

Marketing as a strategy to improve business competitiveness: A systematic review of the literature between 2021 and 2024

Cynthia Lourdes Orrego Campos¹; Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.¹; José Antonio, Velezmoro-López, Mtro.¹
¹Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, U21202378@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C25504@utp.edu.pe

Abstract– The present study proposed to analyze research on marketing as a strategy to improve business competitiveness during the period 2021 and 2024.. In this way, a systematic review was carried out, using reliable repositories, starting from Alicia Concytec, Redalyc, Dialnet, Scopus, Google Academic and The Reference. Terms such as “marketing”, “positioning”, “loyalty”, “customer satisfaction” and “consumer experience” were used. The requirements to be taken into account were the presence of the variables within the title, the years of publication and the accessibility of the full text, among others. The studies reviewed examined sensory, experiential, and social marketing strategies, as well as digital tools such as social media, content marketing, and SEO. The results indicated that well-designed strategies have a positive impact because they achieve loyalty and improve the relationship with customers, also position the brand, attract new customers and increase sales, highlighting the importance of understanding consumer behavior and measuring performance. of the campaigns.

Keywords-- Marketing, customer loyalty, digital marketing, brand positioning, consumer behavior.

El marketing como estrategia para mejorar la competitividad empresarial: Una revisión sistemática de la literatura entre 2021 y 2024

Cynthia Lourdes Orrego Campos¹; Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.¹; José Antonio, Velezmoro-López, Mtro.¹
¹Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, U21202378@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C25504@utp.edu.pe

Resumen– El presente estudio se propuso analizar investigaciones sobre marketing como estrategia para mejorar la competitividad empresarial durante el periodo 2021 y 2024. De tal forma, se realizó una revisión sistemática, utilizando repositorios confiables, empezando desde Alicia Concytec, Redalyc, Dialnet, Scopus, Google Académico y La Referencia. Se utilizaron términos como “marketing”, “posicionamiento”, “fidelización”, “satisfacción del cliente” y “experiencia del consumidor”. Los requisitos para ser tomados en cuenta fueron desde contar con la presencia de las variables dentro del título, los años de publicación y la accesibilidad al texto completo, entre otros. Los estudios revisados examinaron estrategias de marketing sensorial, experiencial, social, así como herramientas digitales como redes sociales, marketing de contenidos y SEO. Los resultados indicaron que las estrategias bien diseñadas impactan de forma positiva porque logra fidelizar y mejora la relación con los clientes, asimismo, posiciona la marca, capta nuevos clientes e incrementa las ventas, subrayando la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y medir el rendimiento de las campañas.

Palabras clave– Marketing, fidelización de clientes, marketing digital, posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones recurren al marketing como una herramienta clave para fortalecer su posicionamiento en el mercado, captar y fidelizar clientes. Por consiguiente, las plataformas digitales, como Facebook, Instagram y YouTube, han demostrado ser fundamentales para aumentar la visibilidad, incrementar las ventas y mejorar el compromiso de los consumidores, ofreciendo servicios de calidad y experiencias únicas., estas estrategias buscan fomentar relaciones duraderas con los clientes y estimular las recomendaciones positivas. El marketing es una herramienta estratégica donde se destacan la diversidad de estrategias empleadas, desde tácticas publicitarias tradicionales hasta enfoques digitales más innovadores como el marketing de contenidos y el SEO, que tiene como finalidad comprender el comportamiento de los shoppers, para fortalecer la marca, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

Los planes estratégicos de marketing, al estar enfocados en publicidad y promoción, mejoran el posicionamiento de marca y aumenta la competitividad empresarial [1], [2], [3], [4], [5], [6] siempre que estén acompañadas de tácticas y acciones [7], [8]. Así mismo, el manejo de herramientas digitales con las estrategias de precios (inbound marketing y

las 4C) son fundamentales para generar confianza y lealtad hacia la marca, ocasionando que los clientes mantengan una buena relación con la empresa [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15]. Por consiguiente, desarrollando un marketing enfocado en las necesidades de los clientes, lo categoriza como un instrumento esencial para las organizaciones y logren alcanzar sus objetivos establecidos, por lo que la elección y el manejo de las estrategias de marketing debe ser adecuados, según el producto o servicio que se comercializa y el público a quien se dirigen.

Se subraya la importancia de adoptar una perspectiva integral en el marketing, combinando elementos tanto racionales (calidad, precio) como emocionales (marketing sensorial) para conectar con los consumidores de manera efectiva [16], [17], [18], [19], [20], [21]. En particular, se observa un interés en el marketing digital para captar y fidelizar clientes, mejorando la visibilidad de las marcas y estimulando la decisión de compra. Además, la aplicación de diversas técnicas de marketing, como el marketing sensorial y experiencial, buscando generar experiencias memorables y fortalecer el vínculo con los consumidores [22].

Las prácticas eficientes de estrategias y las tendencias emergentes en el ámbito del marketing ofrecen una base sólida para las empresas y logren tomar decisiones estratégicas acertadas. Asimismo, la presente revisión evidencia la evolución del marketing hacia enfoques más personalizados y centrados en el cliente y, subraya la necesidad que tienen las empresas para adecuarse a un nuevo entorno más competitivo enfocado en las estrategias digitales que tiene como propósito llegar a más clientes.

