análisis estratégico, particularmente en el diseño de la matriz DOFA (Debilidades-Oportunidades-Fortalezas-Amenazas).
15	Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital (Toussaint, F., 2017)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.29105/gmjmx15.28-3	¿Cómo la lógica de la industrialización se proyecta en la digitalización?	Analizar cómo la lógica de la industrialización y la máxima ganancia proyecta con mayor fuerza a partir de la digitalización	la convergencia digital propicia que la televisión pública deba reconvertirse para seguir existiendo; que sortee las modificaciones del Estado, las innovaciones tecnológicas y los cambios en la cultura, los gustos, las audiencias.
16	Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. Economic Research Ekonomiska Istraživanja (Suchánek, P. and Králová, M., 2019)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893	¿Cómo el conocimiento del producto influye en la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial?	Demostrar la influencia directa de la variable de conocimiento del producto sobre la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.	La variable conocimiento del producto se encuentra influenciada por la Fidelización. Esto demuestra que a largo plazo es necesario tener en cuenta el nivel de conocimiento del producto por parte del cliente, no pasando por alto esta variable.
17	Using data sciences in digital marketing: Framework, methods and performance metrics (Saura, J., 2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001	¿Cómo la data science contribuye a la medición del marketing digital?	Usar la data Science para medición en métricas del marketing digital.	Las empresas pueden considerar implementar cualquiera de los 17 identificados usos de data Science en el marketing digital para obtener información procesable de sus conjuntos de datos. Además, en términos de métricas de rendimiento, las empresas pueden tomar las definiciones y descripciones proporcionadas en esta revisión para hacer informes y presentar sus planes de contingencia y control.

18	The management of digital marketing strategies in social network services : A comparison between american and european organizations (Matosas, L., 2021)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.3390/joitmc7010065	¿Cómo son las estrategias de marketing digital en los continentes Europeo y Americano?	Brindar una visión general de las estrategias de marketing digital en los servicios de redes sociales (SRS) utilizadas en Europa y América.	Se muestran diferencias en los enfoques de gestión aplicados en estos 2 continentes. La diferencia es la importancia en la interacción con el cliente, basado en el diálogo e interacción.
19	Digital marketing activities by dutch place management partnerships: A resource – based view (Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Jochanan, J., Oedzge, 2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548	¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación de las actividades de marketing digital?	Identificar los factores que influyen en la aceptación de las actividades de marketing digital	La elección estratégica de los Product manager de desplegar recursos humanos y financieros en beneficio de las actividades colectivas de marketing digital conduce a un mayor uso de estas actividades. En consecuencia, contribuyen a una mayor frecuencia de actualización de los canales que se adoptan.
20	Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience , problems, prospects (Lanenko, M., Lanenko, M., Shevchuk, E., 2022)	SCIENCE DIRECT https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085	¿Cómo impacta el marketing digital en el sistema de transportes durante los tiempos del COVID-19?	Analizar el impacto del marketing digital en el sistema de transportes durante los tiempos de COVID-19.	La pandemia dio un poderoso impulso a la digitalización del marketing, revelando problemas en el sistema de gestión de transporte, como habilidades y experiencia de interacción en el entorno digital, manifestando rupturas en la cadena de transporte.
21	Marketing digital y las finanzas de las pymes. (Vega Arellano, J., Romero Rubio, S., Guzmán Lares, G, 2018)	DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413	¿Cómo el marketing digital influye en las finanzas de las Pymes?	Identificar como el marketing digital influye en las finanzas de las Pymes.	Se constató que gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician. Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los blogs, ebooks, sitios web, redes sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online.
22	Aprendizaje-Servicio en escenarios digitales de aprendizaje: propuesta innovadora en la educación superior (Ruiz Corbella, M.; García Gutiérrez, J., 2019)	REDALYC https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331462375010/html/index.html	¿Cómo es el aprendizaje educativo con la tecnología digital?	Examinar nuevos escenarios educativos, en los cuales se integran las metodologías educativas, con las tecnologías digitales.	La transformación perjudica a lo más genuino de todo ser humano: su composición comunicativa y cognitiva desarrollado por medio de un lenguaje multimodal, hipertextual y no lineal, lo cual pide la transformación de la enseñanza, a la vez que su apertura a los escenarios digitales
23	Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible? (Escofet, A., 2020)	REDALYC https://www.redalyc.org/journal/3314/331462375009/331462375009.pdf	¿De qué manera la relación entre el aprendizaje-servicio y las tecnologías digitales tienen beneficios para los jóvenes y niños?	Indagar como la relación entre aprendizaje y tecnologías digitales beneficia a los jóvenes y niños.	Unir las tecnologías digitales con proyectos de aprendizaje-servicio facilita que jóvenes, niñas y niños experimenten de forma real la solidaridad, la responsabilidad y el servicio a los otros, así como la satisfacción por los objetivos conseguidos.
24	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México (Silva-Treviño, J. Macías-Hernández; B., Tello-Leal, E., 2020)	REDALYC https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369	¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente y lealtad del cliente en una empresa comercial de México?	Detectar la interacción que existe de la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente en una empresa comercial de México	La calidad en el servicio es una opción para que las organizaciones logren obtener una virtud competitiva y sustentable en un ámbito económico globalizado. Las pequeñas y medianas organizaciones tienen que dar una más grande calidad en el servicio que las organizaciones, y de esta forma obtener la preferencia de los consumidores.

