

Systematic review on the impact of new tics as a means of loyalty in SMEs in the mining sector in Cajamarca, during the periods 2011 to 2021

Diego Antony Golles Montenegro, Undergraduate student¹, Inés Cristina Villafana Mego, Doctoral candidate¹
¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00023818@upn.pe, ines.villafana@upn.pe

Abstract - Through the exploration of 20 scientific research articles published in Latin American countries during the period 2011-2021, this work aims to discover the relationship of new technologies and communication uses with consumer loyalty in SMEs, to improve strategies relationship that exists between these two variables. Likewise, the study was exploratory in scope, qualitative approach and inductive method, starting from the particularities to the most general, using the systematic review methodology, as well as the analysis and synthesis method that include text review, detection, extraction consultation / data collection and integration. As a result of the research carried out, it is inferred that new communication technologies and uses (ICT) play an important role in consumer loyalty, therefore they must be continuously investigated by the brand or company; However, due to technological advancement, SMEs have updated their electronic marketing strategies so that consumers can have a pleasant shopping experience, and in this way, the long-term relationship between customers and brands is closer.

Keywords: new technologies, loyalty, tics, marketing, electronic marketing, SMEs

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.137>
ISBN: 978-628-95207-0-5 **ISSN:** 2414-6390

Revisión sistemática sobre el impacto de las nuevas tics como medio fidelizador en las Pymes del sector minero en Cajamarca: Una revisión sistemática durante los periodos 2011 a 2021

Diego Antony Golles Montenegro, Estudiante pre-grado¹, Inés Cristina Villafana Mego, Doctoranda¹

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00023818@upn.pe, ines.villafana@upn.pe

Resumen - Mediante la exploración de 20 artículos de investigación científica publicadas en países de Latinoamérica durante el periodo 2011-2021, este trabajo plantea como objetivo descubrir la relación de las nuevas tecnologías y usos de comunicación con la fidelización del consumidor en las Pymes, para mejorar las estrategias de relación que existe entre estas dos variables. Así mismo, el estudio fue de alcance exploratorio, enfoque cualitativo y de método inductivo partiendo desde las particularidades hasta lo más general usando la metodología de revisión sistemática, así como el método de análisis y síntesis que comprenden la revisión de textos, detección, consulta extracción/recopilación e integración de datos. Como resultado de la investigación realizada se infiere que las nuevas tecnologías y usos de comunicación (TICS) juegan un papel importante en la fidelización del consumidor por ende deben ser investigados continuamente por la marca o empresa; sin embargo, debido al avance tecnológico las Pymes han actualizado sus estrategias de marketing electrónico para que los consumidores puedan tener una experiencia placentera al comprar, y de esta manera, la relación a largo plazo entre los clientes y las marca sea más estrecha.

Palabras clave: *nuevas tecnologías, fidelización, tics, marketing, marketing electrónico, pymes.*

I. INTRODUCCIÓN

La inclusión de las TICs en la estructura empresarial se ha vuelto indispensable e involucra cambios importantes en el ambiente de los negocios. Por esta razón, el comercio minorista no puede ser ajeno, siendo uno de los sectores en donde la aplicación de las tecnologías tiene una importante injerencia, partiendo desde la forma de comunicarse con sus clientes hasta el control que requieren los servicios o mercancías abastecidas. Esto permite tener mayor seguridad al momento de crear la oferta de la empresa para que sea atractiva a sus consumidores. (Cruz Estrada & Miranda Zavala, 2019)

Ahora bien, la captación y la permanencia del cliente vienen a representar dos aristas de una misma ecuación, en el enfoque que las Pymes deben asumir dentro de un mercado cambiante y caracterizado por la incertidumbre; no obstante, la satisfacción viene a cerrar el ciclo que se inicia con la captación en la fidelización, pero esta vez, adaptada a los nuevos enfoques que el marketing ha venido desarrollando a lo largo del tiempo. Por lo tanto, fidelizar no es más que impulsar un proceso pensado para garantizar la construcción de un vínculo entre el cliente y la empresa. (Alarcón-Chávez & Granda-García, 2018).

