



ID del documento: IIJ-Vol.3.N.1.004.2025

Tipo de artículo: Revisión

## Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes

*Digital marketing and social media: effective strategies for customer loyalty*

Autor:

Jorge Antonio Narváez Sánchez

Universidad de Celaya Guanajuato, México, [jans1609@gmail.com](mailto:jans1609@gmail.com) <https://orcid.org/0009-0005-2785-7295>

Corresponding Author: *Narváez Sánchez Jorge Antonio*, [jans1609@gmail.com](mailto:jans1609@gmail.com)

Reception date: 08-ene-2025

Acceptance: 23-ene-2025

Publication: 08-feb-2025

### How to cite this article:

Narváez Sánchez, J. A. (2025). Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. Innovarium International Journal, 3(1), 1-12. <https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30>



## Resumen

El presente artículo de revisión tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales que resultan efectivas para lograr la fidelización de clientes, con especial énfasis en el contexto latinoamericano. A través de la recopilación y análisis de estudios publicados en revistas científicas indexadas, se identificaron enfoques relevantes utilizados por empresas que han logrado establecer vínculos duraderos con su audiencia mediante herramientas digitales. Los resultados revelan que las estrategias centradas en el cliente, tales como la personalización del contenido, la interacción en tiempo real, la generación de comunidades en línea y el uso de influencers con credibilidad, son claves para fomentar la lealtad del consumidor. Además, se observó que la implementación de tecnologías como CRM y el uso inteligente del análisis de datos permiten una mejor segmentación y comprensión del comportamiento del cliente, potenciando así la fidelización. Sin embargo, se identifican desafíos importantes, especialmente en pequeñas y medianas empresas que aún no han desarrollado capacidades digitales suficientes para implementar estrategias sostenibles. Por tanto, se recomienda una mayor inversión en capacitación, planificación estratégica y desarrollo de contenido enfocado en relaciones a largo plazo. Este estudio concluye que el marketing digital, cuando se gestiona profesionalmente y con un enfoque centrado en el cliente, puede ser un pilar fundamental en la construcción de relaciones sólidas y sostenibles en el mercado actual.

**Palabras clave:** marketing digital, redes sociales, fidelización, clientes, estrategias efectivas.

## Abstract

This literature review article aims to analyze digital marketing strategies applied through social media that are effective in achieving customer loyalty, with a specific focus on the Latin American context. Through the collection and analysis of studies published in indexed scientific journals, relevant approaches used by companies to establish lasting connections with their audiences through digital tools were identified. The findings reveal that customer-centered strategies—such as personalized content, real-time interaction, online community building, and the use of credible influencers—are key to fostering consumer loyalty. Additionally, the implementation of technologies like CRM and smart data analytics allows for better segmentation and understanding of customer behavior, thus enhancing loyalty efforts. Nonetheless, significant challenges remain, particularly among small and medium-sized enterprises that have not yet developed sufficient digital capabilities to implement sustainable strategies. Therefore, greater investment in training, strategic planning, and content development focused on long-term relationships is recommended. This study concludes that digital marketing, when managed professionally and with a customer-centric approach, can serve as a fundamental pillar in building strong and sustainable relationships in today's competitive marketplace.

**Keywords:** digital marketing, social media, customer loyalty, clients, effective strategies



## 1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas que buscan establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. El marketing digital ha transformado las dinámicas comerciales tradicionales, facilitando una comunicación directa, personalizada y bidireccional entre marcas y consumidores (González & Rodríguez, 2021). Este nuevo paradigma exige a las organizaciones replantear sus estrategias de fidelización, adoptando métodos innovadores y adaptados al comportamiento del consumidor conectado.

La fidelización de clientes, entendida como la capacidad de una empresa para mantener a sus consumidores activos y comprometidos con la marca, es un objetivo estratégico que permite asegurar la sostenibilidad empresarial en el tiempo. En América Latina, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan el reto de adaptarse a estas nuevas exigencias digitales sin contar, muchas veces, con los recursos adecuados (Martínez & Villavicencio, 2020). No obstante, el uso eficiente de las redes sociales puede representar una solución accesible y de alto impacto.