En resumen, la presente investigación evidencia que el manejo del marketing, especialmente en los entornos o ámbitos digitales, son esenciales porque sirven para captar a nuevos consumidores y fidelizar a los actuales en los diversos sectores. A pesar de los desafíos, las empresas optan por implementar y desarrollar estrategias según las necesidades de los consumidores con la finalidad de mejorar de forma significativa su presencia física y digital, para generar un engagement con los clientes. La investigación busca responder la pregunta ¿Cómo contribuye el marketing a la mejora en la competitividad empresarial? Al responder esta pregunta, se espera proporcionar respuestas concretas que incentiven acertadas decisiones estratégicas, para fomentar la adaptación de las empresas a entornos altamente competitivo.

II. METODOLOGÍA

Este estudio se estructura inicialmente, describiendo la metodología utilizada para realizar la investigación. Posteriormente, se resumen los principales hallazgos obtenidos tras aplicar ciertos criterios de búsqueda establecidos en un inicio. Finalmente, se realiza una investigación profunda de todos los artículos encontrados, que estén directamente relacionados con el tema principal, con el objetivo de obtener estudios más adecuados del marketing y como repercute o impacta sobre las empresas. La presente revisión se enfoca principalmente en el marketing como pieza fundamental para mejorar la competitividad empresarial, esto se describe como un análisis exhaustivo, objetivo e imparcial de múltiples estudios sobre el mismo tema, lo que facilita respuestas a preguntas científicas. Además, la revisión sistemática ayuda y beneficia a actualizar conocimientos, tomar decisiones informadas y sirve de base para desarrollar recomendaciones y guías [23].

Para el presente estudio se trabajó con el PRISMA como herramienta porque se utiliza como guía que maneja el embudo de las publicaciones, mejorando la identificación y elección de artículos que logren mejorar la calidad del estudio y el proceder eficiente de los informes en las investigaciones sistemáticas. Este método ayuda a planificar, preparar y publicar estudios de forma ordenada y correcta, mejorando la calidad de publicaciones. La metodología PRISMA consiste en una secuencia de pasos claros y reproducibles, como la diferencia entre registros, artículos a texto completo y estudios individuales [24].

Es preciso destacar que PRISMA en los últimos años ha integrado mejoras en el método y análisis técnicas de los estudios sistemáticos, mejorando de esta manera, la claridad, transparencia y reproducibilidad de los informes. Por lo tanto, esta metodología es crucial e importante para las revisiones sistemáticas, por cuanto, se garantiza que los estudios sean transparentes, reproducibles y de alta calidad para una futura publicación [25].

A. Criterios de elegibilidad

En la primera fase de esta revisión sistemática, se aplicaron los lineamientos del método PRISMA para identificar y seleccionar los estudios relevantes en los diferentes repositorios.

Se realizó una revisión de investigaciones publicadas entre 2021 y 2024, que logren garantizar un análisis global del tema principal, publicadas en los idiomas de inglés y español. Se identificaron y seleccionaron artículos científicos que respondieran directamente a la pregunta de investigación, priorizando aquellos de fuentes confiables e indexadas. Posteriormente, en la búsqueda inicial de artículos, se logró establecer diferentes criterios de selección, para que los estudios sean tomados en cuenta o desestimados, según la Tabla I, se detallan los criterios tomados en cuenta.

TABLA I
CRITERIOS DETERMINANTES PARA ELEGIR LOS ARTÍCULOS

| | |
|-----|---|
| C1 | Presencia de las variables principales en el título o resumen. |
| C2 | Publicación en el periodo 2021 y 2024. |
| C3 | Acceso al texto completo. |
| C4 | Uso de metodologías validadas y replicables. |
| C5 | Enfoque en estrategias relevantes de marketing. |
| C6 | Análisis de resultados que incluyan datos cuantitativos o cualitativos. |
| C7 | Utilización de herramientas y técnicas de avanzadas de investigación. |
| C8 | Publicación en revistas indexadas con revisión por pares. |
| C9 | Aporte significativo a la comprensión del comportamiento del consumidor. |
| C10 | Relevancia directa para la toma de decisiones empresariales en marketing. |

Nota. Se indican los criterios de inclusión que se determinaron según la conveniencia del autor

B. Fuentes de información

Para determinar los repositorios donde consultar los estudios, estos deben ser, bases de datos indexadas porque son confiables y de alta calidad donde se encuentran estudios relevantes para la revisión. Como lo son; Alicia Concytec, Redalyc, Dialnet, Scopus, Google Académico y La Referencia.

C. Búsqueda de la información

La búsqueda de los diferentes términos se incluyó en inglés y español, utilizados en los diferentes repositorios según sea el caso, asimismo, se manejó un operador booleano para refinar los resultados.

Dialnet: Ti (Marketing) AND Ti (Loyalty)

Scopus: Ti (Marketing) AND Ti (Loyalty)

Alicia Concytec: Ti (Marketing) y Ti (Fidelización)

Redalyc: Ti (Marketing) y Ti (Lealtad)

Google Académico: Ti (Marketing) y Ti (Fidelización)

La Referencia: Ti (Marketing) y Ti (posicionamiento)

D. Selección de estudio

En esta parte, se muestra las etapas del procedimiento en la identificación de estudios en los repositorios y selección de artículos para la investigación mediante la herramienta PRISMA, en la figura 1, se observa cada etapa de filtración.