25	Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y mediana empresas a través de redes sociales (Sampedro, C., Palma, D., Machuca S. & Arrobo, E., 2021)	SCIELO http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484	¿Cómo el uso de la tecnología digital por redes sociales contribuye a la comercialización de productos de las pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo-Ecuador?	Analizar aspectos relacionados con la implicación que tienen las redes sociales en la comercialización en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Santo Domingo-Ecuador	La actividad económica más relevante es el comercio y que el sector terciario fue uno de los más afectados por la cuarentena del COVID-19; así también, se determinó que las comunidades sociales ayudaron a incrementar las ventas y que la más utilizada es la empresa Facebook y sus redes complementarias.
26	Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., Gallarza, M., 2022	SCIELO https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126	¿Cómo es la lealtad del cliente por sus valores percibidos?	Explorar el concepto de valor y la cadena de efectos del valor percibido, la satisfacción y otros vínculos intermedios como la confianza y el compromiso que conducen a la lealtad del cliente.	Resaltan las posibilidades de combinaciones "ganadoras" en la cadena de efectos para que las empresas evalúen su utilidad en la interacción con sus clientes cuando aplica estrategias para incrementar su lealtad en el proceso de compra.
27	Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa (Suárez, M., 2021)	GOOGLE ACADÉMICO https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.12	¿Cómo una empresa realiza una estrategia básica de marketing digital?	Establecer los pasos que se requieren para realizar como empresa una estrategia básica de <i>marketing</i> digital	Entrar en las redes brindará a la empresa un mayor caudal de clientes, también le permitirá conocer repercusiones de sus productos y servicios, para reinventarse a partir de las necesidades de los consumidores.
28	La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020 (Ruiz, K., 2021)	GOOGLE ACADÉMICO http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16738/Zamora_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y	¿De qué manera influye la transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020?	Determinar si la transformación digital influye en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.	Se determinó que la transformación digital si influye en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores, en términos generales el 100% de las empresas encuestadas consideran importante las herramientas digitales, como también el 100% indican que las herramientas digitales pueden mejorar sus procesos, el 91% indica que los canales permiten captar clientes y un porcentaje considerable indica que las empresas buscan la satisfacción de sus clientes, el 97% invertiría en procesos tecnológicos.
29	Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios (Dubuc-Piña, A., 2022)	REDALYC https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336206	¿Cómo contribuye al marketing sensorial para la fidelización del cliente en el sector de servicios?	Proponer un modelo de marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios.	Es necesario que los gerentes lleven a cabo una gestión transformacional la cual apoye a las actividades innovadoras como lo son las relacionadas a la estimulación de los sentidos en el lugar donde es concretada la venta o se ofrece el servicio. Al mismo tiempo es oportuno crear programas para la fidelización del cliente en cada empresa del sector buscando mantener los comensales actuales e incrementarlos.

Nota. En la tabla 2 se consideran los artículos de investigación científica revisados, los objetivos propuestos en cada uno de ellos, así como la pregunta de investigación, y la conclusión general de cada estudio. Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN

La revisión sistimática realizada ayuda a responder la pregunta de investigación: ¿Cómo el marketing digital influye en las estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios?, al evaluar cada una de las variables.

Enfoque de análisis: Marketing Digital

La madurez en el mundo digital no solo implica tecnología, sino también debe contar con estrategias que cambien la mentalidad de toda la organización, tampoco se trata de solo cambiar un producto que facilite la vida a los consumidores, sino alinearse a los nuevos modelos de negocio [3].

La finalidad de la digitalización es dar un mejor servicio al cliente, mejorando los procesos internos para ofrecer servicios completos, por ello la importancia de contar con un software de gestión de relaciones con los clientes para organizar los datos y permitan conocer mejor las necesidades de los clientes, hay que recordar que los consumidores de ahora cuesta más ganarse su confianza [4].

El considerar que las redes sociales es un punto que trabajar como medio en el marketing y será de mucha trascendencia para la organización, que implican también crear valor, contar con recursos financieros y adaptar capacidades en la organización. Además, se puede emplear otras herramientas de canales digitales como Blogs, ebooks, sitios web que contribuyen a un incremento de la rentabilidad. Por un lado, la pandemia generó una aceleración forzada de la digitalización del marketing, sin embargo aún esta en una etapa de maduración, que debe alinearse a las estrategias corporativas [7]- [9]- [13]- [17].