En base a las definiciones anteriores, la presente investigación, es trabajada considerando el postulado de “Análisis del uso de las TICs en las Pymes de Guayaquil en el año 2015” de (Guzmán, Guzmán, & Fuentes, 2015), tomando una definición breve de que “las TIC son el conjunto de servicios y aparatos integrados por un sistema de información interconectado”. Entonces teniendo en cuenta lo anterior el conjunto de tecnologías trata de permitir a las empresas tener una mayor integración con sus clientes, dando a conocer de estos sus expectativas y preferencias, ayudará considerablemente, a las tomas de estrategias para la venta de sus productos que estas ofrezcan y así poder fidelizar a sus clientes.

Por consiguiente, bajo la pregunta de investigación ¿Qué ha sido estudiado sobre el impacto que tienen las nuevas tecnologías y usos de comunicación para la fidelización del consumidor en las Pymes del sector minero en Cajamarca, durante los últimos 10 años? Y como objetivo se plantea descubrir los estudios teóricos y empíricos del impacto que tienen las nuevas tecnologías y usos de comunicación para la fidelización del consumidor en las Pymes del sector minero en Cajamarca, durante los últimos 10 años, para mejorar la gestión de relación con consumidores fieles logrando así el éxito empresarial.

Para finalizar esta revisión de literatura sirve de guía para las nuevas y ya existentes Pymes del sector minero, ya que aportará nuevos conocimientos sobre el uso de TICS que se están aplicando en la actualidad y tienen el impacto para captar consumidores fieles a lo largo del tiempo. Además la investigación pretende con ello demostrar las necesidades

que afrontan las Pymes de adaptarse a las nuevas tecnologías para comercializar sus productos.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo exploratorio, siendo el tipo de estudio una revisión sistemática de literatura científica sobre las nuevas tecnologías y usos en comunicación 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 las TICS y fidelización del consumidor para lograr responder a la pregunta ¿Qué ha sido estudiado sobre el impacto que tienen las nuevas tecnologías y usos de comunicación para la fidelización del consumidor en las Pymes del sector minero en Cajamarca, durante los últimos 10 años?

En los criterios de inclusión se seleccionaron artículos científicos del idioma español; que analizan la relación entre las nuevas TICS y la fidelización del consumidor teniendo como característica principal los últimos 10 años de antigüedad y la mayor calidad de artículos identificando su nivel de citación, así como su índice de impacto teniendo en cuenta principalmente los cuartiles 1 y 2.

Los criterios de exclusión fueron trabajos que no están dentro de los 10 años que se pretende estudiar, así también excluimos las revistas cuantitativas ya que tratamos de filtrar solo conocimientos teóricos; como último criterio de exclusión fueron aquellos artículos que no están relacionados con las variables de estudio.

Entre las estrategias de búsqueda utilizadas fue la elección de las bases de datos sobre la que se realizaron la búsqueda de los artículos científicos entre ellas Dialnet, Scielo, Sciendo, Unisimon, Redib, Repositorio Académico UPN, Redalyc, durante el mes de setiembre del 2021. La estrategia

para la búsqueda fue: (TICS) and (Fidelización)

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. Además, se excluyeron aquellas revistas que no cumplían con los requisitos anteriormente descritos.

Para finalizar, se extrajeron los datos más relevantes de los artículos seleccionados en una plantilla de Excel previamente diseñada, tomando en cuenta: población, país, uso de las TICS en Pymes, y la fidelización de los consumidores para tener un mejor filtro selectivo y resumen de datos.

III. RESULTADOS

En el presente artículo de investigación se ha tenido que constituir una revisión sistemática, teniendo en cuenta que para la búsqueda de información de los artículos de investigación se emplearon bases de datos indizados como lo son: Dialnet, Scielo, Sciendo, Unisimon, Redib, Repositorio Académico UPN, Redalyc, principalmente.

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 2011 y el presente año 2021. 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.