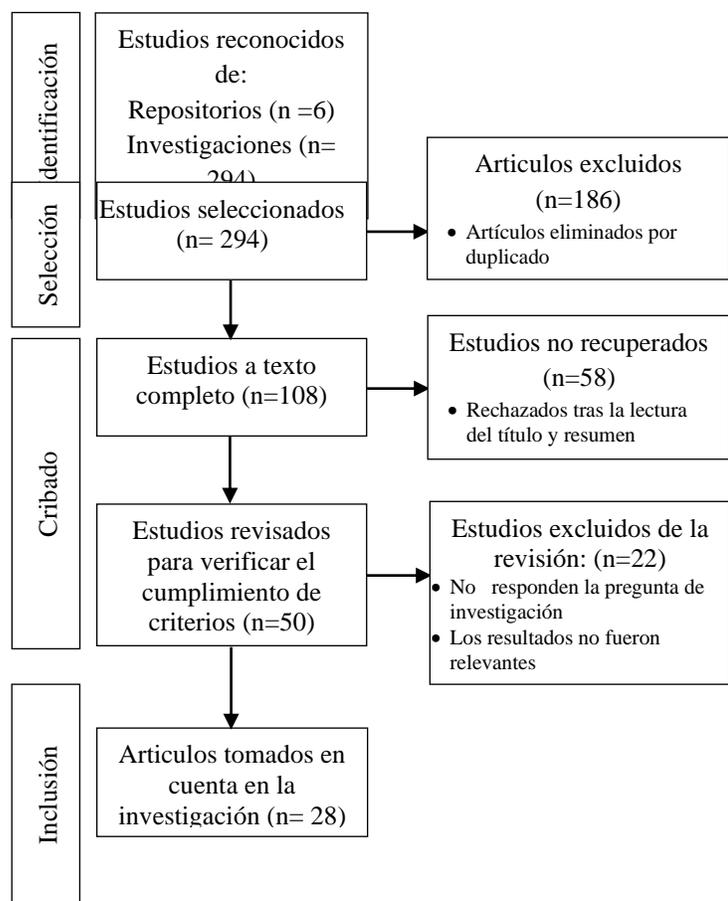


Fig. 1. Diagrama de flujo PRISMA

III. RESULTADOS

Los resultados se organizaron en dos áreas principales: una bibliométrica, que detalló los estudios seleccionados, y otro de contenido, que identificó las estrategias de marketing más comunes en los artículos.

3.1 RESULTADOS BIBLIOMÉTRICOS

Durante el análisis de resultados bibliométricos, el estudio empezó presentando cada estudio que logró ser tomado en cuenta para la investigación. asimismo, se proporciona información detallada, incluyendo los nombres y apellidos de cada investigador y el título de cada de estudio.

TABLA II
ESTUDIOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA ENTRE EL 2021 Y 2024

| Autores | Nombre de la investigación |
|-------------------------|---|
| Ali y Anwar. (2021) | Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. |
| Cueva et al. (2021) | Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. |
| Fernández et al. (2022) | Gestión del marketing digital en organizaciones |

| | |
|--------------------------------|---|
| | turísticas. |
| Garza. (2022) | Planeación estratégica de mercadotecnia en plataformas sociodigitales: una perspectiva de utilización del social listening para entender al consumidor en México. |
| Gazca et al. (2022) | Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. |
| Higueras et al. (2021) | Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. |
| González et al. (2021) | Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España. |
| Marín y Gómez. (2022) | Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius. |
| Purizaca. (2023) | Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. |
| Ramos y Neri. (2022) | Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. |
| Rendón et al. (2022) | Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. |
| Rodríguez et al. (2023) | Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. |
| Rosario y Raimundo. (2021) | Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. |
| Vásquez y Yerren. (2021) | Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM Design – Chiclayo |
| Medina y Rodríguez. (2024) | Marketing estratégico y el posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo, 2023 |
| Olano y Quispe. (2021) | Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca “Agua del Norte” S.A.C. |
| Torres et al. (2023) | Inteligencia de mercados a la empresa Servigrupo S.A.S. para ser competitiva en el sector informático |
| Uribe y Sabogal. (2021) | Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. |
| Paredes et al. (2021) | Plan De marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. |
| Linares. (2021) | Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa “Mundo Gráfico Digital” S.A.C. Nueva Cajamarca. |
| Lemoine y Proaño. (2024) | Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local “H Sports Bar” de Bahía de Caráquez. |
| Acosta y Cornejo. (2021) | Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante. |
| Lemoine et al. (2022) | Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. |
| Del Castillo y Barboza. (2021) | Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto. |
| Liao et al. (2024) | The influential roles of marketing stimuli on customer retention: A moderating role of relationship proneness. |

| | |
|-----------------------|---|
| Hurina et al. (2023) | B2B Marketing strategies: Value creation, key customer acquisition and preservation. |
| Cordova et al. (2022) | "Relationship between social networks and customer acquisition in the field of IT Solutions". |
| Cueva et al. (2021). | Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. |

Para el análisis biométrico, se profundizó en investigaciones que fueron desarrollados y publicados entre los años 2020 y 2024, demostrando que la mayor parte de los artículos revisados fueron publicados en el año 2021, con un total de 13 publicaciones. En 2022, la cantidad disminuyó a 8, y para el 2023 la cifra se redujo a la mitad. Por último, como se puede visualizar en la Fig. 2, para el 2024 se registraron 3 publicaciones.