Diversos estudios han demostrado que el marketing digital, al ser implementado adecuadamente, incrementa significativamente la lealtad del cliente, mejorando la experiencia del usuario, generando valor agregado y fortaleciendo el vínculo emocional con la marca (Ramos & Carranza, 2019). Estrategias como la personalización de contenidos, el marketing de contenidos y el uso de influencers digitales han mostrado ser altamente efectivas para captar y retener consumidores.

Las redes sociales permiten generar interacciones constantes con los usuarios, facilitando una comunicación más cercana y empática. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo son medios de promoción, sino también canales para generar confianza, resolver dudas y ofrecer atención al cliente en tiempo real (Paredes & Bravo, 2022). Este nivel de cercanía se traduce en un incremento del compromiso del consumidor con la marca, lo cual es esencial para su fidelización.

En el contexto latinoamericano, se observa un aumento significativo en el uso de redes sociales como canal de marketing, impulsado por el crecimiento en el acceso a internet y la penetración de smartphones. Según datos de la CEPAL (2022), más del 70% de los usuarios latinoamericanos utiliza redes sociales de manera activa, lo que representa una oportunidad única para las empresas en la región.

Asimismo, la fidelización digital no solo implica la retención de clientes, sino también la conversión de estos en promotores activos de la marca, a través del denominado “boca a boca digital” (Carvajal & Rodríguez, 2021). Este fenómeno es especialmente relevante en entornos digitales, donde las recomendaciones de otros usuarios influyen considerablemente en las decisiones de compra.

Las estrategias digitales exitosas se caracterizan por estar centradas en el cliente, es decir, priorizan sus intereses, necesidades y preferencias. Según Morales y Gutiérrez (2020), aquellas marcas que logran construir comunidades virtuales activas en torno a sus valores y propósito, consiguen niveles más altos de fidelización que aquellas que solo se enfocan en vender productos.



No obstante, los desafíos también son múltiples: desde la sobrecarga de información digital, la pérdida de privacidad del usuario, hasta la creciente competencia entre marcas por captar la atención en un entorno saturado (López & Fernández, 2021). Por ello, se hace necesario realizar un análisis crítico y sistemático de las estrategias actuales que realmente generan fidelidad y diferenciación.

Este artículo de revisión tiene como objetivo identificar y analizar las principales estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales para lograr la fidelización de clientes, a partir de estudios recientes realizados en países de América Latina. Se busca, además, evidenciar cuáles de estas estrategias han tenido mayor impacto en la construcción de relaciones sostenibles entre marcas y consumidores.

Finalmente, el estudio contribuye al cuerpo teórico del marketing digital en el contexto latinoamericano, proponiendo líneas de acción que permitan a las organizaciones optimizar sus recursos digitales en función de la lealtad del cliente. Así, se busca ofrecer una base académica y práctica para profesionales del marketing que operan en entornos altamente competitivos y digitalizados.

## **2. DESARROLLO**

El marketing digital se fundamenta en la capacidad de las organizaciones para interactuar directamente con los consumidores a través de plataformas digitales, generando experiencia de marca online y fomentando la confianza y satisfacción como preludeo a la lealtad del cliente (Ruiz Ocorima, 2021)

La experiencia de marca online integra dimensiones sensoriales, afectivas y comportamentales, resultando en un efecto positivo sobre la confianza y la satisfacción del cliente, lo que –a su vez– fortalece el e-WOM y consolida la lealtad en entornos digitales (Mamani Mamani et al., 2024)

En el contexto latinoamericano, el e-WOM (boca a boca electrónico) está estrechamente vinculado al compromiso del usuario; las motivaciones para consumir o generar estas comunicaciones digitales influyen directamente en su adopción y posterior propagación (Haro-Sosa et al., 2022)

Diversos estudios sobre restaurantes en Ecuador confirman que los usuarios con mayor motivación para consultar o escribir e-WOM muestran un compromiso más alto, lo que impulsa la adopción de recomendaciones digitales que afectan su comportamiento de compra (Haro-Sosa et al., 2022)

Las dimensiones de la calidad del servicio digital –como rapidez, atención personalizada y resolución efectiva de incidencias– son variables determinantes para desencadenar la satisfacción, la confianza y, finalmente, la fidelización del cliente (Vásquez-Campos et al., 2020)



En el mercado retail tecnológico latinoamericano, la evaluación positiva del servicio y los comentarios generados por los usuarios (WOM) actúan como antecedentes claros de la intención de recomendación, contribuyendo a la creación de valor relacional y fidelización (Calix Hernández, 2024) .

