

Social Media for Customer Loyalty in e-commerce. A Systematic Review between 2013 – 2023

Luz Fabiana, Juárez Narro, Bachiller¹, Ronald, Guevara Pérez, Magister¹, Felfe Igor, Cerna-Lujan, Magister¹ and Flor Alicia, Calvanapón-Alva Dcotor¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. n00097064@upn.pe, ronald.guevara@upn.pe, felfe.cerna@upn.edu.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Abstract- The objective of this research is to determine the influence of social networks on customer loyalty in e-commerce and to identify the networks that have the greatest influence on customer loyalty, since they are easily accessible digital media that are not being used by all e-commerce to build customer loyalty. This research is of applied type, non-experimental design, cross-sectional and descriptive scope, having as population the e-commerce and a range of years 2013 to 2023. As a compilation technique, a documentary review was carried out, achieving as a result that the research carried out in the year 2022 represents 51.6% of the base information for the elaboration of this document; in addition, the sources of information were mostly made in countries such as Spain and Peru mainly. It was concluded that the influence of social networks is high and that the degree of customer loyalty is a function of the presence of e-commerce in social networks and that the most used and known social network for customer loyalty is Facebook, followed by Instagram.

Keywords-- Social networks, customer loyalty, e-commerce, e-commerce, customer loyalty.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Las Redes Sociales para la Fidelización de Clientes en los e-commerce. Una Revisión Sistemática entre el 2013 – 2023

Luz Fabiana, Juárez Narro, Bachiller¹, Ronald, Guevara Pérez, Magister¹, Felfe Igor, Cerna-Lujan, Magister¹ and Flor Alicia, Calvanapón-Alva Dcotor¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. n00097064@upn.pe, ronald.guevara@upn.pe, felfe.cerna@upn.edu.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Resumen– Esta investigación, tiene por objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes de los e-commerce e identificar las redes que tienen mayor influencia en la fidelización, puesto que, son medios digitales de fácil acceso, que no están siendo empleadas por todos los e-commerce para fidelizar a sus clientes. Esta investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo, teniendo como población a los e-commerce y un rango de los años 2013 a 2023. Como técnica de recopilación se hizo una revisión documental, consiguiéndose como resultado que las investigaciones efectuadas en el año 2022 representan el 51.6% de la información base para la elaboración de este documento; además que las fuentes de información en su mayoría fueron hechas en países como España y Perú principalmente. Se concluyó que la influencia de las redes sociales es alta y que el grado de fidelización de clientes está en función de la presencia que tienen los e-commerce en redes sociales asimismo que la red social más utilizada y conocida para la fidelización es Facebook, seguido por Instagram.

Palabras clave-- Redes sociales, fidelización de clientes, e-commerce, comercio electrónico, lealtad de clientes.

1. Introducción

Actualmente las redes sociales son parte relevante en las tácticas de una empresa por lo que su empleo es de gran utilidad, teniendo inclusive la capacidad de fomentar la fidelización de los clientes y la conciencia de marca [1]. Fungen como instrumento que pone al alcance del usuario tribunas digitales para compartir opiniones o juicios de valor con otros. Estudios en España refieren que el 74.1% de los clientes admiten revisar valoraciones de otros usuarios de ecommerce antes de comprar y 45% de ellos confían en esas apreciaciones; en Reino Unido, el 72% de los usuarios le dan el mismo porcentaje de credibilidad mientras que en Estados Unidos, el 71% también se guían de las opiniones de otros clientes para determinar su compra [2]. Además, los e-commerce las usan por sus múltiples beneficios entre los cuales destacan la reducción de costos en sus procesos, la incursión en nuevos mercados y la mejora de la atención de prospectos y clientes actuales [3].

Las redes sociales son un conjunto de vínculos entre personas interconectadas e influyen en los pensamientos y emociones de los clientes [4]. Permiten abordarlos con costos más bajos que los medios habituales [5]. Favorecen el diálogo efectivo basándose en pilares como la claridad y participación, que está relacionada con la respuesta rápida y efectiva a las preguntas de los clientes; el mensaje efectivo, que implica

congruencia en la información que hay en redes sociales con el corazón de la empresa; y la seguridad, traducida en reducir las posibilidades de espacios que dañen la imagen de la empresa o del cliente [6]. Instagram es la red social principal para fomentar

ventas pues atrae prospectos o fideliza a los clientes ya existentes con su enriquecida diversidad de formatos mientras que Facebook es ideal para la promoción y la interacción permanente [5].

La fidelización de clientes es priorizada por las empresas [7]. Se entiende como el compromiso y preferencia por repetir una compra en varias oportunidades; por ello las empresas buscan retener a sus clientes, pues mantenerlos trae más beneficios económicos que adquirir nuevos clientes [8]. Es importante que las organizaciones indaguen formas modernas de retenerlos pues se enfrentan a usuarios informados a través de diversos medios y a un sinfín de ofertas de los competidores, por esa razón la experiencia de compra debe ser inolvidable para el retorno del cliente [9]. Asimismo, es esencial brindar descuentos y difusión en vía digital [10]. Además, deben estimular los sentidos del público objetivo para obtener una respuesta en sus sensaciones y percepciones [11]. Por lo que se puede decir que es factible la fidelización de clientes si las organizaciones invierten en anuncios virtuales [10].