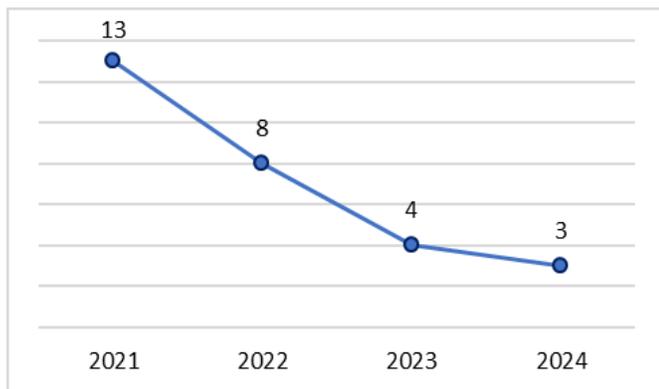


Fig. 2. Año de publicación de los estudios seleccionados en la revisión

Además, la fuente que más se utilizó para realizar la búsqueda de estudios fue; Alicia Concytec obteniéndose 9 estudios, le sigue, Redalyc con 8 estudios, Dialnet cuenta con 4 estudios, Scopus con 3 y tanto La Referencia y Google Académico registran 2 estudios cada uno, asimismo, se detalla en la Figura 3.

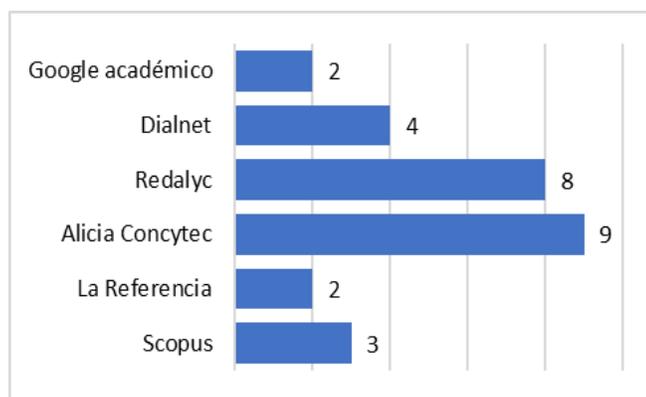


Fig. 3 Fuentes utilizadas para la recopilación de estudios

En la siguiente figura, se muestra todas las investigaciones que se utilizaron para el análisis, teniendo un total de 23 artículos que se han desarrollado en español (82%) y 5

artículos que se elaboraron en inglés (18%), esto se comprueba en la figura 4.

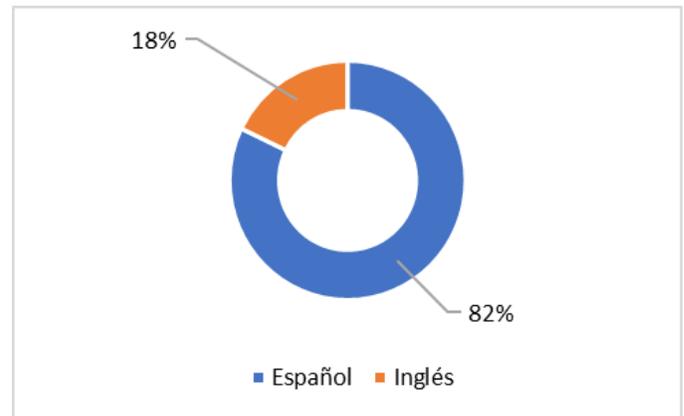


Fig. 4 Estudios tomados en cuenta para la revisión según el idioma publicado

Para identificar los estudios, se utilizó las palabras claves más utilizada en los artículos incluidos fue "Marketing", con un total de 9 menciones. Le sigue "Marketing digital", con 8 estudios, y el término "Posicionamiento", mencionado en 7 ocasiones. Por último, "Publicidad", "Redes Sociales" y "Consumidor" aparecen 4 menciones en el análisis, como se puede apreciar en la Figura 5.

