



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Red de fidelización digital en la generación de valor
en los clientes. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Bellido Vilca, Monica Pilar (orcid.org/0000-0002-2969-8591)

Flores Santos, Chelsia (orcid.org/0000-0002-8922-1250)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimientos y responsabilidad social

LIMA - PERÚ

-2022

Dedicatoria

Dedico a nuestras familias que nos apoyaron incondicionalmente, para lograr ser un profesional exitoso.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, a mis docentes, asesor, compañeros de estudios por las oportunidades brindadas a lo largo de nuestra carrera por ser un conjunto de formación.

Índice de contenidos	Pág
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Protocolo y registro	20
3.3. Criterios de elegibilidad	21
3.4. Fuentes de información	22
3.5. Búsqueda	22
3.6. Selección de estudios	23
3.7. Proceso de extracción de estudios	24
3.8. Lista de estudios	25
3.9. Síntesis de resultados	27
3.10. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	55

Índice de tabla

	Pág
Tabla 1 <i>Planteamiento de objetivo</i>	9
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	20
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	21
Tabla 4 <i>Fuentes de Información</i>	22
Tabla 5 <i>Búsqueda de información</i>	23
Tabla 6 <i>Selección de estudios</i>	24
Tabla 7 <i>Lista de estudios</i>	26
Tabla 8 <i>Publicaciones por revistas desde 2017 hasta el 2022</i>	27
Tabla 9 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	28
Tabla 10 <i>Matriz de categorías seleccionadas para desarrollar</i>	31
Tabla 11 <i>Matriz de hallazgos</i>	32

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Proceso de extracción de datos</i>	Pág 25
Figura 2 <i>Búsqueda por año de artículos</i>	29
Figura 3 <i>Búsqueda por Cuartil</i>	30

Resumen

La presente tesis de revisión sistemática tuvo como objetivo actualizar las categorías de red de fidelización digital para generar valor en los clientes proyectando el impacto de valor a los usuarios, enmarcado en generar competitividad y rentabilidad de la organización. La metodología fue de enfoque cualitativo, de síntesis interpretativa y meta síntesis lo cual se realizó una búsqueda rigurosa de los repositorios de información como Scopus, Scielo, Social Sciences, Latindex; se tamizó por año y cuartil con temas relacionados a la fidelización digital, fueron seleccionados 25 artículos de la variable y las categorías de: fidelización digital, redes sociales, confianza de la marca, experiencia del cliente. Los hallazgos de la investigación demuestran la utilidad de la digitalización como herramienta eficaz, ya que, incentivan a las oportunidades de productos y servicios en las organizaciones. Para triunfar digitalmente, las empresas antiguas necesitan adoptar nuevas estructuras de procesos. El trabajo se profundizó en generar valor a los clientes, ya que, es el activo más importante de la empresa. La rentabilidad de la empresa dependerá del éxito de la interacción y experiencia del cliente, se recomienda realizar otros estudios en varias empresas sobre como generar mayor fidelización de clientes.

Palabras claves: Plataformas, usuarios, impacto digital, lealtad.

Abstrac

This systematic review thesis aimed to update the categories of digital loyalty to generate value in customers, projecting the impact of value to users, framed in generating competitiveness and profitability of the organization. The methodology was a qualitative approach, interpretive synthesis and meta synthesis, which involved a rigorous search of information repositories such as Scopus, Scielo, Social Sciences, Latindex; it was sifted by year and quartile with topics related to digital loyalty, 25 articles were selected from the variable and the categories of: digital loyalty, social networks, brand trust, customer experience. The research findings demonstrate the usefulness of digitalization as an effective tool, since it encourages product and service opportunities in organizations. To succeed digitally, legacy companies need to adopt new process structures. The work deepened in generating value for customers, since it is the most important asset of the company. The profitability of the company will depend on the success of the interaction and customer experience, it is recommended to carry out other studies in several companies on how to generate greater customer loyalty.

Keywords: *Platforms, users, digital impact, loyalty.*

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de la investigación se abordó la variable de *red de fidelización digital para generar valor en los clientes*. En el procedimiento se desarrolla la variable, el cual se planteó: la realidad problemática, el planteamiento del problema de investigación, la justificación teórica, metodología y los objetivos. Es indispensable el estudio de la variable de *fidelización digital* en la actualidad considerando de vital importancia para las empresas y así proyectar el impacto de valor en los clientes, para generar competitividad de la organización.

A nivel general, en términos de marketing, *la red de fidelización digital* es una herramienta de comercialización con actitudes favorables y manifestadas a través de compras repetitivas basadas en el uso de los medios digitales. Diferentes plataformas electrónicas realizan ejecución de procesos de información, comunicación y transacciones con el objetivo de estructurar conversaciones directas con el consumidor y el mercado digital (López et al., 2019, p.9); por ello, la digitalización es la herramienta clave para una organización o sociedad (Larsson y Viitaoja, 2017, p.4); por lo cual, la fidelización es una actitud positiva, que une la satisfacción del cliente en una acción de consumo permanente (Rengel et al., 2017, p.2); por lo tanto, es más importante para las organizaciones establecer relaciones con sus clientes por medio de encuestas para saber la experiencia que se obtuvo y la recomendación que brindara (Boateng, 2019, p.2); considerando que la transformación digital de las empresas está teniendo un gran impacto en todas las áreas de negocio, donde las audiencias son más volátiles y la lealtad es más escasa (Ballestar et al., 2019, p.1).

Algunos estudios muestran que la inteligencia de la calidad del servicio impacta la propensión a buscar una empresa en particular, mientras que otros estudios señalaron las estrategias de gestión como la principal propuesta (Larsson et al., 2017, p.4). El impacto de este fenómeno de la digitalización ha alterado las formas en que las personas acceden a la información, se comunican con otros, comprar y vender productos e interactuar con las empresas (Lam y Law 2019, p.1). Nuevas tecnologías digitales como la social, móvil, analítica, intranet de nube e internet, presentan oportunidades de cambio de juego y amenazas existenciales para las empresas antiguas (Sebastian et al., 2020, p.1).