El e-commerce es el intercambio de bienes y servicios utilizando internet [12]. Las redes sociales son las tecnologías con mayor impacto en este rubro y posibilitan la retroalimentación bidireccional que abrevian las transacciones en línea [13]. Es importante además considerar que se afronta a un usuario hiperconectado e informado de experiencias de otros usuarios [14], por lo que se debe aplicar estrategias que permitan obtener un cliente satisfecho que recomiende al negocio, y que le permita a la empresa ganar no solo retenerlos sino también fidelizarlos [15]. Por lo que en este contexto vale investigar tanto a la variable “redes sociales” como “fidelización de clientes” en los ecommerce para conocer si existe o no impacto que sea de especial consideración.

Dentro del marco referencial de los e-commerce, que son los medios modernos donde se pueden realizar transacciones y teniendo en cuenta a las variables mencionadas, surgieron de dos interrogantes; la primera, ¿cuál es la influencia de las redes sociales para la fidelización de los clientes en los e-commerce? Y la segunda, ¿cuáles son las redes sociales actualmente más influyentes en la fidelización de los e-commerce? De ellas se

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

deriva concretamente que el objetivo de esta investigación es determinar la influencia de las redes sociales para la fidelización de clientes. En segundo lugar y no menos importante, identificar las redes sociales que tienen mayor influencia en la fidelización. Esto se logrará por medio de la verificación de artículos de revisión que se han realizado durante el año 2013 al 2023 que contengan las dos variables abordadas, bien sea que las relacione o que las contenga de manera independiente y que nos permita deducir las respuestas a nuestras interrogantes.

A causa de la relevancia de las temáticas redes sociales y fidelización de clientes en los e-commerce, con esta investigación se busca relacionar los dos conceptos en un mismo documento de forma tal que facilite la comprensión de su importancia en la sostenibilidad de los e-commerce. Se considera además que este documento se está creando para ser consultado como guía para negocios incipientes que buscan la perdurabilidad de sus empresas en el tiempo ya que las redes sociales en la mayoría de los autores son abordadas como forma de capturar prospectos más no para retenerlos, que paradójicamente, es en la retención por medio de la fidelización donde la empresa obtiene mejores beneficios

III. METODOLOGÍA

Debido a las particularidades del estudio, se ha realizado una metodología de revisión sistemática de literatura científica, considerando que la depuración de información se debe ceñir por medio del flujograma PRISMA-NMA. Esta investigación es de carácter descriptivo y pertenece al estudio de investigaciones previas de artículos científicos y sistemáticos, realizadas a nivel nacional y mundial. La búsqueda de información en las bases empezó de la investigación inicial hecha al tema, a través de las frases “redes sociales”, “fidelización de clientes”, “e-commerce”. En cuanto a las bases de datos, estas se eligieron bajo los criterios de accesibilidad y relación con las variables de la investigación.

La selección de bases de información se hizo a través de siete criterios de inclusión, como: tipo de base de datos, título y resumen, por la antigüedad de la publicación, su pertenencia al formato IMRD, por la presencia de los conceptos investigados, por el tipo de documento (únicamente artículos) y por el idioma en el que fue publicado (únicamente español).

Para ubicar e identificar estudios relacionados se hizo una indagación de artículos en las numerosas bases de datos en el campo de Negocios, particularmente en siete fuentes: EBSCO, SCIENCE DIRECT, SCOPUS, PRO QUEST, DIALNET, REDALYC y VLEX. La búsqueda se realizó entre 27 de marzo y 15 de abril del 2023. La selección de estas fuentes corresponde a dos razones esenciales; primero, por la reputación internacional de estos instrumentos, pues son fuentes de información veraz y fidedignas en investigaciones relacionadas a los negocios; segundo, porque su representatividad está garantizada, a su vez, por reglamentos de indexación.

La indagación de publicaciones se realizó en artículos difundidos entre el año 2013 al 2023. Se emplearon las

siguientes palabras claves: “uso de redes sociales”, “redes sociales”, “fidelización de clientes”, “e-commerce”, “comercio electrónico”, “fidelización y retención”. Para la precisión en las consultas se usó el operador “AND”. Con respecto a los operadores “NOT” y “OR” no se encontró información significativa que se pueda citar o incluir en esta investigación.

Los criterios de inclusión que se consideraron en la búsqueda de las fuentes fueron: estudios con estructura de artículos, por lo tanto, documentos que presentaban IMRD, es decir que incluían Introducción, Metodología, Resultados y Discusión o Conclusiones. Además, publicaciones en idioma español en revistas reconocidas por pares. Asimismo, temas relacionados con el uso de las redes sociales, pymes, comercio electrónico, comercio minorista, marketing online, decisión de compra, así como los relacionados a actitud de los usuarios, boca a boca electrónico y fidelización de clientes. También trabajos hechos en los últimos diez años. La verificación incluía todo tipo de intervención sin considerar su diseño.

Los criterios de exclusión fueron: idioma distinto al español, tesis, libros, periódicos, repositorios e investigaciones que no contenían (o las tuvieran parcialmente) el formato IMRD requerido. También se excluyeron los estudios cuyos años de realización fueron anteriores al año 2013.

El método de selección de los estudios se hizo usando los criterios de inclusión-exclusión. Se elaboró una ficha de selección para corroborar que contengan los criterios de selección y se identificó la importancia de los estudios por medio de la visualización del título, el resumen y los términos clave.