TABLA I
MATRIZ DE RECOJO DE INFORMACIÓN

Nº	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	BASE DE DATOS	OBJETIVO	PREGUNTA	CONCLUSIÓN
----	----------------------------	---------------	----------	----------	------------

01	EL USO DE LAS TICS EN LAS PYMES EXPORTADORAS (Escandón Barbosa & Hurtado Ayala, 2016)	DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068519	Este trabajo busca examinar el uso de las Tics en empresas exportadoras colombianas , con el fin de analizar el nivel de utilización e influencia de estas tecnologías en empresas que se han internacionalizado de forma tradicional.	¿Cómo fue el uso de las Tics en empresas exportadoras colombianas?	En conclusión, el alcance que tiene el rol de las TICS para las empresas “Born Global”, permiten obtener información e implementar estrategias, buscando alternativas que ayuden a predecir las tendencias del mercado y descubrir necesidades adicionales de los clientes. Adicionalmente, permite que el uso de la información se refleje en el desarrollo de nuevos productos con un mayor valor agregado e innovación logrando la fidelización de los consumidores mediante la relación entre empresa y clientes conseguido por el constante flujo de información.
02	MARKETING + INTERNET = E-COMMERCE: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS* (Barrientos Felipa, 2017)	SCIELO http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2248-60462017000100041&script=sci_abstract&tlng=es	El artículo busca exponer acerca del aporte de internet al sector empresarial y, en consecuencia, a la economía nacional.	¿Cuál fue el aporte del internet al marketing del sector empresarial?	En conclusión, el proceso de dirección de marketing comienza con la elección del mercado, que prácticamente es el punto de partida para la formulación de la estrategia y tácticas. El aporte de internet es que está permitiendo personalizar su relación con los clientes. Ya que ahora se puede tener un banco de datos de ellos y enviarles información como ofertas, promociones o simplemente mantenerlos informados sobre la compañía.
03	EL MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN EMPRESARIAL COMO APUESTA ESTRATÉGICA PARA PYMES EN ECUADOR. (Alarcón-Chávez & Granda-García, 2018)	DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070	En el presente trabajo investigativo se realiza una revisión de textos y literatura especializada, respecto al marketing empresarial, para de allí trazar algunas líneas que sirvan de base para su aplicación rigurosa en las pymes del Ecuador	¿Cuáles son las bases de marketing empresarial que sirven de base para aplicar en las pymes del Ecuador?	En resumen, la teoría del marketing empresarial es acertada, cuando busca establecer vínculos con los clientes; sin embargo, el enfoque tradicional que proyecta su uso en las empresas debe quedar en el pasado. Además, la fidelización, es el primer camino a transitar para un cambio profundo en la manera en que las pymes, deben comprender el negocio. Por ende el establecimiento de vínculos permanente con el cliente eleva la calidad de los productos y servicios que ofrecen, en vista de la importancia que tiene la satisfacción y la opinión de éste para el éxito de la empresa.

04	<p>ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018)</p>	<p>SCIELO http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S2227-18992018000300014</p>	<p>El presente trabajo se centra en analizar las principales estrategias, métodos y tendencias existentes en la actualidad para la adopción del e-business en pequeñas y medianas empresas (PYMES).</p>	<p>¿Cuáles son las principales estrategias, métodos y tendencias existentes en la actualidad para la adopción del e-business (PYMES)?</p>	<p>Este trabajo resume una serie de aspectos relevantes del marketing digital y el e-commerce en la actualidad, tales como: interacción continua con los clientes, análisis de su comportamiento, posicionamiento empresarial en buscadores online, correcta selección de canales para comunicarse con los clientes, adecuado. El diseño del sitio web y la seguridad de las transacciones financieras. Estos elementos son puntos de referencia para empresas y emprendimientos que deseen expandirse con éxito en el mercado digital.</p>
05	<p>EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. (Striedinger Meléndez, EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES ENCOLOMBIA., 2018)</p>	<p>DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840596</p>	<p>Indagar acerca de los resultados del uso de estrategias del marketing digital aplicados en las Pymes en Colombia.</p>	<p>¿Cuáles fueron los resultados del uso de estrategias del marketing digital aplicados en las Pymes en Colombia?</p>	<p>Este artículo describe cómo se define el marketing digital como un canal de comunicación que utiliza distintos medios. Explicando los resultados de como la digitalización se ha convertido en un complemento del marketing; nuevamente, muestra estrategias y herramientas que se utilizan con mayor frecuencia en el ámbito de las pymes para ayudar a alcanzar los objetivos de estas unidades de negocio.</p>
06	<p>LA ADOPCIÓN DE LAS TIC EN RESTAURANTES DE PUERTO NUEVO, ROSARITO, BAJA CALIFORNIA* (Cruz Estrada & Miranda Zavala, 2019)</p>	<p>SCIELO http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512019000200059&lng=en&nrm=iso&tlng=es</p>	<p>Identificar el índice de adopción de las tic en la administración del negocio, el e-Marketing y la administración de las relaciones con los clientes en los restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California.</p>	<p>¿Cuál fue la adopción de las tic en la administración del negocio, el e-Marketing y la administración de las relaciones con los clientes?</p>	<p>En resumidas palabras, este artículo busca incentivar la mejora de los servicios ofrecidos en los medios digitales, que permita mostrar desde la forma de llegar al destino y al restaurante, hasta llevar a cabo el seguimiento a los comentarios de los clientes en la web. Además, la ventaja de lograr una comunicación dinámica entre las personas y las empresas, comparada con los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión.</p>