Por otro lado, contar con indicadores o métricas de control para una retroalimentación del rendimiento, no solo por áreas o departamentos sino a nivel organizacional ayudan a un análisis en conjunto y minimizan las rupturas entre estas por posibles mentalidades distintas en abordar los problemas. Todo ello, contribuye a la retroalimentación de procesos y operaciones, como lo vienen manejando los bancos, al adaptarse a esta nueva era de la digitalización [21]- [20].

Sin embargo, recordemos que existe una comunicación esencial por un lenguaje con gestos, señas que expresen la sensación del cliente. En este sentido, toca un proceso de enseñanza y adaptación al entorno digital para ir superando este lenguaje esencial y se complementa, por ejemplo, las redes sociales son un medio que ayuda a educar a los clientes [22]- [25].

Por último, mucha de las empresas de servicios, sostienen que las herramientas digitales han permitido la captación de un mayor número de clientes, es importante considerar la

confianza, la capacidad de respuesta, la seguridad en los procesos y la empatía; ello garantizará la calidad del servicio [28].

Enfoque de análisis: Estrategia de Fidelización de Clientes

Una estrategia de fidelización al cliente implica revisar la cultura de servicio que tiene características como la intangibilidad y la heterogeneidad, muy complejas, pero a la vez enriquecedoras para desarrollar diferentes formas de atención. Esto incrementa la cadena de valor, y analiza si estamos coexistiendo con otras propuestas tradicionales de programas de fidelización de clientes, se debe considerar que el marketing digital resulta ser una herramienta que permita trabajarlo como ventaja competitiva, [1]- [2]- [27]-[29].

La propuesta de nuevas alternativas debe responder a la expectativa del cliente, con un enfoque proactivo, alineado a la estrategia empresarial que no solo sea en la satisfacción del cliente sino también a la calidad del servicio ofrecido [5]- [6].

Es importante contar con un programa de recompensas, para que haga sólida la confianza y motive a los consumidores tener un comportamiento de compromiso, para proyectar imagen y extenderse a otros clientes, ello siempre de la mano con la tecnología como la blockchain. No dejando de ser importante el compromiso afectivo personalizado y que los empleados se involucren para una percepción que genere valor [8]- [10]- [11]- [12]-[14].

Otros puntos, son los modelos como el SERVQUAL, ACSI, y KANO, que resultan ser datos básicos para un análisis FODA en la organización [15]-[16]-[18]-[19].

El conocimiento del producto es vital para una mejor atención y fidelización del cliente [23]- [24]-[26].

Por ello, de acuerdo a los artículos científicos revisados se puede sintetizar lo siguiente:

Al evaluar en la información mostrada en este artículo de revisión sistemática, teóricamente se deduce que existe una estrecha influencia entre el uso del marketing digital y las estrategias de fidelización del cliente, porque hay investigaciones previas que han demostrado que, al utilizar el marketing digital, las empresas pueden tener una mayor vinculación con sus clientes, permitiendo conocer sus expectativas, necesidades y preferencias.

V. CONCLUSIONES

La evaluación del marketing digital para el desarrollo de estrategias de fidelización del cliente tanto de promoción, comunicación, atracción de nuevos clientes y permanencia de los actuales clientes, es vital porque garantiza una relación duradera a largo plazo con el cliente.

Conociendo las nuevas tecnologías, e invirtiendo recursos financieros y personal capacitado incrementarán la base de clientes fidelizados y en consecuencia una mayor rentabilidad en la organización. Cabe indicar que siempre debe estar en un latente seguimiento del marketing digital, porque se debe recoger la experiencia del cliente con el producto dentro de un entorno que cada vez es más cambiante en las preferencias y exigencias de los clientes.