En la búsqueda de palabras claves “uso de redes sociales” and “fidelización de clientes” y similares, en el buscador PRO QUEST se identificaron un total de 82 resultados de los cuales se seleccionaron 11 documentos; en el explorador EBSCO se encontraron 65 artículos de los cuales se eligieron 2; en el buscador SCIENCE DIRECT se localizaron 155 documentos de los cuales se escogieron 4; en SCOPUS se encontraron 75 documentos, de los cuales se guardaron 3; en DIALNET se hallaron 49, seleccionándose 4. Para los términos “fidelización de clientes” e “e-commerce” y palabras similares se obtuvieron 15 documentos en el explorador VLEX, de los cuales se eligieron 3 y en REDALYC se hallaron 56 documentos, priorizándose 4. De este modo, se obtuvieron un total de 497 artículos, seleccionándose 31 documentos.

Para el análisis de la información obtenida para la interpretación y elaboración de los resultados mostrados, los artículos fueron ingresándose en una hoja de cálculo y se organizó en columnas bajo los criterios: base de datos, autor, año de la publicación y título de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Selección de estudios:

Al realizar la búsqueda general, se hallaron un total de 497 investigaciones aproximadamente en las diversas bases de datos comprendidas entre los años 2013 a 2023, que se conformaron inicialmente así: 82 de Pro Quest, 65 de Ebsco, 155 de Science Direct, 75 de Scopus, 49 de Dialnet, 15 en Vlex y 56 en Redalyc (figura 1).

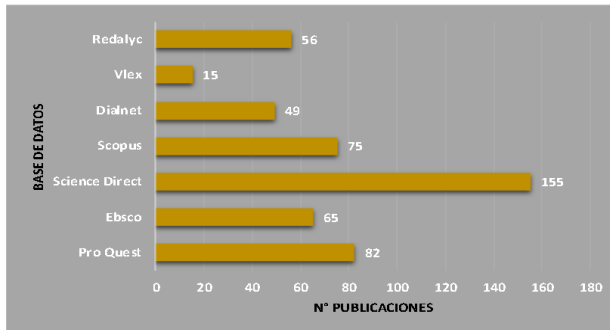


Fig. 1 Número de publicaciones obtenidas en las distintas bases de datos

Cuando se ejecutó la revisión detallada de los contenidos de cada artículo, se excluyeron 74 artículos duplicados. Posterior a ello, se analizaron los 423 restantes, sacando 85 documentos que eran distintos a los requeridos (tesis, periódicos, libros, etc.), 171 por no estar relacionado al contexto de los negocios y variables estudiadas y 136 por estar escritas en idiomas distinto al español (portugués, inglés principalmente). Por lo que el tamizaje final, quedó con 31 artículos (figura 2).

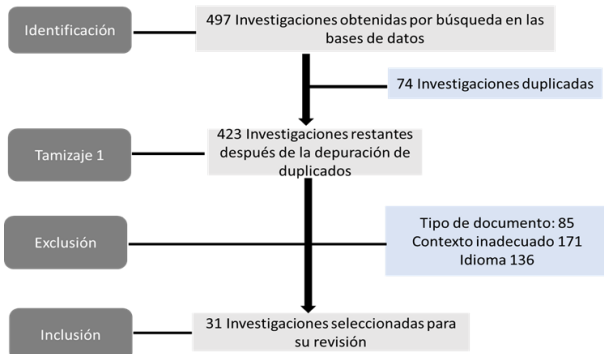


Figura 2: Flujo del proceso de selección de artículos

De las 31 fuentes de información seleccionadas, 11 pertenecen a la base de datos Pro Quest, 2 a Ebsco, 4 a Science Direct, 3 a Scopus, 4 a Dialnet, 3 a Vlex y 4 a Redalyc; por lo que podemos mencionar que este artículo se ha basado en un 35 % de información obtenida de Pro Quest y que la participación de las demás fuentes oscila entre 6% y 13% en la elaboración (Figura 3)

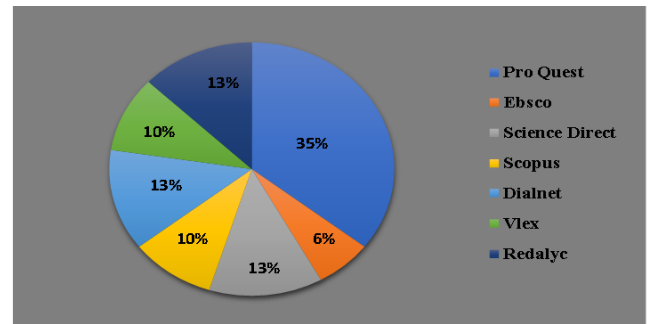


Fig. 3. Base de datos con mayor presencia de artículos

Los 31 artículos elegidos fueron organizados considerando a los autores que los escriben, el año de publicación y el título de la investigación con la que se puede obtener, tal como lo muestra la tabla I:

TABLA I.
MATRIZ DE BÚSQUEDA DE ARTÍCULOS

N°	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Science Direct	Enrique Bigné, Inés Küster, Asunción Hernández	2013	Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias Ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca
2	Science Direct	Manuela López y María Sicilia	2013	Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico
3	Pro Quest	Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda	2014	Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes
4	Science Direct	Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera y Sandra María Correia Loureiro	2014	Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra
5	Redalyc	Guillermo Alberto Tricoci, Ariana Rosenthal, Pablo Corral y Pablo Gil	2014	Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas
6	Science Direct	Jorge Matute Vallejo, Yolanda Polo Redondo y Ana Utrillas Acerete	2015	Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online
7	Pro Quest	Asunción Hernández Fernández, Inés Küster Boluda, Natalia Vila López	2015	E-retailers. El reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas

8	Dialnet	Leonard Juan Cajo Salazar, José Robinson Tineo Matta, Flor Delicia Heredia Llatas, Roger Fernando Chanduvi Calderón	2016	Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes - Chiclayo
9	Redalyc	Efrén Aucay Piedra, Priscilla Herrera Torres	2017	Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca
10	Pro Quest	Alba Patricia Guzmán Duque	2018	El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales
11	Ebsco	Flor Delicia Heredia Llatas, Rosa Angélica Jiménez Castro	2018	Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018
12	Dialnet	Yolanda Soler Pellicer, Camilo Trujillo Pacheco, Omar Parada Soto, Carlos Alberto Sánchez Hernández	2018	Impacto de las redes sociales corporativas. Experiencia de la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba.
13	Pro Quest	Concha Pérez-Curiel, Paloma Sanz- Marcos	2019	Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo
14	Pro Quest	José Ramón Sarmiento Guede, José Ramón Sarmiento Guede	2019	La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes
15	Pro Quest	Cristian-Alejandro Rubalcava de León, Yesenia Sánchez-Tovar, Mónica-Lorena Sánchez-Limón	2019	La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca
16	Vlex	Fernando Martín Urbina Rosas, Carmen Elvira Rosas Prado	2019	Marketing Experiencial y su incidencia en la fidelización de clientes de grupo Collage EIRL.
17	Redalyc	María Verónica Alderete, Carola Jones	2019	¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina.
18	Pro Quest	Sonia Janneth Limas Suárez	2020	El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia
19	Pro Quest	Andrea Castillo-Jiménez, Eliana Gallardo-Echenique	2020	El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra

20	Vlex	Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira	2020	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá
21	Vlex	Miriam Montenegro Torres, Víctor Alfonso Ventura Chero	2020	Estrategias de Marketing Mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del Norte SAC , CHICLAYO
22	Dialnet	Lorena Elizabeth Viera-Murillo, Klever Armando Moreno-Gavilanes	2020	Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática
23	Redalyc	María Laura Arteaga-García, María Hercilia Menéndez-Mera	2021	Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores
24	Pro Quest	Sergio Luque-Ortiz	2021	Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo
25	Pro Quest	Mauricio Caro Vásquez, Amal Elasri Ejjaberi, Pilar Aparicio Chueca, Xavier Triadó Ivern	2021	Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona
26	Dialnet	Análisis de los Ángeles Dubuc Piña	2022	Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios
27	Pro Quest	Lina Marcela Rendón Londoño, Yesica Ospina Londoño, Maribel Palacio Pareja, Carlos Augusto Arcila Acosta, María Camila Bermeo Giraldo	2022	Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas
28	Scopus	Odar R. Florian Castillo, Anghela Daleska Aguilar Rivas, Fiorella Geraldine Limo Cisterna	2022	Estrategias Comerciales para la Fidelización de Clientes de una MYPE del Sector Comercial
29	Ebsco	Adriana Maribel Miranda Barragán, Edwin Javier Santamaría Freire, César Andrés Guerrero Velástegu	2022	Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita

30	Scopus	Yasser, Abarca Sánchez, Barreto Rivera, Urpi, Barreto Jara, Orlando, Díaz Ugarte, Jorge Luis	2022	Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú
31	Scopus	Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David	2022	Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes

Asimismo, 16 de los artículos analizados fueron publicados principalmente entre los años 2019 y 2022 y representan el 51.6 % de la información obtenida, además se encontró que la investigación toma como referencia, en su mayoría, artículos del año 2022 (que representan el 19.35 % del total de documentos analizados), esto considerando que en el 2022 las redes sociales tuvieron un auge importante por la coyuntura de la COVID -19. Además, los artículos elaborados entre el año 2013 al 2018, que son 12 ejemplares, representan el 48.39% de la información analizada En la tabla 2 se muestra detalle del hallazgo en función al tipo de tipo de documento, año de publicación y base de dato:

TABLA II
CARACTERÍSTICAS DE LOS ARTÍCULOS

Año de publicación	F	%	Investigaciones por base de datos	F	%
2013	2	6%	Science D.	4	13%
2014	3	10%	Pro Quest	11	35%
2015	2	6%	Dialnet	4	13%
2016	1	3%	Ebsco	2	6%
2017	1	3%	Vlex	3	10%
2018	3	10%	Scopus	3	10%
2019	5	16%	Redalyc	4	13%
2020	5	16%			
2021	3	10%			
2022	6	19%			
TOTAL	31	100%	TOTAL	31	100%

Los datos se analizan en dos partes, en la primera se brinda respuesta al primer objetivo, evidenciando los resultados de forma diferenciada en la revisión de los artículos elegidos. Mientras que, en la segunda, se presentan las redes sociales más citadas por algunos de los autores consultados, para así poder responder los objetivos de esta investigación que relacionan a las Redes sociales con la Fidelización de los clientes de los e-commerce.