07	<p>LA CONCIENCIA DE MARCA EN REDES SOCIALES: IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN BOCA A BOCA (Rubalcava de León, Sánchez Tovar, & Sánchez Limón, 2019)</p>	<p>DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7502409</p>	<p>El objetivo de este estudio fue identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca.</p>	<p>¿Cuáles fueron los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca?</p>	<p>Hemos podido observar que en los países latinoamericanos, la población tiene una alta preferencia por el uso de redes sociales y, por lo tanto, invierte mucho tiempo del día inmersa en ellas. A raíz de la mención anterior, el artículo se centra en las redes sociales de la empresa pues estas pasarán a ser mecanismos de difusión y fidelización muy por encima de los métodos tradicionales, con un costo relativamente menor a las técnicas que se han empleado durante años en el marketing tradicional.</p>
08	<p>ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LAS PYMES (Flores Agüero, Méndez Palacios, & Bermúdez Peña, 2020)</p>	<p>DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964702</p>	<p>El objetivo general propuesta en esta investigación consistió en encontrar las estrategias que sirvan a las PYMES para tomar ventaja de los negocios digitales.</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias que sirven a las pymes en su transformación digital?</p>	<p>A modo de cierre, actualmente en las PYMES se identifican cinco áreas principales para la gestión de estrategias de innovación digital en las PYMES: (1) Experiencia del usuario: Los productos y servicios digitales deben de ofrecer altos niveles de usabilidad. (2) Proposición de valor: la segmentación del cliente debe incluir una estrategia de producto y precio. (3) Monitoreo de la evolución digital: implica reunir información de nuevos dispositivos digitales de los usuarios. (4) Habilidades: promover as tecnologías digitales con el fin de asegurar el correcto funcionamiento dinámico de los equipos de innovación. (5) Improvisación: se deben de tener esfuerzos coordinados para manejar los retrasos debido a la actividad innovadora.</p>
09	<p>LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Linares Cazola & Pozzo Rezcala, 2018)</p>	<p>SCIENDO https://revistas.unirioja.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893</p>	<p>Esta investigación busca explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno</p>	<p>¿Cuál es la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes?</p>	<p>Se determinó en la prueba de chi cuadrado entre la variable las redes sociales como herramientas del marketing relacional y la variable fidelización de clientes que el valor es de 62,208 con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, menor que 0,05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa,</p>