Al comparar con autores de Europa y EE. UU se ha evidenciado que se está incorporando en acciones de marketing digital enfocadas a la marca ya que

será muy importante para el futuro de la organización (López et al., 2019, p.3). Otro estudio en la Unión Europea mostró resultados de la teoría actual de lealtad del cliente, el cual se debe revisar para adaptarse a la era digital (Larsson et al., 2017, p.4); por lo cual se planteó el estudio desarrollado como caso de investigación de una universidad ecuatoriana, el objetivo determinado fue los elementos de comunicación que intervienen en la fidelización de los usuarios y la experiencia del cliente (Rengel et al., 2017, p.2). Un estudio en Palestina demostró la relación empírica entre comportamiento del consumidor más allá de la satisfacción, el esfuerzo es evaluar el impacto en la intención del cliente en las redes de fidelización digital (Yasin et al., 2020, p.6).

La fidelización digital se basa en la confianza, la lealtad y las actitudes de los consumidores digitales, quienes deben interactuar para desarrollar una política efectiva que aborde los ingresos de un comercio digital, por lo tanto, un comerciante digital exitoso debe comprender estos factores y asegurar su supervivencia en el mercado, es por ello que la lealtad del cliente está determinada por la interacción para adquirir productos y servicios de una tienda digital y la percepción del consumidor de priorizar la satisfacción de sus necesidades (Singh et al., 2020, p.8); asimismo, se define la fidelización digital como guías para facilitar ofertas digitales en propensión de favoritismos del usuario hacia una marca, por lo cual, se evidencia que la satisfacción de un producto o servicio y el desempeño con la marca. La lealtad hará que los clientes gasten más dinero en el producto y sientan una experiencia positiva de compra en la organización (Pandoyo y Setiabudi, 2017, p.36).

Singh et al. (2020); el objetivo fue hacer un estudio que examinan comportamientos, como la imagen de negocios digitales, lealtad de clientes, satisfacción y perfiles socioeconómicos digitales. Su metodología fue un enfoque cualitativo de síntesis interpretativa y meta síntesis, los usuarios tienen una visión equitativa de cambiar a otra tienda digital, lo que hace que los precios sean más accesibles y afecten el posicionamiento de la tienda virtual. El enfoque de la encuesta es administrado para la investigación a través de un cuestionario estructurado. La empatía de los empleados influye en cómo se trata a los clientes y en la gestión de la distribución, las promociones, los precios y la facturación de los usuarios completos. Se concluye que el género y la ocupación explican mejor la capacidad y facilidad de los consumidores de las tiendas digitales en línea,

razón por la cual prefieren la calidad del producto y la entrega. Se recomienda, que las tiendas digitales cuenten con métodos de pago virtuales y entrega rápida para garantizar compras convenientes y confiables.

Asimismo, la fidelización del cliente es constante y tiene una actitud positiva, de las respuestas del cliente hacia una marca. La fidelización del usuario es uno de los principales factores que proporcionan la consecución de una empresa competitiva. Su ventaja es un activo importante que ayuda a asegurar ventas futuras de sus clientes, así como mejorar su rentabilidad (Boateng, 2019, p.4). La lealtad del cliente es uno de los factores para aumentar las ganancias comerciales de la empresa, puede considerarse parte del capital en la empresa si se incluye en la valorización (Suroso y Wahjudi, 2021, p.5).

Pandoyo y Setiabudi et al. (2017); el objetivo es investigar la lealtad digital es el proceso de brindar ofertas a los clientes a través de medios digitales, para aumentar la lealtad de los clientes en las empresas, ya que las aplicaciones se utilizarán para distribuir ofertas y descuentos del vendedor a sus consumidores. Su metodología, se efectuó utilizando estrategias de biblioteca, campo, taller, laboratorio que se incluyó desde el marco teórico, luego de recopilar y conocer el proceso, se pasó a la fase de construcción. En conclusión, las aplicaciones de redes sociales, especialmente facebook messenger, es importante para las organizaciones, ya que brinda soporte oficial para el desarrollo de tiendas virtuales detalladas y como ayuda de un instrumento a terceros que acelera el proceso al omitir la revisión de la aplicación por parte de facebook, a diferencia de whatsapp, que no ha brindado ningún soporte a los desarrolladores por lo que es la aplicación de redes sociales líder en el mundo para comunicarse.

El uso de las redes sociales y las prácticas de marketing basadas en las redes ha proliferado la facilidad para cada actividad explotando los deseos naturales de los consumidores de ver, ser vistos; sus deseos de escuchar y ser escuchados, los de comprar, vender y compartir sus pensamientos, en el caso del marketing basado en redes sociales (Tran y Strutton, 2020, p.1). En base a los servicios de las redes sociales, permiten a los usuarios comunicarse mediante temas que van desde pasatiempos e intereses personales hasta mensajes y conocimientos prácticos. Por lo cual, es aceptada la tecnología en la vida diaria y en los lugares de trabajo (Qi et al., 2021, p.9).

El principal beneficio de la confianza a la marca es la lealtad del cliente, por lo que conduce a un largo plazo relación, mayores ingresos y mayor promoción. La confianza es primordial para confirmar el éxito de relaciones comerciales (Pumim et al., 2017, p.5); es importante la fidelización de la marca debido a su capacidad para influenciar en las emociones y las actitudes positivas, que se presentan en los comportamientos del usuario como la intención de compra. Se refiere a la tendencia del cliente a recomprar una marca, revelada a través de comportamiento de compra (Bae et al., 2020, p.7). El éxito de la confianza de marca está representado por altos niveles de lealtad del cliente hacia la empresa (Popp y Wilson, 2018, p.2). La confianza a la marca se ha definido en la consistencia, honestidad y confiabilidad de una marca por lo cual ayuda a establecer lazos emocionales con los clientes, lo que puede hacer que los consumidores se sientan más cómodos mientras navegan o compran en el sitio web (Beheruz, et al., 2021).