TABLA III
ANÁLISIS DE LOS ARTÍCULOS SELECCIONADOS

Autor / Autores	Año	País	Resultados/ Conclusiones	Red social
-----------------	-----	------	--------------------------	------------

Enrique Bigné, Inés Küster, Asunción Hernández	2013	España	Las marcas usan las redes sociales para reactivarse, escuchar a los usuarios, movilizándolos para convertirlos en clientes fieles en colaboración y reciprocidad de los mismos.	Facebook
Manuela López y María Sicilia	2013	España	Los usuarios que participan activamente en las redes sociales tienen opiniones más creíbles e influyentes en la toma de decisiones de otros consumidores	
Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda	2014	Perú	Abordar al cliente por medio de las redes sociales favorece la rentabilidad de las empresas, disminuye la pérdida de consumidores, satisface clientes y mejora las recomendaciones.	
Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera y Sandra María Correia Loureiro	2014	España	Las redes sociales se consolidan en un canal de ventas importante; los comercios lo emplean también como valor agregado	Facebook
Guillermo Alberto Tricoci, Ariana Rosenthal, Pablo Corral y Pablo Gil	2014	Argentina	La conexión de los usuarios a redes sociales da ventajas competitivas a las empresas y muchas de ellas aprenden en la marcha a sacarle la máxima ventaja.	
Jorge Matute Vallejo, Yolanda Polo Redondo y Ana Utrillas Acerete	2015	España	Los comercios deben revisar las recomendaciones que tienen en redes y ofrecer a sus clientes un lugar para sus interrogantes y sugerencias. También deben considerar el diseño de su página	
Asunción Hernández Fernández, Inés Küster Boluda, Natalia Vila López	2015	España	La seguridad de interacción, el entretenimiento, la actualización de los contenidos, entre otros; son factores que determinan la aceptación de una marca en redes sociales.	

Leonard Juan Cajo Salazar, José Robinson Tineo Matta, Flor Delicia Heredia Llatas, Roger Fernando Chanduví Calderón	2016	Perú	Según el servicio de postventa que se brinda, los clientes se encuentran fidelizados y que se puede apoyar de promociones y/o descuentos en los productos o servicios que se ofrecen.	Facebook
Efrén Aucay Piedra, Priscilla Herrera Torres	2017	Ecuador	La adopción de redes sociales por los negocios permite que mejor comunicación de información, mejora la eficiencia, aunque no son explotadas todo su potencial por falta de seguimiento a sus clientes por medio de estas.	Facebook
Alba Patricia Guzmán Duque	2018	Colombia	Los emprendedores reconocen los beneficios del e-commerce, pero el inadecuado uso y explotación de estos les merma el éxito; además identifican a las redes sociales como catalizadores de sus ventas y de la retención y fidelización de sus clientes	Facebook, Twitter e Instagram
Flor Delicia Heredia Llatas, Rosa Angélica Jiménez Castro	2018	Perú	La personalización, atención y la comunicación constante del e-commerce con sus clientes influyen en la decisión de compra y a su vez genera fidelización	Facebook
Yolanda Soler Pellicer, Camilo Trujillo Pacheco, Omar Parada Soto, Carlos Alberto Sánchez Hernández	2018	Cuba	La presencia en redes sociales aumenta la visibilidad de las empresas, logra llegar a los prospectos y fideliza a los actuales clientes.	Facebook
Concha Pérez-Curiel, Paloma Sanz- Marcos	2019	España	Existe mucho interés de las empresas por ganar mucha presencia en redes sociales y como estrategia comunicativa sugieren el apoyo de influencers, imágenes, videos que refuercen la imagen del negocio	Instagram

José Ramón Sarmiento Guede, José Ramón Sarmiento Guede	2019	España	La experiencia de compra es relevante para la confianza y fidelización de los clientes, mejorando la relación con ellos.	
Cristian-Alejandro Rubalcava de León, Yesenia Sánchez-Tovar, Mónica-Lorena Sánchez-Limón	2019	México	Las redes sociales son una herramienta efectiva y muy empleada por los comercios para la promoción de sus ofertas y para generar la recordación de marca	Facebook, Instagram y Twitter
Fernando Martín Urbina Rosas, Carmen Elvira Rosas Prado	2019	Perú	Las experiencias en redes logran una relación de amistad hacia los negocios e influyen en la fidelización de clientes.	
María Verónica Alderete, Carola Jones	2019	Argentina	El grado de fidelización de clientes y aprovechamiento que las empresas obtengan de su presencia en redes está en función a las tácticas efectivas y asignación de recursos que asignen.	Facebook
Sonia Janneth Limas Suárez	2020	Colombia	Pese al avance tecnológico y social, aún existe temor para interactuar con los e-commerce, por ello se recomienda impulsar las estrategias de marketing por medio de las redes sociales, actualizando contenidos.	
Andrea Castillo-Jiménez, Eliana Gallardo-Echenique	2020	Perú	Se debe centrarse en el cliente para promover recuerdos positivos y llegar a fidelizarlo, estos recuerdos se basan en disminuir puntos de dolor	
Clara Inés Uribe Beltrán, Daniel Fernando Sabogal Neira	2020	Colombia	Muchas empresas no usan estrategia ni hacen seguimiento en redes sociales ya que no alimentan correctamente a la red con contenidos	Facebook
Miriam Montenegro Torres, Víctor Alfonso Ventura Chero	2020	Perú	Para conseguir fidelización de quienes compran, es necesario abordarlos con tácticas de marketing por medio de todas las redes de comunicación	