10	LA EFECTIVIDAD DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES PARA EL SECTOR COMERCIO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA (Torres, Rivera, & Cabarcas, 2018)	UNISIMON https://revistas.unisi-mon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947	La investigación busca saber que procesos deben implementarse y cuáles son los diferentes medios digitales donde se implementa el marketing digital.	¿Pueden las PYMES del sector comercio en la ciudad de Barranquilla obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias del marketing digital?	Como conclusión tenemos que la implementación de las distintas herramientas del marketing digital en las Pymes del sector comercio en la ciudad de Barranquilla va en un aumento circunstancial, dado al gran crecimiento tecnológico que ha tenido la ciudad, a la gran demanda existente en la adquisición de telefonía móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener productos y servicios de manera cómoda y confiable.
11	ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013)	REDALYC https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006	El objetivo de este estudio es conocer en profundidad cómo llegan los clientes a ser fieles, y desarrollar verdaderas estrategias de fidelización	¿Cómo llegan los clientes a ser fieles y cuáles son las estrategias de fidelización a desarrollar?	En el presente trabajo se pretende profundizar en la explicación del comportamiento de lealtad del consumidor. En este caso concreto trabajamos sobre el cliente de servicios financieros.
12	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018)	DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438	Este artículo describe un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes).	¿Qué estrategias de Marketing Digital están haciendo las empresas ecuatorianas en las redes sociales?	La información presentada en este artículo se enfoca principalmente a estadísticas encontradas en fuentes bibliográficas científicas, repositorios de datos gubernamentales y empresas privadas que actúan de observatorios.
13	DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LAS TICS EN LAS PYMES DE BOYACÁ – COLOMBIA. (Pinto, 2013)	DIALNET https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834635	El presente busca ilustrar cual ha sido el desarrollo y la implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las pymes del departamento de Boyacá	¿Qué incidencia tienen las tics en el desarrollo de las pymes? ¿Qué normatividad e instituciones apoyan las pymes en la implementación de las tics a nivel nacional como regional?	A través del estudio se pudo evidenciar que las prioridades de las Pymes en invertir en tecnologías de la información y comunicación es básicamente por Adquirir o actualizar Pc, Mejorar la seguridad de la red, Fortalecer el servicio al cliente, Mejorar la capacidad de almacenamiento, por Mejorar el control de las finanzas, por control de inventarios pero realmente sin tener conciencia cual es el alcance de la acertada implementación de las tics en cada pyme.
14	LAS TICS EN LAS MYPES DEL SECTOR CULINARIO DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA, 2017 (Caldas, 2017)	REDIB https://redib.org/Record/oai_articulo2671541-las-tics-en-las-mypes-del-sector-culinario-de-la-ciudad-de-tingo-mar%C3%ADa-2017	Tiene como objetivo: Analizar la manera en que el uso de las TICS incluyen en mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES en el sector culinario de la ciudad de Tingo María.	¿Cómo el uso de las TICS incluye en mejorar la satisfacción de servicio de las MYPES en el sector culinario de la ciudad de Tingo María?	De acuerdo con los resultados planteados en la investigación, se demuestra que la interacción entre las formas de instrumentos TICS y satisfacción si incluye para la modernización de los restaurantes en Tingo María con la implementación de TICS, de esta manera genera más clientes, más ingreso económico y más prestigio para la empresa.