REFERENCIAS

- [1] Belloso, R, «Cultura de Servicio en la optimización del servicio al cliente. TELOS.» *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Privada*, vol. 18, n° 2, 381-398, 2016, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- [2] Duarte, Gerly., Albornoz, E., Silverman, E., Scioscia, J., León, F. y Pinto, J, «Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible.» 2016, https://www.researchgate.net/profile/Gerlyn-Duarte/publication/316981916_Importancia_de_la_Transformacion_digital_en_Pymes_de_Turismo_Accesible/data/591b845d4585153b614fa6b7/Importancia-de-la-Transformacion-digital-en-Pymes-de-Turismo-Accesible-FINAL.pdf?origin=publication_list.
- [3] Dubuc, A, «Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios.» *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 7, n° 13, 60-78, 2022, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336206>
- [4] Escofet, A, «Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible?», *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 1138-2783, 2020, <https://www.redalyc.org/journal/3314/331462375009/331462375009.pdf>
- [5] Fernandez, J., Perotti, F., Reyes, G. y Gasco, J, « Managing digital transformation: The view from the top.» *Journal of Business Research*, vol 152, n° 2, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.020>
- [6] García, M. y Melián, S, «Importancia del compromiso del personal sanitario para la satisfacción de los pacientes en Atención Primaria.» *Atención Primaria*, vol. 54, n° 4, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2022.102281>
- [7] Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L. y Galarza, M, «Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B.» *Innovar*, vol. 32, n°85, 2022, <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- [8] Guerra, I, «La transformación digital de la empresa.» 2017, <http://hdl.handle.net/10902/13402>
- [9] Gutierrez, L., Camacho, L. y Castellanos, J, «Desarrollo de una metodología matricial para establecer estrategias que permiten evolucionar a la transformación digital corporativa.» *Cuadernos de Administración*, vol. 35, 2022, <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.CAO35.AMITD>
- [10] Guzmán, B., Tarapez, E., Parra, R, «Estrategia y calidad en empresas Colombianas de servicios.» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 22, n° 80, 593-609, 2017, <https://www.redalyc.org/journal/290/29055967004/html/#fn1>
- [11] Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Jochanan, J., Oedzge, A, «Digital marketing activities by dutch place management partnerships: A resource – based view.» *Cities*, vol. 123, 103548, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- [12] Lanenko, M., Lanenko, M. y Shevchuk, E, «Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects.» *Transportation research procedia*, vol. 63, 878-886, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- [13] López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Caverro, O, «Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES.» *CienciaAmérica*, vol. 7, n° 2, 39-56, 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- [14] Masrianto, A., Hartoyo, H., Vitalaya, A. y Hasanah, N, «Digital marketing utilization index for evaluating an improving company digital marketing capability.» *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, n° 3, 153, 2022, <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- [15] Matosas, L, «The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between american and european organizations.» vol. 8, n° 7, 1, 65, 2021, <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- [16] Mejías, A., Godoy, E., Padilla, R, «Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.» *Compendium*, vol. 21, n° 40, 2018, <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- [17] Murinde, V., Risopoulous, E y Zachariadis, M. (2022). «The impact of the Fintech revolution on the future of banking: Opportunities and risks.» *International review of financial analysis*, vol. 81, n° 1, 102103, 2022, <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
- [18] Ruiz, M., y García, J, «Aprendizaje-Servicio en escenarios digitales de aprendizaje: propuesta innovadora en la educación superior.» *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, vol. 23, n° 1, 183-198, 2020, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331462375010/html/index.html>
- [19] Sampedro, C., Palma, D., Machuca S. y Arrobo, E, «Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y mediana empresas a través de redes sociales.» *Universidad y Sociedad*, vol. 13, n°3, 2218-3620, 2021, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-3620201000300484
- [20] Saura, J, «Using data sciences in digital marketing: Framework, methods and performance metrics.» *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 6, n°2, 92-102, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- [21] Silva, J., Macías, B. y Tello, E, «La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.» *CienciaUAT*, vol. 15, n° 2, 2021, 85-101 <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- [22] Suárez, M, «Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa.» *Revista de Comunicación y Cultura*, vol. 4, 86-98, 2021, <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.12>
- [23] Suchánek, P. y Králová, M, «Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry.» *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, vol. 32, 1237-1255, 2018, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- [24] Toussaint, F, «Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital.» *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 62, n° 229, 223-242, 2017, <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.28-3>
- [25] Utz, M., Johanning, S., Roth, T. y Strüker, J, «From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs.» *International Journal of Information Management*, vol. 68, 102496, 2023 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496>
- [26] Vega, D. y Vega, L, «La evolución de Netflix en la Argentina. Nuevas estrategias para la distribución de contenidos audiovisuales en entornos convergentes.» *Actas de Periodismo y Comunicación*, vol. 2, n° 1, 2469-0910, 2016, https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:UJztbgViByMJ:scholar.google.com/+La+evoluci%C3%B3n+de+Netflix+en+la+Argentina.+Nuevas+estrategias+para+la+distribuci%C3%B3n+de+contenidos+audiovisuales+en+entornos+convergentes&hl=es&as_sdt=0.5
- [27] Vega Arellano, J., Romero Rubio, S. y Guzmán Lares, G, «Marketing digital y las finanzas de las pymes.» *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, vol. 6, n° 12, 2387-0893, 2018, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- [28] Waarden, L., Bruwer, J. y Philippe, J, «Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries.» *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, 103212, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212>
- [29] Zárrega Cano, L., Molina, V. y Corona, E, «La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera.» *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, vol. 7, n° 18, 2018, <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/>