Lorena Elizabeth Viera-Murillo, Klever Armando Moreno-Gavilanes	2020	Ecuador	Las redes sociales se usan para complementar de la interactividad, siempre que el contenido ofrecido a los usuarios sea concisa e interesante.	
María Laura Arteaga-García, María Hercilia Menéndez-Mera	2021	Ecuador	Para posicionar un negocio en el tiempo se debe crear estrategias de venta, brindar confianza a los clientes y cuidarlos	Facebook e Instagram
Sergio Luque-Ortiz	2021	España	Para que exista un desarrollo de marca óptimo, debe cuidarse el uso de la web del e-commerce, por ello es recomendable para fidelizar y mantener leal a los clientes, que todas las redes e interfaces de interacción tengan la misma intención comunicativa.	
Mauricio Caro Vásquez, Amal Elasri Ejjaberi, Pilar Aparicio Chueca, Xavier Triadó Ivern	2021	España	Los clientes recomiendan lo ofrecido por los negocios si tienen una experiencia confortable en las redes sociales	Facebook y twitter
Análid de los Ángeles Dubuc Piña	2022	Venezuela	Debe existir una diligencia transformacional para estimular los sentidos de los clientes para orientarlos a la recompra, además se deben crear programas para fidelizarlos e incrementarlos	
Lina Marcela Rendón Londoño, Yesica Ospina Londoño, Maribel Palacio Pareja, Carlos Augusto Arcila Acosta, María Camila Bermeo Giraldo	2022	Colombia	La pandemia acrecentó el uso de redes sociales por lo que son determinantes para el éxito de las empresas	
Ódar R. Florian Castillo, Anghela Daleska Aguilar Rivas, Fiorella Geraldine Limo Cisterna	2022	Perú	Las herramientas digitales interactivas reducen el tiempo de realización de actividades brindando mayor satisfacción al cliente, reduciendo inconvenientes y fidelizarlo por la rapidez del servicio brindado.	

Adriana Maribel Miranda Barragán, Edwin Javier Santamaría Freire, César Andrés Guerrero Velástegui	2022	Ecuador	Las redes sociales son las vías más usadas por los negocios, favorecen el marketing relacional y a su vez la fidelización	Facebook, Instagram y WhatsApp
Abarca Sánchez, Yasser, Barreto Rivera, Urpi, Barreto Jara, Orlando, Díaz Ugarte, Jorge Luis	2022	Perú	Existe una interrelación importante entre la fidelización y la retención; además la experiencia de compra se transmite entre los usuarios	
Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David	2022	España	La serie completa donde el cliente satisfecho recomienda al negocio, este lo premia lográndose que en un mismo paso lo retenga y lo fidelece.	

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de esta exploración presentan que el campo de las redes sociales para la fidelización de clientes, es poco analizado y relacionado, detectándose una necesidad de cruzar ambas variables de manera directa ya que las conclusiones que se han obtenido son deducciones en base al análisis de las variables combinadas con otras.

La revisión de los aportes por país muestra que el 32.3% de los estudios se realizaron en España, 25.8% en Perú y los demás fueron hechos en Argentina, Ecuador, Colombia, Cuba, Venezuela y México (41.9%). Además, de las 31 fuentes, 18 contienen información de manera directa e indirecta de la variable “redes sociales” y 13 contienen el contexto “fidelización de clientes”. Asimismo, de la recopilación de los resúmenes de los artículos, refieren que 13 de los autores sugieren a Facebook, Instagram y WhatsApp como principales redes sociales más interactuadas por los usuarios.

La síntesis del Impacto de las Redes Sociales para la Fidelización de clientes ha sido debidamente identificada y clasificada para su revisión y comparación con el fin de describir su alcance. Para lograr esto, se revisaron el contenido de las variables en los 31 documentos y se identificaron elementos clave, los que permitieron su síntesis (Tabla 4)

TABLA IV
DEFINICIÓN, INFLUENCIA Y REDES SOCIALES MÁS EMPLEADAS EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Categorías	Aportes
Definición de Redes Sociales	Son las vías por las cuales los negocios construyen relaciones con sus clientes, de forma tal que otorguen notoriedad, valor de marca y fidelización que, a su vez, son factores que determinan si existe o no la compra [16].
	Tienen gran relevancia porque garantizan una mayor visibilidad del negocio y se constituye en una

	novedosa vía de comunicación con el público objetivo [17].
Redes Sociales más utilizadas para la Fidelización de Clientes	Las redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp son las más conocidas y empleadas; permiten coberturar a más clientes y a segmentar mejor al mercado personalizando los planes publicitarios [18].
	Facebook permite su uso masivo, capta la lealtad del usuario; por su parte Twitter, facilita la atención al cliente y fortalecer su relación con él; y finalmente (aunque no menos importante) Instagram donde los clientes no solo indagan visualizando fotos que el negocio comparte, sino que investigan contenidos personalizados [19].
Implementación de las Redes Sociales	Son lugares muy importantes para el intercambio de información, experiencias, la creación de relaciones. Además, su uso no solo trae ventajas a los usuarios sino también a los negocios, quienes, a través de los comentarios recibidos en redes, obtienen información de las preferencias y necesidades de sus prospectos y de sus clientes actuales [20].
	Es pieza clave para la eficiencia de las empresas, puesto que si los esfuerzos de marketing son canalizados hacia el público correcto se le puede citar en un mejor nivel competitivo; por ello se recomienda, incluso, considerarla como un activo adicional del comercio [21].