En relación a la categoría *redes sociales* enmarcadas en la red de fidelización digital, es un conjunto de aplicaciones en Internet que admiten la creación por el usuario para navegar (Ismail, 2017, p.2); por lo cual las redes sociales y las prácticas de marketing ha proliferado porque la tecnología facilita cada actividad explorando los deseos naturales de los consumidores de ver y ser vistos de comprar, vender y compartir (Tran y Strutton, 2020, p.1); por ende, las transformaciones digitales de la mayoría de las grandes empresas se encuentran en una etapa temprana (Sebastian et al.,2020, p.3); siendo así, las redes sociales representan un nuevo desafío para las marcas ,ya que, presentan una nueva forma de relación consumidor-marca a través de los medios digitales (Coelho et al.,2018,p.1). Empresas de todas las industrias están desarrollando constantemente sus estrategias competitivas aprovechando el poder de las plataformas de redes (Yasin et al., 2020, p.1).

Las evidencias empíricas en la categoría *redes sociales*, realizadas en Malasia, mostraron la relación entre las acciones de marketing en las redes sociales y la lealtad de la marca, los resultados fueron que los negocios en redes es una herramienta oportuna para las ventas virtuales (Ismail, 2017, p.10); una investigación realizada en EE.UU mostró la lealtad al cliente, sus resultados fueron ayudar a las empresas de comercio electrónico a comprender las funciones de servicios electrónicos (Tran et al., 2020, p.14); otro estudio realizado a MIT

Sloan Center for Information Systems Research, evidenciaron que las empresas proactivas se encontraban en las primeras etapas de sus transformaciones digitales (Sebastian et al., 2020, p.5); otra investigación en Ghana tiene como objetivo contribuir a la innovación organizacional, ya que, podría influir en la lealtad de los usuarios, el resultado fue la adopción de la innovación en las empresas (YuSheng y Ibrahim, 2019, p.12); estudios en Palestina dio como resultado explorar el comportamiento del consumidor. Ayudó a los gerentes a mejorar el desempeño comercial a través de redes (Yasin et al.,2020, p.1).

En la relación a la categoría de *confianza de la marca* es la lealtad del cliente de confiar en la empresa para rescatar su actividad como también puede ser entendida como la creencia del consumidor de que la organización irá a cumplir lo propuesto, por ello está relacionada con la lealtad de marca y una escalaválida que refuerza la tesis de la confianza en la marca, esto es un constructo central en el desarrollo de las relaciones a largo plazo (Rocha et al., 2020, p.4); por lo que la confianza a la marca es volver a comprar o patrocinar una marca preferida en el futuro (Popp y Wilson, 2018, p.4); sirve como medida de apreciación de la marca, visto por los clientes (Ismail, 2017, p.4); dado que la sostenibilidad sigue siendo un tema de gran preocupación, los clientes ofrecen a construir una percepción sobre la característica de la marca (Igbudu et al., 2018, p.4); por ello, la marca del empleador puede abordar las diferentes necesidades, para potenciar a la organización, lo que puede reflejar en una ventaja competitiva y se refleja en la rentabilidad de la empresa (Strenitzerová et al., 2019, p.1).

Un estudio realizado en Pakistán para determinar *la confianza* del usuario, dio como resultado de manera significativa y positiva la lealtad hacia el producto o servicio (Raza et al., 2020, p.5); otro estudio en Europa y Asia determinó que los consumidores masculinos tienden a desarrollar una intención de lealtad a la marca más fuerte como consecuencia que están influenciados por las presiones sociales (Rialti et al., 2017,p.12); el siguiente estudio se realizó en Malasia para comprobar las relaciones entre las acciones de marketing en las redes sociales, la conciencia de marca, la lealtad a la marca tuvo como resultado que las actividades ayudan a los especialistas en marketing a concebir la lealtad a la marca (Ismail, 2017, p.10); otro estudio realizado a clientes bancarios en la parte norte de Chipre, tuvo una percepción positiva al cliente; como resultado mejoró la lealtad del cliente y el posicionamiento de su imagen corporativa (Igbudu et al.,

2018, p.5); en otro estudio realizado en Eslovaquia, la satisfacción de los empleados da como resultado el impacto de la satisfacción del usuario y su lealtad al empleador (Strenitzerová et al., 2019, p.27).

En la relación a la categoría de *la experiencia del cliente* es un vínculo de interacciones, físicas y espiritual entre un usuario, de un determinado producto y servicio, el valor percibido por medio del comportamiento de compra del consumidor lo cual establece la calidad del servicio aprovechando la confiabilidad del cliente por la capacidad de respuesta percibida (Mbama y Ezepeue, 2018, p.7). La experiencia de cliente son las percepciones que se obtienen por la interacción con la marca, mediante los canales digitales. Las dimensiones principales que toda organización debe implementar para llevar a cabo una experiencia de cliente en la digitalización es el fortalecimiento y la prioridad del usuario a través de estrategias de personalización como también la implementación de herramientas digitales por ello las empresas tendrán la capacidad de brindar una experiencia original e innovadora al cliente (Díaz, 2019, p.4).

Los clientes pueden caracterizarse típicamente en términos de adjetivos de rasgos de personalidad como apertura, nuevas experiencias e innovación en este grupo, y los atributos del perfil del cliente están asociados con la imaginación y los gustos por la variedad y el descubrimiento (Chiang y Yang, 2018, p.7). Para las organizaciones ya no es suficiente competir en precios y calidad de los productos que brindan, como también en la calidad y naturaleza de las experiencias que brindan, y lo importante es valorizar su firma, es por ello que, la experiencia debe enlazarse a la participación, activa o pasiva del cliente a través de los productos, servicios como en los elementos anexos, empaques, diseños y todas las interacciones posibles por lo cual la experiencia depende del usuario basado en todos los sentidos (Izquierdo et al, 2018, p.7). La experiencia del cliente involucra varias actividades, experimentando placeres sensoriales, lo cual el consumo como un flujo constante de fantasías, emociones y diversión también se concretó como la percepción agregada, además como sentimientos que los clientes se llevan de su interacción con los bienes, servicios de una empresa (Jain et al, 2017, p.8).