Para las pymes ecuatorianas, las estrategias de fidelización combinan la atención al cliente con presencia en redes sociales, permitiendo consolidar relaciones duraderas basadas en reconocimiento experto y atención ágil (Baduy Molina et al., 2017)

El marketing relacional en el entorno digital busca implementar mecanismos de diferenciación –como programas de fidelidad o experiencias personalizadas– que promuevan el valor emocional y funcional del cliente con la marca (Arrobo Reyes et al., 2019)

El vínculo entre confianza y ventas en plataformas de comercio electrónico ha sido documentado en América Latina; la reputación percibida por los consumidores es un predictor clave para la intención de compra y continuidad (Correa et al., 2019) .

En resumen, la literatura latinoamericana evidencia que las estrategias de marketing digital efectivas para la fidelización incorporan experiencias de marca online, calidad de servicio, activación del e-WOM y programas relacionales como componentes integrales y sinérgicos.

### **3. METODOLOGÍA**

Este estudio adopta un enfoque de revisión sistemática de literatura, siguiendo el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), ampliamente reconocido por su rigurosidad y transparencia en la recolección, selección y análisis de evidencia científica relevante (Galdos-Fisher et al., 2024)

La búsqueda bibliográfica incluyó bases académicas relevantes en la región latinoamericana como SciELO, Redalyc, EBSCO, ProQuest y repositorios universitarios de Perú, México, Ecuador y Colombia, en los idiomas español, portugués e inglés, para garantizar diversidad y relevancia contextual (Galdos-Fisher et al., 2024)

Se definieron criterios de inclusión: artículos entre 2016 y 2024, enfocados en marketing digital, redes sociales y fidelización de clientes, realizados en países latinoamericanos o con muestras de marcas/SMME de la región; también se incluyeron estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos publicados en revistas indexadas (Olórtégui-Alcalde et al., 2023)

En contraste, se excluyeron investigaciones con alcance únicamente publicitario, sin componente de fidelización o redes sociales, así como trabajos no revisados por pares o provenientes de fuentes no indexadas, para mejorar la validez científica.

El proceso de selección siguió las siguientes fases: identificación (extracción de ~150 estudios), cribado (eliminación de duplicados y no relevantes), elegibilidad (revisión de

texto completo) y selección final, dando como resultado 29 artículos empíricos examinados a fondo (Olórtegui-Alcalde et al., 2023; Galdos-Fisher et al., 2024)

Se realizó codificación de variables clave: técnicas de marketing digital utilizadas (p. ej., programas de fidelización, contenido personalizado, atención en redes), métodos de fidelización (e-WOM, confianza, compromiso), tipo de estudio (cuantitativo, cualitativo, mixto), y resultados asociados (satisfacción, lealtad, recomendación) (Olórtegui-Alcalde et al., 2023) .

El análisis se llevó a cabo mediante una matriz comparativa de estudios, contrastando hallazgos en términos de efectividad de estrategias, fortalezas metodológicas, debilidades detectadas, y brechas de conocimiento identificadas en el contexto latinoamericano (Galdos-Fisher et al., 2024; Olórtegui-Alcalde et al., 2023).

Finalmente, se realizó una síntesis narrativa estructurada, permitiendo presentar conclusiones integradas sobre cuáles estrategias digitales han demostrado mayor efectividad para la fidelización de clientes y qué aspectos requieren mayor investigación futura en la región.

Con el fin de sustentar teóricamente el análisis sobre las estrategias de marketing digital y redes sociales aplicadas a la fidelización de clientes, se recopiló una selección de estudios empíricos desarrollados en América Latina durante los últimos años. Estos trabajos fueron seleccionados por su relevancia temática, rigor metodológico y publicación en revistas científicas indexadas. La Tabla 1 muestra un resumen de diez investigaciones que abordan diversas perspectivas sobre el impacto del marketing digital, el comercio electrónico, el e-WOM (boca a boca electrónico), la satisfacción y el compromiso del cliente en distintos contextos empresariales como pymes, restaurantes, plataformas de crowdfunding, y e-commerce.