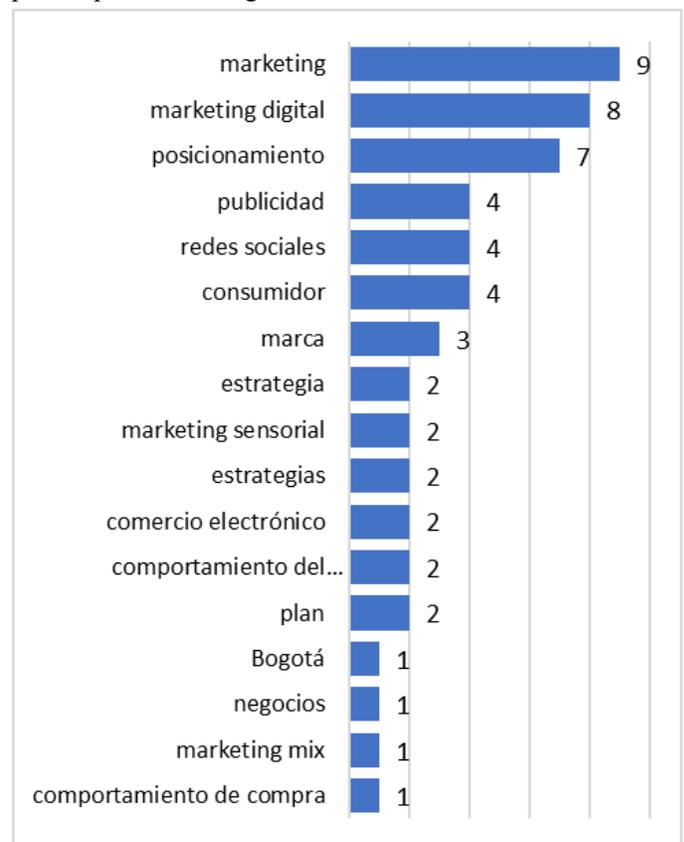


Fig. 5 Palabras claves que se utilizaron para la búsqueda de artículos que se utilizaron en la investigación.

La búsqueda y elección de la revista donde se llevó a cabo las publicaciones, demostró que; los artículos más publicados fueron en la Revista Horizonte Empresarial, con un total de 5 artículos. Le sigue revista aDResearch ESIC con 3 artículos, asimismo, en las revistas Economía y Negocios, Cuadernos Latinoamericanos y, Revista Universidad y empresa se publicaron solo 2 estudios y, en las revistas restantes cuentan con al menos un artículo, tal como se puede ver en la Fig. 6

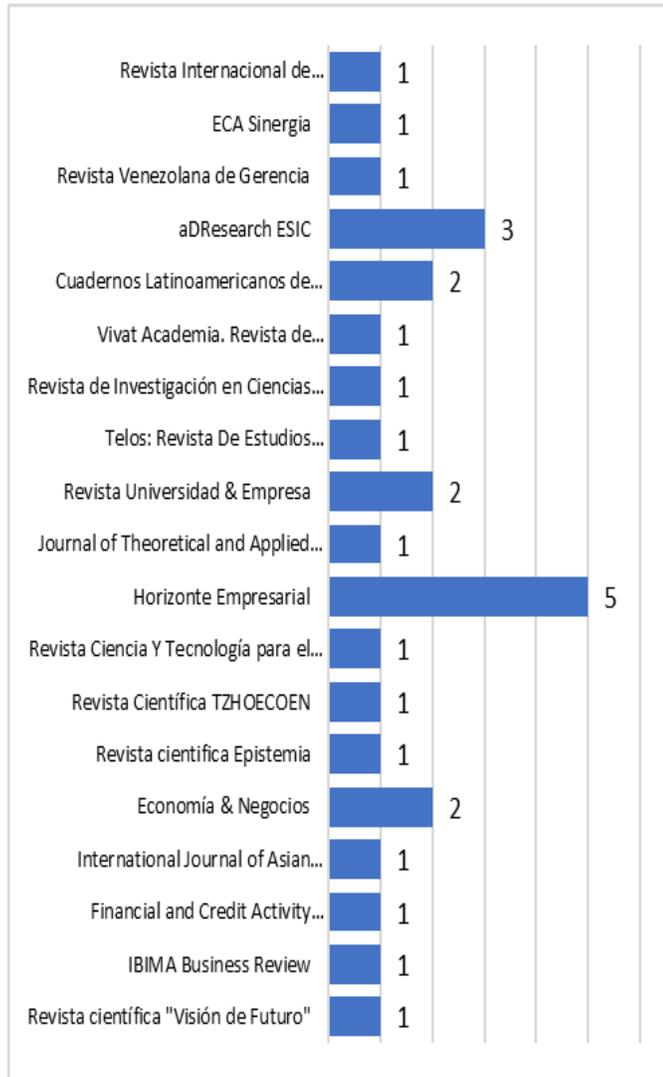


Fig. 6 Artículos de la revisión sistemática organizados por revistas científicas

Durante la revisión sistemática se verificó que, la mayoría de las publicaciones fueron recopiladas a partir de estudios realizados en Perú, con un total de 10 investigaciones. Además, se llevaron a cabo 4 estudios en España y Colombia. En menor cantidad, se realizaron 2 estudios en EE.UU. y Venezuela. Finalmente, en Ucrania, Portugal, Bolivia, Argentina, Ecuador e Iraq, sólo se registró 1 estudio en cada uno, tal como se puede visualizar en la Fig. 7