Estudios recientes sobre la experiencia del cliente concentran la atención en banca tradicional no se encontró relación entre lealtad y desempeño financiero en los bancos griegos, pero encontraron una relación entre la satisfacción del cliente y el desempeño financiero en el sector hotelero de EE. UU. La relación

entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra sugiere que la experiencia del cliente es mediado por la red digital para mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente, sus impactos en un desempeño financiero de la organización (Mbama y Ezepue, 2018, p.7); estudios realizados a los países desarrollados con más de tres mil millones de personas que entraron a formar parte del ciclo comercial global en los últimos años y la proliferación de Internet, como los smartphones, ya no vivimos en la era de la información, sino en la era de la oportunidad. La relación con la red de fidelización digital, las empresas se enfrentan al reto de relacionarse con el consumidor de manera más espontánea, individualizada, concreta para adaptarse a diferentes escenarios, interactiva por medio de la experiencia del cliente (Díaz, 2019, p.4).

Toda investigación debe partir de un problema, considerando que el planteamiento identifica el propósito del proyecto de investigación propuesto. También sirve como base de su propuesta, que dirige la atención del lector rápidamente a temas que proporcionan una declaración concisa de la propuesta (Pardede, 2018, p.12); los problemas deben formularse cuidadosamente, como la descripción de su solución (Migal et al., 2021, p.4); por lo tanto, el problema de investigación es: ¿La red de fidelización digital permite generar valor en los clientes?

La justificación es un concepto preciso, que está acorde con el tema, descansa fundamentalmente en la concordancia de la teoría, con la observación y la experimentación. Un empirista cree que la evidencia empírica por sí sola fundamenta la aceptación de una teoría (Mc Coy 2019, p.2); por lo cual, la justificación es el espacio para dar argumentos convincentes a tal selección, lo cual se puede lograr por varias teorías (Chaverri, 2017, p.186).

La justificación teórica se respalda con argumentos sólidos para la necesidad de ese reconocimiento en el que describe cuales son las brechas debido al posicionamiento teórico que adoptan (Prono, 2021, p.3); va unida a la zozobra del investigador y los enfoques teóricos que tratan del problema a fin de adelantar el conocimiento en una línea de averiguación (Bedoya, 2020, p.70). Por lo cual, en la justificación teórica se profundizo la definición de la variable y el estudio de este tipo de justificación e indagación sobre el conocimiento que permita comparar, comprender el enfoque que se explica de la problemática. Por tal motivo, el estudio se centró en revistas científicas indexadas con el objetivo de

indagar en el conocimiento en fidelización digital, por explicaciones de autores científicos, contribuyendo a las investigaciones futuras.

Justificación metodológica es un medio confiable para asegurar el conocimiento científico, debe haber cierto grado de relación entre los modos de generar teorías y los criterios de valoración epistémica, se distingue por su valoración en descripción y análisis (Mc Coy, 2019, p.9); además, se evidencia cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que acceda a obtener conocimiento válido o confiable (Bedoya, 2020, p.71). Igualmente, con lo explicados anterior, en la investigación se realizó búsqueda detallado por año y artículos indizados con el objetivo de responder al problema planteado, por lo cual los resultados fueron aplicados a la investigación.

Justificación social es espontánea y depende de los individuos, grupos y eventos que comparten ideologías políticas y religiosas, el enfoque cuantitativo inicia porque el mundo *social* es intrínsecamente comprensible y todos podemos coincidir con la naturaleza de la realidad social (Jost, 2019, p.3); toda averiguación debe tener cierta relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección social (Bedoya, 2020, p.71). Por lo tanto, la justificación social de la investigación tuvo como objetivo brindar conocimiento de red de fidelización digital para generar valor en el cliente; el estudio es de gran impacto para las empresas porque las teorías de la variable son herramientas estratégicamente a favor de las organizaciones.

El objetivo del estudio puede cambiar basado en los sucesos durante la recolección de información con significantes datos. Se realizaron documentos que ofrecieron una visión extensa sobre el tema que se estudió (Jost, 2019, p.3). Se debe indagar como los objetivos específicos a través del alcance correlacional, se estableció por los libros de investigación científica y artículos científicos alineados al tema (Gonzáles et al., 2020, p.2).

Tabla 1

Planteamiento de objetivo

Niveles	Propuestas
Objetivo 1	Interpretar la red de fidelización digital en la generación de valor hacia los clientes.
Objetivo 1a	Comprender las redes sociales en la red de fidelización digital para la generación de valor al cliente.
Objetivo 1b	Interpretar la confianza de la marca en la red de fidelización digital para la generación de valor al cliente.
Objetivo 1c	Comprender la experiencia del cliente en la red de fidelización digital para la generación de valor al cliente.

Nota: Se presentan los objetivos propuestos para la investigación. Fuente: Elaboración propia

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo el marco teórico puede ser elaborado, por el sentido común, descriptivo o causal, pero éste delinea los principales temas a investigar y las presuntas relaciones entre ellas (Ramos,2018, p.15); la teoría es sumamente enriquecedora para cuestionar y no solo como un acervo de respuestas (Chaverri,2017, p.2); las bases teóricas involucran un desarrollo extenso de los fundamentos teóricos, legales, conceptos y propuestas que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, explicar el problema planteado (Gallardo y Calderón, 2017, p.46). En el marco teórico de la variable red de fidelización digital se encuentra las bases teóricas, antecedentes de cada artículo científico seleccionado, elaborado de las principales categorías a investigar y las relaciones entre ellas se detalla las bases teóricas de la variable principal de fidelización digital, las redes sociales, confianza de la marca y la experiencia del cliente.

Larsson et al. (2017); se planteó como objetivo, generar un perfil suficientemente claro de los clientes, cumpliendo las expectativas del usuario ya que la forma de avanzar es generar procesos de co-creación y fidelidad al consumidor. La metodología del estudio fue cualitativo y fenomenológico de enfoque exploratorio. Llego a la conclusión que las organizaciones necesitan obtener una mejor comprensión de sus clientes. Las empresas pueden durar más si tienen buenas relaciones con los clientes, generando mayores beneficios para ellos por el uso de tecnologías digitales. A través de la encuesta percibieron que los clientes buscan soluciones simples, rápidas y que recurrirá al actor que mejor pueda proporcionar tal servicio. Se recomendó para la investigación futura, investigar los desafíos para garantizar la lealtad del cliente, desde la perspectiva del usuario con el fin de difundir cómo percibe el proceso de digitalización que afecta a su fidelización del cliente.