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

Pese a que los artículos seleccionados dan luces de la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes de los e-commerce, se puede decir que no existen documentos que aborden las variables explícitamente en un mismo artículo y que se tuvo que realizar un análisis minucioso de los contenidos para poder obtener respuestas implícitas, tal es el caso de los documentos que hablan del “marketing relacional” que desarrolla su estrategia por medio de las redes sociales y con ello obtiene la fidelización de los clientes. De hecho, no referenciar al concepto de fidelización cuando se estudia el marketing de relaciones es casi increíble [22]. Además, la mayor parte de los autores, abordaron principalmente enfoques teóricos y de metodología cualitativa y cuantitativa que si bien permitieron tener un panorama genérico de cómo se está haciendo frente la investigación del uso de redes sociales para la fidelización en los e-commerce, demuestran que la indagación explícita en este campo aún está en fases tempranas.

La necesidad de uso de las redes sociales es imperativa, en especial para la fidelización de clientes, debido a que los e-commerce basan sus ventas en una diversidad de plataformas entre ellas, las redes sociales y estas, a su vez, brindan soporte a las interacciones de los clientes con su proceso de su compra, y generan bajo costo para poder adoptarlas, así como fomentan la publicidad y el refuerzo de vínculos con sus clientes actuales y prospectos [23]. Del mismo modo es imperativo atender las consultas hechas por la página web y sus redes sociales para transmitir que el e-commerce se preocupa por satisfacer sus

necesidades. Por otro lado, existe otra desventaja que enlentece la integración de las redes sociales para la fidelización de clientes y esto es referido por la actitud de los mismos comerciantes que no emplean una estrategia adecuada o siguen a sus clientes [5].

La red social más explotada por los e-commerce es Facebook con 13 autores que lo mencionan en sus investigaciones y ello representa un 39% del total de los documentos revisados (tabla 3). Asimismo, la vasta difusión de las redes sociales está relacionado con el hecho que los individuos están “conectados” y buscan interactuar con los negocios de su preferencia[24]. Además, la recomiendan como una página para promover la imagen corporativa, la cercanía al cliente, sobretodo considerando que es una red social que tiene más antigüedad que las otras, permitiendo que sea accesible a usuarios de cualquier grupo etario [25]. La interacción con las redes permite la identificación de los clientes con las marcas, por ello es determinante mantenerlos contentos por este medio y asegurar su fidelización y el éxito de la empresa [26]. De igual modo se debe entender que este boca a boca digital tiene un alto impacto y afecta el comercio [27].

CONCLUSIONES

Las redes sociales son importantes para la publicidad de las empresas y por medio de los “me gusta” de sus publicaciones, se puede llegar a los prospectos y recordar a los clientes actuales la presencia de la marca, es decir, facilita la visibilidad. Además, favorece la comunicación cercana con los clientes; sobre todo considerando que el reto más importante de los negocios es la competitividad [25]. Tener en cuenta que los factores determinantes para la fidelización son la personalización del e-commerce, comunicación organizacional, atención y experiencia de compra [28].

Respondiendo a la primera interrogante de investigación, la conclusión más importante es que la influencia es alta y el grado de fidelización de clientes y aprovechamiento que las empresas obtengan de su presencia en redes está en función a las tácticas efectivas y recursos que asignen [23]. Por ello, es necesario abordarlos con tácticas de marketing adecuadas [9]. Recordando que para lograr el objetivo de una recompra y prolongar la satisfacción y fidelidad hay que acercarse por diversos medios de comunicación, entre ellos, las redes sociales [29]. De esta manera, se fomenta un proceso de aprendizaje para el usuario que grabará en su mente que el negocio no solo cumple con sus expectativas, sino que también es merecedor de confianza [30]. A su vez los e-commerce deben usarlas para reactivarse, escuchar a sus clientes y convertirlos en clientes fieles [20].

En relación a la segunda pregunta, de las redes sociales actualmente más influyentes en la fidelización, se concluye que están lideradas por Facebook, Instagram principalmente, siendo Facebook la que mejor acogida tiene por la familiaridad que tiene con todos los grupos etarios de clientes. Además, Las experiencias que se adquieren en la interacción en ellas fomentan una relación de amistad entre clientes y vendedores,

favoreciendo la fidelización [10]. Asimismo, las plataformas tipo Facebook e Instagram al ser espacios interactivos, facilitan el boca a boca digital que se traduce en transmitir a otros las experiencias vividas con los comercios [31].

Entre los países con más estudios efectuados hasta el momento, y que tienen un mayor protagonismo científico sobre estas variables de investigación son España y Perú, con metodologías teórico – prácticas. Sin embargo, el número de publicaciones en fuentes indexadas es limitado, considerando que no incluyen las dos variables relacionadas en un mismo informe.

Se recomienda finalmente, la realización de investigaciones cuantitativas que confronten experimentalmente las variables “redes sociales” y “fidelización de clientes en e-commerce” aprovechando el auge que tienen actualmente este modelo de negocios en nuestro país.