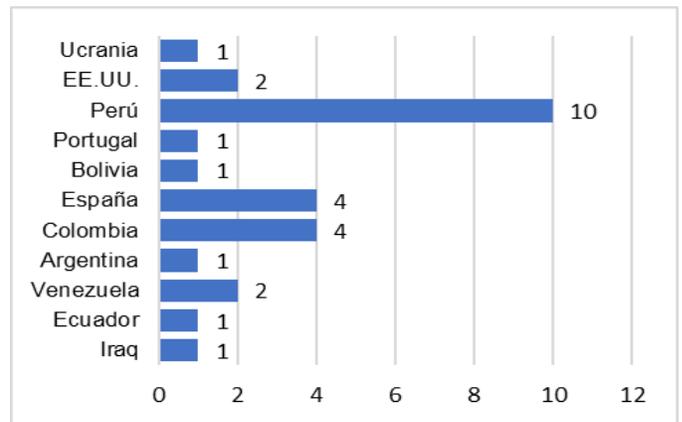


Fig. 7 Estudios tomados en cuenta en la investigación según el área geográfica donde fueron publicados

3.2. RESULTADO DE CONTENIDO

Durante el análisis de la literatura se identificaron en diversos estudios, una amplia gama de tácticas utilizadas del marketing que sirven para desarrollar mejor una competitividad empresarial. En ese sentido, se observó que, nueve estudios indicaron que las empresas utilizaron estrategia de marketing digital a través de las diferentes plataformas como Facebook, Instagram y YouTube., tres estudios mostraron que las organizaciones utilizan las estrategias sensoriales y olfativos para fidelizar a sus clientes, dos artículos demostraron que las empresas desarrollaron estrategias de marketing relacional y experiencial, asimismo; tres estudios indican el marketing de contenidos trajo resultados positivos a las arabizaciones que la utilizaron para promocionar sus marcas y productos, dos artículos encontraron que las empresas utilizan la estrategia de Inbound marketing y SEO a través de las plataformas digitales para posicionarse manera orgánica en los buscadores sin ser invasivas, por otra parte, tres estudios muestran que desarrollaron estrategias de marketing de servicios y social para fidelizar a nuevos clientes generando una lealtad hacia la marca, además, dos artículos indicaron que las empresas utilizan estrategia enfocadas en el precio para posicionarse en base a los costos, asimismo, dos artículos demuestran que la estrategia de marketing tradicional y de consumo son las principales para incrementar las ventas en un sector donde se pelea por precio más que por calidad, también, dos investigaciones concuerdan que la estrategia de marketing B2B se enfoca en comercializar con empresas mayoristas o productoras con la finalidad de generar lazos comerciales, finalmente, un estudio indica que las estrategias tienen que estar sentadas a través del marketing estratégico de la organización con la finalidad de planificar y dirigir todas las tareas y actividades que se ejecutaran e indicando quienes serán las personas responsables de cada una. Asimismo, los diferentes enfoques en los estudios reflejan una problemática clara y, al mismo tiempo la riqueza que tiene el marketing, ofreciendo múltiples vías para la investigación y la aplicación práctica en distintos contextos, en la Tabla III se detallan las principales estrategias de marketing.

TABLA III
PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING IDENTIFICADAS

| Las estrategias de marketing más destacadas incluyeron: | Nº de estudios |
|---|--|
| Marketing digital | [22], [24], [25], [26], [27], [28], [10], [12], [14] |
| Marketing sensorial y olfativo | [19], [20], [21] |
| Marketing relacional y experiencial | [17], [19] |
| Marketing de contenidos | [23], [2], [4] |
| Inbound marketing y SEO | [8], [11] |
| Marketing de servicios y social | [13], [16], [18] |
| Estrategias de precios | [1], [9] |
| Marketing tradicional y de consumo | [25], [5] |
| Marketing B2B | [7], [12] |
| Marketing estratégico | [20] |

Por consiguiente, durante en analisis del estudio se observó que el marketing tuvo un impacto favorable en la competitividad empresarial, donde quince articulos demostraron las estrategias mejoraron el posicionamiento de marca, asimismo, catorce articulos indicaron en los resultados que el marketing logró mejorar las ventas de las empresas. Además, nueve estudios demostraron que utilizar las diferentes estrategias digitales mejora la captación de nuevo clientes, tambien, siete articulos demuestran que el marketing mejora la fidelización de los consumidores, a su vez, seis estudios han demostrado que las empresas han logrado mejorar su eficiencia y competitividad dentro del mercado. Demostrándose, en cuatro estudios que las estrategias mejoran las relaciones con los clientes, finalmente, tres estudios coinciden que el marketing incrementa la lealtad de marca y mejora la visibilidad de marca. Como se refleja en la tabla IV.

TABLA IV
EL IMPACTO QUE TIENE EL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

| Impacto de las estrategias de marketing | Nº de estudios |
|---|--|
| Incrementa el posicionamiento de marca | [23], [24], [26], [27], [1], [2], [3], [7], [10], [11], [13], [14], [15], [19], [20] |
| Incrementa las ventas | [22], [23], [24], [26], [1], [2], [5], [9], [10], [11], [12], [16], [18], [21] |
| Captación de clientes | [2], [6], [9], [15], [22], [24], [25], [26], [27] |
| Mejora la fidelización de clientes | [4], [12], [15], [17], [20], [21], [24] |
| Mejora las relaciones con los clientes | [10], [17], [24], [27] |
| Eficiencia y competitividad | [27], [7], [14], [20], [25], [26] |
| Lealtad de marca | [18], [24] |
| Mejora la visibilidad de marca | [5], [19], [26] |