Rialti et al. (2017); el objetivo de la investigación fue mostrar cómo se relacionan las diferencias de género con los antecedentes de intención de lealtad a la marca y redes sociales. Su metodología fue el modelo de ecuación estructural, por lo que contribuyo tanto al marketing de redes sociales como a la generación. Sin embargo, se concluyó que el conjunto de implicaciones prácticas, relativas a la necesidad de estrategias de marca, para adaptar la estrategia de marca en las redes sociales según el género de los consumidores. Se concluyo que los comportamientos en la red son evaluados por los clientes para recomendar la

empresa a otros, lo que contribuye adaptar las redes sociales a las necesidades del género del cliente y consumidores objetivos, se recomendó la estrategia más atractiva es la comunicación clara para influir en la intención de lealtad de los consumidores.

Jung y Tanford (2017); el objetivo fue evaluar las relaciones de los atributos de la convención, percepciones con satisfacción y lealtad de los asistentes. El metaanálisis es un método estadístico que sintetiza los hallazgos clave de la investigación de múltiples estudios, en ciencias sociales proporciona una estimación cuantitativa de los tamaños del efecto entre las relaciones al manejar una gran cantidad de datos comparables en su conjunto. En conclusión, señalan la importancia de centrarse en los asistentes a la convención para asegurar una convención eficaz. Las asociaciones y los planificadores tienen muchas decisiones por hacer a la hora de organizar un evento, pero no debe perder de vista los factores que hacen que los asistentes estén satisfechos y quieran volver. La investigación futura debe investigar qué constituye valor, los hallazgos señalaron la importancia de centrarse en los asistentes a la convención para observar cómo influye en los resultados.

Das y Mohapatra (2021); el objetivo que las empresas adoptaron el marketing viral, entonces, el producto se promociona en menos tiempo con menos costo y esfuerzo, en última instancia, el objetivo es reducir el costo y aumentar los ingresos por ventas. El método del marketing viral se relaciona con la estrategia de ventas en qué mensaje desencadena el vendedor, como publicidad para otros en las redes sociales en línea comunidades y así el mensaje se hace circular con menos costo, esfuerzo y con una velocidad. En conclusión, el marketing tradicional, el inconveniente es que elegimos un conjunto de nodos para la promoción de nuestro producto y enviar un mensaje a esos nodos, pero nunca estamos seguros de qué número de esos nodos se benefician realmente con ese anuncio e incluso hay casos en los que estos mensajes van directamente a la carpeta de correo no deseado de los usuarios en lugar de estar más públicos. Se recomendó basado en la centralidad umbral e interés, en este modelo un vendedor obtiene un espacio de usuario para optimizar la estrategia empresarial.

Sebastian et al. (2020); una estrategia de soluciones digitalizadas tuvo como objetivo reformular propuestas de valor de una empresa mediante la integración de una combinación de productos, servicios y datos. Los objetivos de

las plataformas de servicios digitales también están provocando que los modelos tradicionales de financiación interrumpido. Su metodología del estudio fue realizada a 85 empresas que patrocinan el MIT Sloan center for information systems research, así como en otras cuatro empresas que sabían que se estaban volviendo más digital. Para concluir triunfar digitalmente, las grandes empresas antiguas necesitan de adoptar nuevas estructuras organizativas, procesos que empoderan a su gente para experimentar con tecnologías y entregar productos, servicios integrados a sus clientes. Se recomendó que las tecnologías digitales aportan nuevas expectativas a los clientes, más jóvenes, competidores más ágiles y revolucionarios enfoques de gestión.

López et al. (2019); el objetivo de esta averiguación, fue comprender cómo los usuarios investigan y hacen decisiones de compra de bienes o servicios por canales digitales. A través del marketing digital, el objetivo es impulsar la eficiencia de las acciones comerciales en estos ecosistemas. En la metodología se utilizó la técnica Delphi es un método prospectivo que se considera adecuado para analizar las opiniones vertidas sobre cualquier tema. Se concluyó que el futuro de leads creando acciones en el móvil del ecosistema se influirá por las búsquedas por voz desde dispositivos móviles y la influencia de la inteligencia artificial, aunque el panel de los experimentados indica que esto sucederá a largo plazo. Se recomendó un cambio del modelo tradicional a las nuevas tecnologías en Internet y especialmente, la mayoría de los casos, los consumidores pueden obtener fácilmente mucha información en línea antes de tomar decisiones de compra.

Chuah et al. (2017); el objetivo fue arrojar luz sobre la cuestión de cómo fomentar la lealtad de los clientes de la generación mejorando el valor y satisfacción. Además, intenta aclarar los nebulosos roles de satisfacción al cliente. La metodología utilizó cuestionarios para recopilar datos de miembros de la generación y de 18 a 34 años, que poseían teléfonos inteligentes y estaban suscritos a planes de Internet móvil de pospago en Malasia, se dispuso de un total de 417 respuestas completas para el análisis de datos, lo que arrojó una tasa de respuesta utilizable del 88,7 por ciento. Se concluyó que, aunque podría aumentar la sensibilidad de lealtad del cliente, este efecto fue parcialmente mediado por la satisfacción al cliente. Esto implica que la satisfacción al cliente puede mitigar la amenaza si se crea a través de la dedicación, otra investigación adicional debe

examinar la validez externa de los resultados del estudio, mediante la replicación, probar el modelo con encuestados de otras generaciones y planes de servicio.