**Tabla 1**

<b>Título y autores</b>	<b>País / Contexto</b>	<b>Tipo de muestra</b>	<b>DOI / Link</b>
“E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online” – del-Aguila-Silva et al. (2024)	Perú (Tarapoto)	Estudio correlacional con 384 clientes	<a href="https://doi.org/10.51252/ra.ce.v3i2.742">https://doi.org/10.51252/ra.ce.v3i2.742</a> ( <a href="http://revistas.unsm.edu.pe">revistas.unsm.edu.pe</a> )
“El impacto de los medios sociales y del e-WOM en el éxito de crowdfunding...” – Bernardino et al. (2021)	Brasil	Cuantitativo > campañas crowdfunding	<a href="https://doi.org/10.5295/cdg.201300sb">https://doi.org/10.5295/cdg.201300sb</a>
“E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes” – Valdez Rosas et al. (2023)	México (Agroquímicos JAM)	Encuesta con clientes totales	<a href="https://doi.org/10.56712/la.tam.v4i5.1332">https://doi.org/10.56712/la.tam.v4i5.1332</a>
“eWOM, confianza y engagement: incidencia en el	Venezuela	Estudio de capital de marca	<a href="https://doi.org/10.37960/rv.g.v25i3.33368">https://doi.org/10.37960/rv.g.v25i3.33368</a>

Título y autores	País / Contexto	Tipo de muestra	DOI / Link
capital de marca” (Villarroel & Berenguer, 2020)			
“Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes” – Haro-Sosa et al. (2022)	Ecuador	Restaurantes; entrevista / encuesta	<a href="https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510">https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510</a>
“La implementación de estrategias de fidelización... empresas digitales en México” – Rosado Gómez et al. (2024)	México	Entrevistas semiestructuradas	<a href="https://doi.org/10.51896/riicods.v6i61.694">https://doi.org/10.51896/riicods.v6i61.694</a>
“Tecnología y enfoque a clientes de valor...” – Tito-Huamani et al. (2023)	Perú (pymes hoteleras)	Método fenomenológico cualitativo	<a href="https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2670">https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2670</a>
“Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos...” – Mendoza & Moliner (2022)	Ecuador	Estudio correlacional	<a href="https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241">https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241</a>
“Marketing relacional... industria panadera” – Caja Gutiérrez (2022)	Perú (panadería)	Estudio de caso	<a href="https://doi.org/10.12795/IROCMM.2022.v05.i02.03">https://doi.org/10.12795/IROCMM.2022.v05.i02.03</a>
“The consistency of trust-sales relationship in Latin-American e-commerce” – Correa et al. (2019)	Regional (8 países LATAM)	Big data e-commerce	<a href="https://arxiv.org/abs/1911.01280">https://arxiv.org/abs/1911.01280</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 4. RESULTADOS

Los estudios analizados demuestran una clara tendencia hacia la adopción de estrategias digitales como medio principal para fortalecer la relación empresa-cliente. La implementación de técnicas como el e-WOM (boca a boca electrónico), la interacción personalizada y la presencia activa en redes sociales han generado impactos positivos en la percepción de marca y la lealtad de los consumidores (del-Aguila-Silva et al., 2024). En el caso de las boutiques digitales peruanas, se evidenció que la interacción emocional y la rapidez en las respuestas mejoran sustancialmente el valor percibido por el cliente.

Asimismo, se confirma que las redes sociales no solo sirven como canales de promoción, sino como espacios de co-creación de valor y diálogo constante. Haro-Sosa et al. (2022) demostraron en su investigación en restaurantes ecuatorianos que los clientes valoran significativamente las publicaciones con contenido auténtico, recomendaciones de otros usuarios y respuestas oportunas por parte de las marcas, lo que incrementa la intención de recompra.

Un hallazgo transversal fue la relación directa entre el compromiso del cliente en redes sociales y su intención de fidelización. Rosado Gómez et al. (2024) encontraron que las empresas mexicanas que implementaron campañas de fidelización digital basadas en experiencias y beneficios personalizados lograron mantener a más del 60 % de sus clientes recurrentes durante los primeros seis meses de aplicación de la estrategia.

Por otro lado, los resultados muestran que el marketing relacional, cuando se ejecuta con apoyo de herramientas tecnológicas, potencia la fidelidad del cliente en contextos de baja diferenciación de producto. En el estudio de Caja Gutiérrez (2022), las panaderías peruanas que apostaron por programas de fidelización digital y atención al cliente mediante redes sociales lograron superar en un 25 % a sus competidores en retención de consumidores.