IV. DISCUSIÓN

Se identificaron diferentes estrategias que contribuyen al éxito del marketing y que se relacionan con la fidelización de clientes. Algunos autores [4], [8], [10], [12], [22], [23], [24], [25], [26], [27], [28] indican que, las organizaciones que han desarrollado estrategias enfocadas en el marketing, que se han mostrado en los estudios, como es el caso del marketing desarrollado en los feed de las plataformas digitales, el SEO, y el uso de plataformas digitales a través de Facebook, Instagram y YouTube, son tácticas que favorecen la visibilidad de las marcas y que repercuten positivamente en la fidelización de los clientes. Estos resultados se corroboran con otros estudios [17] que afirman que, sobre la literatura estudiada, el marketing digital se relaciona de forma significativa y sobre todo positiva con la fidelización de clientes, porque estas estrategias ayudan a las organizaciones a sobresalir y mejorar su relación con los consumidores, lo que contribuye a mejorar las relaciones, la lealtad y el compromiso con los clientes [11], [17]. Por consiguiente, una empresa que no maneja ninguna estrategia enfocada en el marketing, la retención y la captación de nuevos consumidores tendría un bajo nivel. Además, se confirma que el marketing digital aparece como una ventaja competitiva porque permite llegar a una audiencia más amplia [25], [26], [27]. Sin embargo, coinciden que, las organizaciones no solo deben de poseer una buena estrategia de marketing digital, sino que además deben manejar diferentes enfoques como el marketing sensorial y experiencial, de manera que la empresa pueda conectar emocionalmente con los consumidores, y lograr fidelizarlos [19], [20], [21]. Por consiguiente, se corrobora que el marketing es fundamental para que las empresas sean cada vez más competitivas, debido que, el entorno y los clientes son cambiantes y más exigentes, a esto se suma que cada día nacen nuevas empresas competidoras que se enfocan en las necesidades de los clientes.

V. CONCLUSIONES

En resumen, la investigación que se realizó tomando articulos publicado entre los años 2021 y 2024 destaca un crecimiento de marketing en las empresas para desarrollar estrategias, fundamental para mejorar la competitividad en todas sus líneas, esto se vio reflejado en los diversos sectores empresariales. Los estudios analizados evidencian que las organizaciones implementan estrategias constantemente, tanto de forma física como digital, entre ellas, se observa el manejo en plataformas digitales, porque logran una mayor visibilidad y engagement con los clientes. Además, se observa que la combinación de tácticas tradicionales y digitales, que permite a las empresas se adapten fácilmente a los entornos cambiantes y competitivos y en constante cambio, mejorando así el posicionamiento en el mercado y el de marca, su vez, mejora la captación de nuevos clientes.

Por otro lado, la ausencia de un plan estratégico de marketing y una débil presencia digital son factores que

limitan obtener un resultado positivo, dificultando captar nuevos leads y fidelizar a los shoppers existentes, que tienen las empresas en los diversos sectores. Asimismo, los estudios también sugieren que la aplicación de técnicas de marketing sensorial y experiencial puede generar experiencias memorables y fortalecer el vínculo con los consumidores, siendo crucial para mejorar la atención con la finalidad de satisfacer a todos los shoppers.