Pumim et al. (2017); el objetivo de la investigación se revisó a nivel mundial en los operadores de telefonía móvil contribuyendo a fidelización de clientes móviles en Tailandia. En la metodología, se obtuvieron de entrevistas con 515 usuarios móviles tailandeses, a quienes se les preguntó sobre satisfacción del cliente, percepción de la calidad del servicio y lealtad del consumidor. En conclusión, el estudio mostró que el cliente va a seguir usando un servicio y no cambiar a otro proveedor, otros requieren la satisfacción del cliente, calidad de servicio percibida, valor percibido, cliente confianza, imagen corporativa y el alto costo de cambiar a otro transportista. La investigación futura debe centrarse en otros factores que tienen un impacto en la lealtad del cliente de telefonía móvil, incluido motivación, expectativas, quejas de los clientes, influencias políticas, culturales y económicas que ayudará a los operadores de telefonía a desarrollar, servicios de calidad y satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Lee (2019); el objetivo fue investigar el impacto de las redes sociales corporativas, responsabilidad sobre la lealtad del cliente, examinar el papel de imagen corporativa y satisfacción del cliente. La metodología de la investigación utiliza un muestreo intencional para recopilar datos por medio de una encuesta que se realizó en Taipéi, los cuestionarios en papel se distribuyeron principalmente a lo largo de supervisores de corredores de seguros y personal a los consumidores que previamente habían comprado seguros de vida en Taiwán. Las conclusiones muestran que la imagen corporativa puede crear una actitud demarca positiva para los consumidores y fomentar una relación de fidelidad persistente en el seguro de vida industria. Los estudios futuros deben considerar un estudio longitudinal y cualitativo estudio que proporcionaría más detalle teóricos y su aplicación en otros sectores financieros.

Qi et al. (2021); su objetivo fue investigar la motivación detrás de los comportamientos de cada usuario, por lo tanto, siguieron los enfoques de la mayoría estudios relevantes y realizó una encuesta entre los usuarios del personal en Beijing mobile, diseñaron cuotas de muestreo por género, edad y ocupación de acuerdo con la demografía de esta población objetivo. La investigación concluyo que el estudio de redes sociales donde su objetivo fue descubrir qué motivación podría afectar las actitudes de los usuarios sobre el uso del sistema.

Por lo tanto, se definen aún más comprensión de la ventaja percibida como el nivel en que una persona cree que el uso de una red social, como facebook, en particular ayuda al usuario mejorar el desempeño relevante en el trabajo.

Tripathi (2017); tiene como objetivo, estudiar si la imagen corporativa tiene un resultado intermediario sobre la influencia de las redes en la lealtad del cliente, en la metodología se extrajeron datos de clientes de hoteles de cinco estrellas ubicados en Estambul en Turquía. El modelo teórico se probó con 404 datos utilizables. Los resultados fueron analizados utilizando el modelado de ecuaciones estructurales, los hallazgos muestran que en la red se genera la lealtad del cliente moderadamente a través de la imagen corporativa en el hotel independiente. Se concluye que los clientes todavía creen que los hoteles toman sus acciones en línea con razones financieras más que con preocupaciones ambientales.

Tabrani et al. (2018); el objetivo de la investigación es el papel de la confianza, el compromiso y lealtad del cliente en las relaciones bancarias islámicas. La metodología empleada fue una técnica de muestreo por conveniencia. Los datos se recopilaron a través de un cuestionario de estructura desarrollado y administrado por entrevistas personales en cada sucursal bancaria durante el día, durante una semana o un mes, la característica de la muestra consistió en 105 hombres 53 por ciento y 95 clientas 47 por ciento. Se concluyó que este estudio refuerza la importancia de la confianza, el compromiso con el cliente y la lealtad para fortalecer las relaciones entre los clientes y los bancos islámicos. La investigación futura debe considerar evaluar la relación entre confianza y fidelización de clientes.

Coelho et al. (2018); el objetivo de la investigación a los clientes con la identificación de marca más sólida, son propensos a participar en actividades a favor de ella. La metodología, se adoptó un enfoque cualitativo debido a la necesidad de una comprensión más insondable del problema, porque permite una investigación flexible de las experiencias de los partícipes, se seleccionaron miembros de al menos una comunidad de marca en facebook. El número medio de fans de las 20 principales marcas de Portugal, por ejemplo, asciende a 700.000 en facebook, casi 15.000 en twitter y aproximadamente 9.000 en youtube. En conclusión, el análisis permitió a los investigadores y profesionales explorar los impulsores del compromiso de los consumidores, dentro de cada industria, el tipo de lealtad a la marca y la relación entre los dos conceptos puede esperar,

aportando información útil para comprender el papel de diferentes marcas en la misma. Se recomendó que los gerentes de marca deben establecer capacitaciones de calidad e innovación, considerando que estas tienen efectos de gran alcance. El futuro análisis cuantitativo debe llevarse a cabo por separado por industria, por ejemplo, cuidado personal, venta al por menor, alimentos y bebidas.

Mbama y Ezepe (2018); el objetivo de esta investigación fue examinar las percepciones de los clientes sobre la banca digital, la experiencia del cliente, satisfacción, lealtad y desempeño financiero en los bancos del Reino Unido. En su metodología esta investigación utilizó un método de cuestionario basado en el web respaldado por correo electrónico, un total de 680 participantes que comprenden 50 profesores y 200 estudiantes de; 180 empleados de dos grandes empresas británicas; y 250 participaron candidatos de los contactos de redes sociales de los investigadores, la muestra incluye clientes de diferentes orígenes, el cuestionario preguntó a los participantes sobre la naturaleza de la experiencia del cliente y el impacto que tiene en sus vidas. En conclusión, los factores que determinan la experiencia del cliente en la banca digital son el servicio calidad, calidad funcional, valor percibido, compromiso empleado cliente, usabilidad percibida y riesgo percibido, existe una relación significativa entre la experiencia del cliente, la satisfacción y lealtad. Se recomienda, los clientes buscan valor y son exigentes más servicios bancarios móviles, por lo que los bancos deberían prestarlos

Díaz (2019); su propósito reside en ubicar al usuario en una visión primordial sobre todas las finalidades y el diseño de habilidades, utilizar sus opiniones y sugerencias para establecer mejoras continuas y personalizadas para abordar problemas específicos. En la medida, su eficacia dependerá en parte de la capacidad del gerente para incluir a todos los individuos que forman parte de la organización y para interactuar directa o indirectamente con los clientes, así como la capacidad de análisis del comportamiento del cliente, en conclusión, algunas empresas continúan alineando el viaje del cliente con el pensamiento del siglo XX en lugar de aprovechar las oportunidades digitales del siglo XXI. Estas empresas utilizan modelos de decisión de compra desfasado que los clientes no tienen acceso a todo tipo de información. Las recomendaciones ponen a los usuarios en primer lugar, encaminadas a objetivos y diseñadas estratégicamente para concretar la experiencia obtenida de la marca, utilizando sus recomendaciones.