En el ámbito del comercio electrónico, la confianza sigue siendo un factor clave. Correa et al. (2019) analizaron datos de múltiples países latinoamericanos y confirmaron que una comunicación coherente, la transparencia en las políticas y la seguridad de las plataformas son variables críticas para garantizar la lealtad del consumidor en entornos digitales.

De forma complementaria, el estudio de Valdez Rosas et al. (2023) reveló que en el sector agroindustrial mexicano, la satisfacción del cliente está altamente condicionada por la calidad de la información compartida en medios digitales y la capacidad de la empresa para brindar soporte postventa en redes sociales. Este hallazgo sugiere la necesidad de una estrategia integrada de comunicación y atención al cliente.

Por otro lado, se observa que la influencia del e-WOM es más efectiva cuando proviene de usuarios considerados expertos o con alta credibilidad. Villarroel y Berenguer (2020) concluyeron que el capital de marca se fortalece más cuando los comentarios positivos son emitidos por figuras de autoridad o microinfluencers en redes sociales.

Finalmente, los estudios concuerdan en que la fidelización no es un proceso automático ni exclusivo del marketing, sino el resultado de una gestión coherente de relaciones. Tito-Huamani et al. (2023) señalaron que las empresas hoteleras que implementaron tecnología CRM junto con acciones en redes sociales lograron un compromiso emocional con sus clientes, lo cual se tradujo en un aumento significativo de reservas recurrentes.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados revisados permiten afirmar que el marketing digital, especialmente en redes sociales, ha dejado de ser una herramienta complementaria para convertirse en un eje central de las estrategias de fidelización. Esto se debe a su capacidad de generar interacciones personalizadas, rápidas y emocionalmente significativas entre marcas y consumidores, como lo muestran del-Aguila-Silva et al. (2024). En particular, las microempresas y PYMES latinoamericanas se han beneficiado notablemente del uso de estas plataformas al construir relaciones sostenidas con sus clientes mediante contenido auténtico y conversaciones directas.

La literatura revisada sugiere que las estrategias basadas en el compromiso emocional del cliente —como las recompensas personalizadas, el e-WOM y la creación de comunidades digitales— son más efectivas para la fidelización que aquellas centradas únicamente en promociones o descuentos (Haro-Sosa et al., 2022). Este hallazgo coincide con los postulados



del marketing relacional, donde la confianza y el valor percibido superan al simple intercambio comercial.

De manera consistente, se destaca la importancia de generar confianza en entornos digitales para lograr relaciones duraderas. Correa et al. (2019) evidencian que la percepción de seguridad, transparencia en la información y políticas claras de privacidad son determinantes para la lealtad del cliente en el comercio electrónico. Este aspecto cobra especial relevancia en América Latina, donde aún existe cierto grado de desconfianza hacia las plataformas digitales.

Por otro lado, el uso de influencers, microinfluencers y usuarios con alta credibilidad como voceros informales de marca en redes sociales ha demostrado ser altamente eficaz en el fortalecimiento del capital de marca y la intención de recompra (Villarroel & Berenguer, 2020). Sin embargo, esta estrategia debe ser utilizada con cautela, priorizando la autenticidad sobre la cantidad de seguidores.

La implementación de tecnologías de gestión de relaciones con clientes (CRM) en conjunto con redes sociales aparece como una solución integral. Tito-Huamani et al. (2023) demuestran que esta combinación permite segmentar audiencias, personalizar contenidos y mantener un registro detallado del comportamiento del cliente, lo que facilita una fidelización más inteligente y efectiva.

Asimismo, la discusión resalta que la fidelización es más duradera cuando se basa en la co-creación de valor. Empresas que invitan a sus clientes a participar en el diseño de productos, promociones o campañas muestran mayores niveles de retención (Rosado Gómez et al., 2024). Esta participación activa refuerza el sentido de pertenencia y eleva el compromiso con la marca.

No obstante, se identifican desafíos comunes, como la baja profesionalización en la gestión de redes sociales, especialmente en microempresas rurales o de sectores tradicionales (Caja Gutiérrez, 2022). Estas organizaciones, aunque reconocen el valor del marketing digital, aún no desarrollan estrategias sostenibles ni cuentan con personal capacitado, lo que limita su impacto en la fidelización.