15	IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DENTALES MÁS REPRESENTATIVAS EN LIMA METROPOLITANA (Figueroa Cervantes, C, 2019)	REPOSITORIO ACADÉMICO UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626395	En esta investigación se pretende analizar el impacto de las Tics en la satisfacción del cliente interno (colaborador) y el cliente externo en un rubro específico como son las empresas que brindan servicios dentales en nuestro país.	¿Qué impacto tienen las tecnologías de información y comunicación en la satisfacción del cliente interno y externo en las empresas de servicios dentales más representativas en lima metropolitana?	De acuerdo con los resultados para el objetivo general, Determinar que las TIC tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente interno y externo en las empresas dentales en Lima Metropolitana y el Callao. Las principales TIC más utilizadas en 34 las clínicas dentales incluyen la dotación de hardware y software de gestión, tecnologías de conexión a redes, aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, lo cual impacta positivamente en la satisfacción de los colaboradores, así como en los clientes
16	EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)	SCIELO http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci-arttext&pid=S2218-36202018000400103	La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil.	¿Cuál fue el análisis implementado para el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano?	En el estudio de campo realizado, los graduados mencionaron que es importante tener conocimientos en el marketing digital, porque les ayuda significativamente hacer mejor su trabajo y a automatizar sus procesos claves. Los egresados indicaron, que han tendido un buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y competencias aprendidas en las aulas de clases, como: manejo de base de datos en CRM, gestor de la comunidad en línea, análisis y posicionamiento web, CEO y SEM, creación de vídeos en YouTube, entre otros.
17	EVALUACION DE UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CON DINÁMICA DE SISTEMAS (Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, 2014)	REDALYC https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007	Se pretende elaborar una propuesta de un modelo que permita analizar los beneficios económicos, en términos de la rentabilidad que se tendría al implementar una estrategia de fidelización de clientes, dadas las necesidades de diferenciarse en el mercado y al tiempo racionalizar el uso de los recursos empresariales	¿Cuáles fueron los beneficios económicos, en términos de la rentabilidad que se tendría al implementar una estrategia de fidelización de clientes?	En el análisis de la factibilidad de un programa de fidelización, es clave el tipo de empresa que se esté estudiando y el posterior diseño del programa, por lo cual no es posible establecer un único modelo para la evaluación de estos; además, se tiene una gran dependencia de las políticas y estructura financiera y de costos, asumida por la empresa que se vaya a estudiar.
18	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTE (Guzmán Miranda, 2014)	REDALYC https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002	El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión.	¿Cuál fue la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión?	Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

19	PODEMOS FIDELIZAR CLIENTES INICIALMENTE INSATISFECHOS (Cambra-Fierro, Ruiz-Benítez, Berbel-Pineda, & Vázquez-Carrasco, 2011)	REDALYC https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007	Este trabajo tiene el objetivo de analizar la posible contribución de los procesos de recuperación de servicios en la fidelización de clientes/usuarios.	¿Cómo contribuyó los procesos de recuperación de servicios en la fidelización de clientes/usuarios?	El sector de telefonía móvil parece estar más centrado en captar, que en retener clientes, al menos esa es la percepción del consumidor. concluimos que las empresas se comportan de manera opuesta a lo que esperan los clientes y no se preocupan realmente por reconquistar su satisfacción. Sin embargo, la opinión de los usuarios resulta muy reveladora y sugiere que es posible convertir un cliente inicialmente insatisfecho en un cliente fiel.
20	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA EMPRESA DE PIZZA (Apaza Mamani, 2019)	REDALYC https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062002/	El artículo abarca el objetivo de coadyuvar con la fidelización de los clientes internos de la empresa pizzería “El Pizzarrón” en la ciudad de Potosí, tomando como base los principios fundamentales, los requerimientos que tiene la empresa y asimismo sus clientes internos, sobre el tema de fidelización, ya que entre ambas partes existe un vínculo laboral.	¿Cómo lograr la fidelización del cliente interno de la pizzería “El Pizzarrón” de la ciudad de Potosí? Partiendo, teniendo como objeto de estudio la Fidelización. Además el campo de acción se fundamentó en la fidelización del cliente interno de la pizzería “El Pizzarrón” en la ciudad de Potosí”?	Para finalizar se ha logrado conceptualizar los principios y conceptos de endomarketing y de fidelización del cliente interno. De acuerdo a la estrategia de endomarketing esta permitió fidelizar a los clientes internos, tomándose en cuenta acciones de las cuales sus actividades estuvieron basadas en; involucramiento de la alta dirección, alineamiento estratégico, definición de objetivos, definición de beneficios y la planificación para su posterior implementación, finalizando que la actividades mencionadas son las adecuadas para un posible desarrollo en la empresa.

Nota. En la tabla 1 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 Y CONCLUSIONES