REFERENCIAS

- [1] Rubalcava, C., Sánchez-Tovar, Y. y Sánchez-Limón, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://www.proquest.com/docview/2314682143/fulltextPDF/FD3ED244D3624F3BPO/1?accountid=36937>
- [2] Matute, J., Polo, Y. y Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://sciencedirect.bibliotecaupn.elogim.com/science/article/pii/S1019683815000189>
- [3] Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56-65. <https://www.proquest.com/docview/2639070311/A064677075E94E7APO/1?accountid=36937>
- [4] Caro, M., Elasmri, A., Aparicio, P. y Triadó, X. (2021). Relación entre el engagement por uso de redes sociales y la práctica de ejercicio físico en los centros deportivos municipales de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 223-235. <https://www.proquest.com/docview/2568033854/fulltextPDF/78F6A1471F5E4A62PO/1?accountid=36937>
- [5] Uribe, C. y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 40, 1-22. https://vlex.bibliotecaupn.elogim.com/account/login_ip#search/*Marketing+digital+en+micro+y+peque%C3%B1as+empresas+de+publicidad+de+Bogot%C3%A1/vid/marketing-digital-micro-pequeñas-856787272
- [6] Soler, Y., Trujillo, C., Parada, O. y Sánchez, C. (2018). Impacto de las redes sociales corporativas. Experiencia de la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba. *Revista Sinapsis*, 2(13), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8280912>
- [7] Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-41. <https://www.proquest.com/docview/2463297539/BE48BF3AFE92475BPO/1?accountid=36937>
- [8] Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://scopus.bibliotecaupn.elogim.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126332476&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=33e1b2d330269a5f183119237a1866c6&sot=b&sdt=b&s=TITL-ABS-KEY%28Fidelizaci%C3%B3n+y+retenci%C3%B3n+de+clientes+en+una+empresa+1%C3%ADder+de+telecomunicaciones+en+Per%C3%BA%29&sl=102&sessionSearchId=33e1b2d330269a5f183119237a1866c6>
- [9] Montenegro, M. y Ventura, V. (2020). Estrategias de Marketing Mix para la fidelización de clientes de la Empresa ferreteros y constructores del norte SAC, Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 120-134. <https://vlex.bibliotecaupn.elogim.com/vid/868689510#search/jurisdiction:P/E/Estrategias+de+marketing+mix+para+la+fidelizaci%C3%B3n+de+cliente+s+de+la+empresa+ferreteros+y+constructores+del+Norte+S.A.C.%2C+Chiclayo/vid/estrategias-marketing-mix-fidelizacion-868689510>
- [10] Urbina, F. y Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage EIRL. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(2), 52-63. <https://vlex.bibliotecaupn.elogim.com/vid/868689495#search/jurisdiction:P/E/Marketing+experiencial+y+su+incidencia+en+la+fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes+de+grupo+collage+E.I.R.L./vid/marketing-experiencial-incidencia-fidelizacion-868689495>
- [11] Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336206>
- [12] Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 34, 235-251. <https://www.proquest.com/docview/2452330181/fulltextPDF/97EC94ADFF0146D5PQ/1?accountid=36937>
- [13] Hernández, A., Küster, I. y Vila, N. (2015). E-retailers. El reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas. *3C Tecnología*, 4(3), 109-134. <https://www.proquest.com/docview/1795924492/3F80C4A285024FD5PQ/1?accountid=36937>
- [14] Castillo-Jiménez, A. y Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 34, 119-132. <https://www.proquest.com/docview/2452333716/fulltextPDF/63392AC01EA04CDCPO/1?accountid=36937>
- [15] Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1280-1295. <https://scopus.bibliotecaupn.elogim.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142542526&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2299079cfd92edd73ff21d824ee05a&sot=b&sdt=b&s=TITL-E-ABS-KEY%28Comunicaci%C3%B3n+en+los+programas+de+referenciaci%C3%B3n+y+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes%29&sl=97&sessionSearchId=2299079cfd92edd73ff21d824ee05a>
- [16] Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prima Social*, 24, 1-24. <https://www.proquest.com/docview/2190926823/fulltextPDF/6F995C86CD340E7PO/1?accountid=36937>
- [17] Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://www.proquest.com/docview/2728575479/fulltextPDF/DDEA2C6EC7A416CPQ/1?accountid=36937>
- [18] Rendón, L., Ospina Y., Palacio M., Arcila C. y Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(35), 1-16. <https://www.proquest.com/docview/2708075970/436071E22BC8432DPQ/1?accountid=36937>
- [19] Miranda, A., Santamaría, E. y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- [20] Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las Redes Sociales Virtuales y las Marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. <https://sciencedirect.bibliotecaupn.elogim.com/science/article/pii/S113814421460022X?via=3Dihub>
- [21] Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504553252004/>

- [22]Sarmiento, J. y Ferrão, A. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Murcia*, 44, 351-380.
<https://www.proquest.com/docview/2343683346/fulltextPDF/B45A80E91C3D41B8PQ/1?accountid=36937>
- [23]Alderete, M y Jones C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Emtramado*, 15(1). 48-60. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265460762004/>
- [24]Tricoci, G. Rosenthal, A., Corral, P. y Gil, P. (2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Forum Empresarial*, 2 (1.1). 1-7.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63160182001>
- [25]Arteaga – García, M. y Menéndez-Mera, M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12). 566-578.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/>
- [26]Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 26-34.
<https://sciedirect.bibliotecaupn.elogim.com/science/article/pii/S1135252314000379>
- [27]López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a boca Tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
<https://sciedirect.bibliotecaupn.elogim.com/science/article/pii/S1138144214600176>
- [28]Heredia, F. y Jiménez, R. (2018). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología Innovación*, 6(1), 33-44.
https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____3056::65fea57025add0a51315582c48bd04d0
- [29]Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. y Chanduvi, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes -Chiclayo. *Revista Tzhoeoen*, 8(2),1-8.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- [30]Florian, O., Aguilar, A. y Limo, F. (2022). Estrategias Comerciales para la Fidelización de Clientes de una MYPE del Sector Comercial. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1-10. https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/full_papers/FP168.pdf
- [31]Viera-Murillo, L. y Moreno-Gavilanes, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 47-58.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897657>