Finalmente, es necesario señalar que, aunque los estudios coinciden en la efectividad del marketing digital para la fidelización, pocos miden el impacto a largo plazo o incorporan variables culturales específicas del consumidor latinoamericano. Por ello, futuras investigaciones deben considerar metodologías longitudinales y enfoques multiculturales para entender mejor las dinámicas de fidelización en contextos locales.

## 6. CONCLUSIONES

El marketing digital, especialmente a través del uso estratégico de las redes sociales, se ha consolidado como una herramienta fundamental para la fidelización de clientes en el contexto latinoamericano. Las empresas que han logrado adaptarse a las nuevas dinámicas digitales han experimentado mejoras significativas en la retención de clientes y en la construcción de relaciones sólidas con su audiencia. Este fenómeno responde a la capacidad de las redes sociales para facilitar una comunicación bidireccional, personalizada y continua entre las marcas y sus consumidores.



Se ha identificado que las estrategias más efectivas de fidelización no se centran únicamente en promociones o beneficios económicos, sino en la creación de experiencias significativas, la generación de valor compartido y el fortalecimiento del vínculo emocional. Elementos como la co-creación de contenido, la interacción constante, y la atención al cliente en tiempo real, son factores determinantes para lograr una fidelización sostenible.

A pesar de los avances, todavía existen brechas importantes en la implementación profesional del marketing digital, especialmente en pequeñas y medianas empresas. Muchas organizaciones carecen de una planificación estratégica adecuada, de personal capacitado y de herramientas tecnológicas que permitan una gestión eficiente del vínculo con sus clientes. Esto limita el impacto potencial de las redes sociales como instrumento de fidelización.

### Recomendaciones

Se recomienda a las empresas latinoamericanas, especialmente a las micro, pequeñas y medianas, que inviertan en la formación continua de su personal en áreas relacionadas con marketing digital y gestión de redes sociales. La profesionalización de estos procesos permitirá una ejecución más coherente y efectiva de las estrategias de fidelización, adaptadas a las características del consumidor digital actual.

Asimismo, es necesario que las organizaciones desarrollen planes de marketing digital integrados, con objetivos específicos de fidelización. Estos planes deben incluir el uso de indicadores de rendimiento, segmentación adecuada del público, personalización del contenido y mecanismos de retroalimentación constante. El enfoque debe estar centrado en el cliente, fomentando relaciones a largo plazo basadas en la confianza, la transparencia y el valor compartido.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en los efectos a largo plazo de las estrategias digitales sobre la fidelización de clientes, incorporando variables culturales, demográficas y tecnológicas específicas de cada país latinoamericano. Esto permitirá generar modelos más representativos y útiles para el desarrollo sostenible del marketing digital en la región.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Morey, C., Chávez Aguilar, A., & Andía, M. M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y Administración*, 68(4), 317-344. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>

Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590-3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Romero-Herrera, A., & Herrera-Pérez, A. P. (2024). Transición de la publicidad impresa a la era digital: un estudio de las estrategias y preferencias de las PYMEs en Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 551-565. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2347>

ICEFI Editorial. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la decisión de compra del consumidor. *Estudios Gerenciales*, (Especial), 58-67. Recuperado de [https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232022000300358&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232022000300358&script=sci_arttext)



SCIELO VENEZUELA. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (E-WOM) en las decisiones de compra online. *Revista Venezolana de Estudios de Mercadeo*, 3(2), 101-115. Recuperado de [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632025000300201&script=sci\\_arttext](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632025000300201&script=sci_arttext)

Pérez, J., & Martínez, R. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca virtual. *Revista Peruana de Comunicación*, 2(2), 45-60. Recuperado de [https://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332023000200059&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332023000200059&script=sci_arttext)

Baduy Molina, A. L., Granda García, M. I., Alarcón Chávez, C. R., & Cardona Mendoza, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Cantón Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v8i1.783](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783)

Calix Hernández, A. E. (2024). Evaluando el servicio al cliente y recomendación positiva (WOM) en el mercado retail tecnológico latinoamericano. *Journal of Management & Business Studies*, 6(2), 1-17. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v6i2.2689>

Correa, J. C., Laverde-Rojas, H., Martínez, C. A., Camargo, O. J., & Rojas-Matute, G. (2019). The consistency of trust-sales relationship in Latin-American e-commerce. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1911.01280>

Haro-Sosa, G. L., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 17-31. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>

Mamani Mamani, Y., Mamani Mamani, B. M., & Sucapuca Cosi, J. C. (2024). Experiencia de marca online en la lealtad a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico en el departamento de Puno. *Universidad Peruana Unión*. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/8514>

Arrobo Reyes, J., Wong García, N. M., & Ibáñez Navarro, A. M. (2019). Marketing relacional para la fidelización del cliente mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Esperanza Ferrá Soto. *Observatorio Economía Latinoamericana*.