Fernández (2020); el propósito fue hacer un estudio en profundidad de los elementos que componen la esencia conceptual de la transformación digital, tiene como objetivo formular un marco conceptual, conteniendo la taxonomía, y la reformulación conceptual del término. Su sistemática une dos fases, estrategia de investigación mediante la transformación digital, técnica de diseño de una taxonomía y el uso de mapas conceptuales, se arroja un enfoque deductivo y se realizó con la leída de los resúmenes del general de 100 artículos filtrados, tras lo cual se descartaron 62, implicando en 38 fuentes manipuladas rectamente en la indagación. En conclusión, la contribución fundamental de la taxonomía de la transformación digital es facilitar no solo categorías jerárquicas que favorezcan a su esclarecimiento general, sino también una guía para las empresas sobre las áreas que deben encontrarse para su ocupación se recomienda entender en los contornos de la adopción y la mejora continua, ya que son importantes para la incautación positiva de la transformación digital.

Rocha et al. (2020); el objetivo de esta indagación es establecer un modelo teórico para confirmar la relación entre la confianza en la marca y el compromiso con la marca, así como la atribución y el impacto de estas variables en la lealtad del cliente para las marcas. Su método fue probado con una muestra de 35 personas de diferentes edades, géneros y niveles de educación juntas, las dos acciones utilizadas para la recolección de datos, directo contacto y facebook, respondió a 1.018 cuestionarios en línea, de los cuales 725 fueron válidos. En conclusión, en el análisis descriptivo, todos los ítems representan una media satisfactoria para los tres constructos investigados, asimismo, el uso de estos constructos en el modelo experimental de 57, 7% para compromiso y 83,1% para lealtad. Se recomienda que la lealtad a la marca deseada comience con el manejo correcto de las variables, confianzas expectativas del servicio, confianza recuperación del servicio y compromiso.

La fidelización digital se ha convertido en un reto para todas las empresas del mercado, hoy las organizaciones deben tener presencia en las redes sociales y disponer de blogs o algún tipo de columna donde se pueda conseguir fidelizar. Todas estas plataformas digitales se utilizan como canales a través de los cuales una marca puede comunicarse directamente con su audiencia y puede lograr grandes interacciones donde muchas cosas se pueden mejorar (Portocarrero, 2020, p. 22).La transformación digital hizo que las grandes empresas antiguas

tendrían que emprender y elegir una interacción con el cliente o estrategia de soluciones digitalizadas, esta elección determinará las prioridades para la construcción de activos esenciales habilitados por las conexiones de internet y una plataforma de servicios digitales (Sebastian, 2020, p.10).

Las comunidades son muy eficaces a la hora de promocionar a través de la comunicación, intercambiar información, comparar experiencias de productos, buscar asesoramiento, en especial, alentar relaciones sociales entre miembros y actitudes de los clientes hacia la marca y generar conexiones emocionales con el sujeto de la red, ayudando a fidelizar a los clientes (Coelho et al., 2018, p.2). Es necesario profundizar el conocimiento sobre el estudio de la variable y fidelización del cliente como uno de los primordiales factores que faciliten la consecución de una empresa competitiva, su ventaja asegura ventas futuras de sus clientes, así como mejorar su rentabilidad (Boateng, 2019, p.4).

Redes sociales como categoría de fidelización digital son los canales de comunicación de marketing directos e interactivos. La capacidad de crear un entorno interactivo en línea donde las empresas y sus clientes potenciales puedan comunicarse de manera efectiva proporcionando tanto a las organizaciones como a consumidores varias oportunidades (Yasin et al., 2020, p1). Se define las redes sociales como un conjunto de aplicaciones enlazadas por el internet que originan los elementos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 que permitan la creación e intercambio generado por el consumidor. La fuerza de las redes sociales se deriva de la plataforma de web 2.0 que proporciona la infraestructura técnica que facilita el compromiso del usuario, permite la generación y distribución de contenidos (Ebrahim, 2020, p.4). Desde otra perspectiva las redes son oportunidades de creación virtual, interacciones personales, búsqueda de oportunidades y conexión de usuarios (Jung y Tanford, 2017, p.4).

Confianza de la marca como categorización de cliente se define a la actitud positiva exhibida por clientes con determinado producto o proveedor de servicios, lo que resulta en un comportamiento de compra repetido (Boateng, 2019, p4). La lealtad a la marca es la tendencia del usuario a volver a comprar una marca, revelada a través de comportamiento de compra o ventas de la marca. Se determinó que la lealtad como un comportamiento a través de la compra continua y la compra cruzada de un marca particular y referencia de marca (Kosiba et al., 2018, p.4). Los clientes perciben la confianza a través de la comunidad virtual,

discusiones, foros abiertos, servicio de envío utilizado, servicio de respuesta al cliente, seguridad de privacidad, garantía del producto, proporciona información, informe de transacciones, método de pago (Torres,2017, p.5). Las intenciones de lealtad están indicadas por una inclinación a realizar y mejorar una relación continua con el proveedor de servicios, incluida la repetición de compras y mayor parte de la billetera (Tabrani et al., 2018, p.8).

La experiencia del cliente es la identificación de productos y/o servicios en el posicionamiento del cliente lo cual hace diferenciarse de la competitividad del mercado por un modelo de negocio en la transformación de herramientas digitales, se involucra en base a una apreciación de los clientes por el producto o servicio adquirido, por medio de la relación de los canales de comunicación del cliente, se debe implementando herramientas ágiles y de autoservicio para la experiencia del cliente (Fernández,2020). Las experiencias positivas desarrollan la satisfacción hacia la marca creando nuevos caminos en el entorno virtual por lo cual se genera que el consumidor quiera repetir las experiencias de compra o adquirir el servicio, lo que se traduce en una lealtad a largo plazo, entre más positiva es la experiencia del cliente, mayor será la satisfacción con la marca y se obtendrá resultados favorables para la empresa (Garzaro y Carvalho,2020, p.9)

III. METODOLOGÍA

En la metodología consistió en recoger datos para la planificación del proyecto de investigación promueve tanto generativa como estrategias de investigación consecuencia lista en la detección de fenómenos y estrategias de investigación generativa en la construcción de teorías explicativas (Haig, 2018, p.12). La metodología de la investigación científica se considera fundamental a la hora de identificar, plantear, investigar y solucionar las demandas y argumentos en el campo de la salud individual, familiar y comunitaria, ya que significa que los profesionales deben ser capaces de llevarla a cabo sobre la base de sus experiencias intelectuales o investigativas (Infante y Cáceres, 2017, p.3).