Al indagar en los resultados expuestos en los artículos de investigación consultados, se puede concluir que las definiciones, características y métodos de la relación entre las variables involucradas en el artículo propuesto por cada autor tienen ciertas similitudes con la investigación. De igual manera, al examinar la información mostrada en este artículo de revisión, teóricamente se deduce que existe una estrecha relación entre el uso de las nuevas tecnologías y usos de comunicación (TICs) y la fidelización del consumidor, y a que investigaciones previas han demostrado que al aplicar el marketing electrónico las empresas pueden tener una mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, ayudando considerablemente a tomar mejores estrategias para la venta de sus productos o servicios que estas ofrezcan a sus clientes y así poder fidelizarlos. De esta forma, se puede inferir que las nuevas tecnologías y usos de comunicación juegan un papel importante en la fidelización del consumidor y deben ser investigados continuamente por la marca o empresa. Por la información de esta manera, la relación a largo plazo entre los clientes y

recolectada, es posible saber en qué área debe enfocarse el plan de marketing electrónico, ya sea conociendo sus expectativas, preferencias y gustos. Esto último debe tomarse en cuenta, porque principalmente son las personas las que realizan compras en base a sus gustos.

CONCLUSIONES

Como conclusión, el hecho de que se estudien estas variables permite encontrar postulados de las nuevas tecnologías y usos de comunicación (Tics) relacionados con fidelización del consumidor, que las Pymes necesitan conocer porque puede incrementar sus ventas, conociendo el tiempo y satisfacción de los consumidores alojados en las redes sociales o en sus distintas plataformas electrónicas. Además, este tema debe ser estudiado frecuentemente, debido a que los consumidores deben tener una experiencia placentera al comprar, consumir o recibir servicios, para que tengan una actitud emocional hacia la marca y todo lo que transmite, y la marca sea más estrecha.

REFERENCIAS

- Alarcón-Chávez, C., & Granda-García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 131-140. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>
- Apaza Mamani, R. M. (2019). ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA EMPRESA DE PIZZA. *Enfoques*, 250-270.
- Barahona Vinasco, J. F., & Calderón García, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas*. *Innovar*, 29-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81853737003/>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2248-60462017000100041&script=sci_abstract&tlng=es
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad y Sociedad*, 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Caldas, J. A. (2017). LAS TICS EN LAS MYPES DEL SECTOR CULINARIO DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA. *Revista Gaceta Científica*, 025-029. Obtenido de <https://doi.org/10.46794/gacien.4.1.403>
- Cambra-Fierro, J., Ruiz-Benítez, R., Berbel-Pineda, J. M., & Vázquez-Carrasco, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, 643-657. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2019). La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California*. *INNOVAR*, 59-76. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2211938703/D9284AB4B657461EPQ/13>
- Del Canto, E., Mega L., G. A., Guerra R., M., & Capobianco M., J. P. (2018). Nuevas tecnologías y sistemas de información gerencial en la actualidad venezolana. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 111-130. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2150/215058535008/>
- Días Baptista, R., & Pagán Martínez, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 1058-1079. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464060>
- Escandón Barbosa, D. M., & Hurtado Ayala, A. (2016). EL USO DE LAS TICS EN LAS PYMES EXPORTADORAS. *Dimensión Empresarial*, 183-205. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-85632017000100121&lng=en&nrm=is&tlng=es
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo*, 108-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. *Finanz. polit. econ.*, 41-56. Obtenido de <https://revfinpolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
- Flores Agüero, F., Méndez Palacios, J. J., & Bermúdez Peña, C. P. (2020). ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LAS PYMES. *INNOVA IFFIP*, 29-49. Obtenido de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/77>
- Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente. *Apuntes Universitarios*, 25-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Guzmán, G., Guzmán, M., & Fuentes, R. (2015). Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015. *OIKOS*, 109-119.
- Ledesma, J. A. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas
- Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841091>
- empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*, 31-46. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>
- Linares Cazola, J., & Pozzo Rezcala, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIENDO CIENCIA PARA EL DESARROLLO*, 157-163.
- Londoño Arredondo, S., & Mora Gutiérrez, Y. J. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, 167-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CIENCIA AMERICA*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pinto, D. E. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá - Colombia. *FIR, FAEDPYME International Review*, 49-59. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834635>
- Rosales-Córdova, A., & Llanos, L. F. (2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación Administrativa*, 45-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456065109005/>
- Rubalcava de León, C. A., Sánchez Tovar, Y., & Sánchez Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 313-320. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000300313&lang=es
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Tocas Santos, C., Uribe Sócola, E., & Espinoza Reyes, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, 54-66.
- Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *UNISIMON*, 3-5. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>