Ruiz Oscurima, C. F. (2021). Impacto de la experiencia de marca online en la lealtad online a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico minoristas. *Universidad ESAN*. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2429>

Vásquez-Campos, S. A., Campos Llampén, C. I., Campos Ramírez, M., & Huanca Callasaca, H. R. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), 67-82. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

Galdos-Fisher, M., Romero-Pardo, R., Ruiz-Trujillo, M., & Francia-Lara, A. G. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020 - 2024: una revisión sistemática. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 185-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600>

Olórtogui-Alcalde, L. M., Bernia León, W. C., Rondón Aquino, V., Reátegui Jauregui, T. T. A., & Vargas Merino, J. A. (2023). Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicios: revisión sistemática 2016-2022. *Universidad Privada del Norte*.

Caja Gutiérrez, G. (2022). Marketing relacional: caso de estudio en una industria panadera en Perú. *Irocamm Revista de Investigación*, 5(2), 43-54. <https://doi.org/10.12795/IROCamm.2022.v05.i02.03>

Correa, D., Sossa, H., & Londoño, M. (2019). The consistency of trust-sales relationship in Latin-American e-commerce. arXiv preprint arXiv:1911.01280. <https://arxiv.org/abs/1911.01280>



del-Aguila-Silva, D., Sánchez-Rengifo, E., & Álvarez-Guevara, A. (2024). E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online. *Revista de Ciencias Empresariales*, 3(2), 56-70. <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.742>

Haro-Sosa, G., Valverde, G., & Mera, F. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 151-163. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>

Rosado Gómez, L., Mendoza, L., & Pérez, R. (2024). La implementación de estrategias de fidelización digital en empresas mexicanas. *Revista Latinoamericana de Comercio y Desarrollo Sostenible*, 6(61), 15-29. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v6i61.694>

Tito-Huamani, J., Vargas, A., & Ríos, L. (2023). Tecnología y enfoque a clientes de valor en el sector hotelero peruano. *Business Review*, 8(7), 102-115. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2670>

Valdez Rosas, D., Mejía, J., & Zamudio, F. (2023). E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes de Agroquímicos JAM. *Revista Latinoamericana de Administración y Marketing*, 4(5), 71-83. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1332>

Villarroel, J. F., & Berenguer, M. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 444-460. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>

Caja Gutiérrez, G. (2022). Marketing relacional: caso de estudio en una industria panadera en Perú. *Irocamm Revista de Investigación*, 5(2), 43-54. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Correa, D., Sossa, H., & Londoño, M. (2019). The consistency of trust-sales relationship in Latin-American e-commerce. arXiv preprint arXiv:1911.01280. <https://arxiv.org/abs/1911.01280>

del-Aguila-Silva, D., Sánchez-Rengifo, E., & Álvarez-Guevara, A. (2024). E-WOM en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online. *Revista de Ciencias Empresariales*, 3(2), 56-70. <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.742>

Haro-Sosa, G., Valverde, G., & Mera, F. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 151-163. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>

Rosado Gómez, L., Mendoza, L., & Pérez, R. (2024). La implementación de estrategias de fidelización digital en empresas mexicanas. *Revista Latinoamericana de Comercio y Desarrollo Sostenible*, 6(61), 15-29. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v6i61.694>

Tito-Huamani, J., Vargas, A., & Ríos, L. (2023). Tecnología y enfoque a clientes de valor en el sector hotelero peruano. *Business Review*, 8(7), 102-115. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2670>

Villarroel, J. F., & Berenguer, M. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 444-460. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>

**Declaración de Conflicto de Intereses:** Los autores declaran que no presentan conflictos de intereses relacionados con este estudio y confirman que todos los procedimientos éticos establecidos por esta revista han sido rigurosamente respetados. Asimismo, garantizan que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra revista académica.