Finalmente, esta revisión subraya la necesidad de que las empresas adopten un enfoque holístico en sus estrategias de marketing, combinando elementos racionales y emocionales para conectar de manera efectiva con los consumidores. La evolución hacia enfoques más personalizados y centrados en el cliente es esencial para mantenerse competitivos en un mercado digital cada vez más dinámico. Las futuras investigaciones deberían enfocarse en explorar nuevas tendencias y tecnologías emergentes en el marketing digital, así como analizar los nuevos perfiles de los clientes y sus necesidades, con la finalidad de desarrollar nuevas estrategias enfocadas en la fidelización y satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- [1] J. M. Acosta Reátegui y G. E. Cornejo Pinto, "Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima", *Horiz. Empres.*, vol. 8, n.º 1, pp. 257–271, jun. 2021. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1629>
- [2] F. A. Lemoine Quintero, L. M. Villacis Zambrano y N. R. Hernández Rodríguez, "Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19", *Econ. & Negocios*, vol. 4, n.º 2, pp. 192–211, oct. 2022. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>
- [3] A. K. Medina Puma y D. A. García Rodríguez, "Marketing estratégico y el posicionamiento de la Empresa Procesadora de Productos Ilo, 2023", *REV. CIENC. TECNOL. - Para El Desarrollo. - UJCM*, vol. 10, n.º 19, pp. 54–69, jun. 2024. <https://doi.org/10.37260/rctd.v10i19.4>
- [4] M. L. Paredes Martino, H. E. Rodríguez Nomura, S. A. Sánchez Pereda, M. P. Rodríguez Kong y J. A. Rodríguez Kong, "Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas", *Rev. Cient. Epistem.*, vol. 5, n.º 2, dic. 2021. <https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>
- [5] A. Rosário y R. Raimundo, "Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review", *J. Theor. Appl. Electron. Commerce Res.*, vol. 16, n.º 7, pp. 3003–3024, nov. 2021. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- [6] C. D. Torres Torres, E. Valencia Arbeláez, A. J. Patiño Maussa y L. Gómez Bayona, "Inteligencia de mercados a la empresa servigrupo s.a.s para ser competitiva en el sector informático", *TZHOECOEN*, vol. 15, n.º 2, pp. 118–138, dic. 2023. <https://doi.org/10.26495/tzh.v15i2.2594>
- [7] F. A. Lemoine Quintero y N. T. Proaño Delgado, "Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local "H Sports Bar" de Bahía de Caráquez", *Econ. & Negocios*, vol. 6, n.º 1, pp. 152–169, abr. 2024. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>
- [8] H. A. Rodríguez Orejuela, C. F. Osorio Andrade y E. Arango Espinal, "Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación", *Rev. Univ. Empresa*, vol. 25, n.º 45, sep. 2023. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12922>
- [9] B. J. Ali y G. Anwar, "Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision", *Int. J. Rural Develop., Environ. Health Res.*, vol. 5, n.º 2, pp. 26–39, 2021. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- [10] E. Del Castillo Soria y R. M. Barboza Murillo, "Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto", *Horiz. Empres.*, vol. 8, n.º 1, pp. 311–322, junio de 2021. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- [11] G. González Carreño, A. M. Rivas Machota y C. Ortega Pickmans, "Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en YouTube en España", *aDRes. ESIC Int. J. Communication Res.*, vol. 25, n.º 25, pp. 124–147, mar. 2021. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-07>
- [12] O. Hurina, V. Karpenko, O. Vdovichenko, L. Lypych, y V. Herylo, "B2B Marketing strategies: value creation, key customer acquisition and preservation". *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 5 (52), 543–561. Oct. 2023. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.52.2023.4159>
- [13] B. S. Olano-Mijahuanca, M. C. A. Quispe-Hernández "Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Agua del Norte S.A.C." *Horizonte Empresarial*. 8 (1), 249–256. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>
- [14] N. P. Ramos Oyola y A. C. Neri Ayala, "Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca", *Telos Rev. Estud. Interdiscip. En Cienc. Soc.*, vol. 24, n.º 2, pp. 384–396, may. 2022. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- [15] D. A. Vásquez Ruiz y J. M. Yerrén Quiroga, "Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Avm Design – Chiclayo", *Horiz. Empres.*, vol. 8, n.º 2, pp. 539–549, dic. 2021. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2007>
- [16] J. M. Cueva, N. A. Sumba, y S. P. Delgado "Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor". *Revista Venezolana de Gerencia*. 26 (95), 852–867. 2021. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613023>
- [17] Y. K. Liao, W.-Y. Wu, S. Gajendran y Y. T. Kuo, "The Influential Roles of Marketing Stimuli on Customer Retention", *Int. J. Asian Bus. Inf. Manage.*, vol. 15, n.º 1, pp. 1–18, abr. 2024. <https://doi.org/10.4018/ijabim.343050>
- [18] E. C. Garza Alanis, "Planeación Estratégica De Mercadotecnia En Plataformas Sociodigitales", *aDRes. ESIC Int. J. Communication Res.*, vol. 28, dic. 2022, art. n.º e224. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-224>.
- [19] L. Higuera, R. Gonzalo y N. Crespo, "Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: una revisión de la literatura". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 24. (24). 66–85. jun. 2021. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- [20] G. Linares, "Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa Mundo Grafico Digital S.A.C." *Nueva Cajamarca. Horizonte Empresarial*. 8 (2), 690–701. 2021. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2032>
- [21] P. P. Marín y D. Gómez, "Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius". *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. 155, 17–32. 2022. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- [22] F. Cordova-Buiza, P. E. Urteaga-Arias y J. A. Coral-Morante, "Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions", *IBIMA Bus. Rev.*, pp. 1–10, ene. 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.631332>
- [23] J. M. Cueva Estrada, N. Sumba Nacipucha y W. Duarte Duarte, "Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador", *ECA Sinerg.*, vol. 12, n.º 2, p. 25, may. 2021. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- [24] N. Fernández Cueria, E. d. C. Pérez Ricardo, J. R. Medina Labrada, K. Z. Coronado Provance y F. F. Feria Velázquez, "Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas", *Vis. Futuro*, n.º 26, No 2 - 2022, pp. 188–210, jul. 2022. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- [25] L. A. Gazca Herrera, C. A. Mejía Gracia y J. Herrera Ramos, "Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica", *Cuad. Latinoam. Adm.*, vol. 18, n.º 35, agos. 2022. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- [26] T. Purizaca, "Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa". *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*. 7 (27), 263–275. 2023. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621977180003>

- [27] L. Rendón, Y. Ospina, M. Palacio, C. Arcila, y M. Bermeo, “Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas”. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 18 (35), 1-15. 2022. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>
- [28] C. I. Uribe y D. F. Sabogal Neira, “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”, Rev. Univ. Empresa, vol. 23, n.º 40, ene. 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- [29] E. Linares et al. “Metodología de una revisión sistemática” Actas Urológicas Españolas, vol. 42, no. 8, pp. 499-506, October 2018.
- [30] B. Hutton, F. Catalá and D. Moher “La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA -NMA” Medicina Clínica, vol. 147, no. 6, pp. 262-266, Sep. 2016.
- [31] M. Page et al. “Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas” Revista Española de Cardiología, vol. 74, no. 9, pp. 790-799, Sep. 2021.