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de una revisión sistemática incluye un resumen clave y puede reproducir los resultados de publicaciones existentes sobre el mismo tema o sobre una cuestión en particular (Linares et al., 2018, p.2); la realización recurrente de ciertas preguntas de investigación, la discontinuidad de algún aspecto de la investigación o el surgimiento de nuevas interrogantes puede verse expresado en la transparencia entre los objetivos y la pregunta de investigación, tanto en su redacción como en su formulación lógica (Fernández, 2020, p.6)

Enfoque de investigación de la revisión sistemática cualitativa cuyo objetivo es determinar la evolución de la definición, objetivos y métodos de investigación, así como las poblaciones, instrumentos, teorías y lugares donde se ha realizado la investigación, organizando períodos a través de una línea del tiempo. El método incluye las siete fases para realizar revisiones sistemáticas (Ceniceros, Jiménez y Fornelli 2019, p.2). El proceso de revisión se compone en generar una investigación pregunta, revisa, recupera la literatura usando términos de búsqueda como palabras claves, seleccionar estudios, evaluar su calidad, extraer datos y sincronizar los temas de tamaño e informar los resultados (Joo y Huber, 2018, p.3). En una revisión sistemática cualitativa, los pasos que se utilizan son establecer la pregunta, determinar el tipo de estudio a incluir, definir los criterios de evaluación y sintetizar los datos. Se tuvieron en cuenta los manuscritos de evaluación de pronósticos (Márquez et al., 2019, p.16).

Síntesis interpretativa las revisiones de este tipo procuran obtener un mayor nivel interpretativo. Ya que, en su apartado de síntesis, no solo añade los resultados de los estudios examinados individualmente, por el contrario, los

resultados de esta síntesis de estudios crean una nueva interpretación que va más allá de los resultados originales. La meta síntesis es un proceso riguroso de extracción de resultados clave gracias a la técnica cualitativa de meta investigación que incluye un análisis integral del conjunto, teorías, métodos y datos (Prieto y Rumbo, 2018, p.5); la investigación cualitativa es el uso de las herramientas generalistas y académicas con intenciones de contribución científica y cuidado por parte de los investigadores (Ibáñez y Juarros, 2019, p.97).

3.2. Protocolo y registro

Extraen descripción del análisis que acogen datos de entrevistas, registros de todo prototipo, desde los instrumentos, la investigación cualitativa se describe por el manejo de técnicas que accedan a conseguir datos que indiquen la particularidad de las circunstancias, es una descripción exhaustiva y densa de la situación concreta objeto de estudio (Herrera, 2017, p.16). Las revisiones sistemáticas son un recurso metodológico y una herramienta que nos posibilita información actualizada sin necesidad de invertir tiempo (García y Castelao, 2019, p. 4).

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategia	Criterios de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda basado en palabras claves en la biblioteca digital.	AND variable1*OR variable2*OR variable3* OR variable 4*
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda, IEEE Xplore Digital Library, ProQuest, Scopus, Web of science, Springer.	https://www.scopus.com https://www.proquest.com https://www.webofscience.com https://www.springer.com
Búsqueda secundaria	Bibliotecas secundarias; ACM, Science, Direct, JSTOR, EBSCO, Scielo.	https://www.ebsco.com https://www.sciencedirect.com https://dl.acm.org https://www.scielo.org

Nota: Se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados para ser considerados en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Para el criterio de elegibilidad de la tabla

Los criterios que especifican se denominan criterios de elegibilidad o de selección; se definen los parámetros utilizados como criterios de inclusión, del documento de una revisión de la literatura que se reportó mediante metodologías utilizadas en un artículo o documento metodológico orientado en la priorización en investigación (Fuentes et al., 2018, p.3); su selección se basa en la aplicación de criterios de elegibilidad y focalización para hacer la diferencia, observable y no observable de la investigación (Falcón et al., 2018, p.3).

Tabla 3

Criterios de elegibilidad

Palabras clave	
Ingles	Español
Loyalty network	Red de fidelización año
Loyalty network to generate Value for customers digital loyalty network digital marketing customer loyalty loyalty brand loyalty the impact of technology digital platforms	Red de fidelización para generar valor en los clientes Red de fidelización digital Marketing digital Fidelización de clientes Lealtad Lealtad a la marca El impacto de la tecnología Plataformas digitales

Nota: En el cuadro se presentan todas las palabras claves usadas para la búsqueda de información, empleado en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

La actividad realizada en la tabla tres *de criterios de inclusión y exclusión* de estudios sobre la variable *red de fidelización para generar valor en los clientes*, se inició con la búsqueda de base de datos por lo cual se hizo filtros de año, repositorios y su enfoque a la línea de investigación de marketing. Al diseñar un estudio, pero también evaluar cómo esas decisiones afectarán la validez externa de los resultados del estudio. Los errores de inclusión y exclusión son: usar la misma variable para definir tanto los criterios de inclusión como los de exclusión; seleccionar que no estén relacionados con la respuesta a la pregunta de investigación; y no describir las variables clave en los criterios de inclusión (Patino y Ferreira, 2018 p.1). Se presentó el caso de que los criterios de inclusión y exclusión predefinidos para ayudar a resolver este enigma, y discutir las formas en que se pueden implementar en el flujo, particularmente en los de carácter

confirmatorio (Neves y Amaral, 2020 p.1).

3.4. Fuente de información

El primer paso para poder validar la información, requiere comprobar su veracidad y fiabilidad de la información. En este aspecto, entendemos que la información recopilada es veras cuando es congruente con las necesidades de la información planteada a un inicio. En cuanto a las cuestiones relativas de la veracidad y fiabilidad sobre la información (Agudelo y Valencia,2020, p.6); se puede señalar que las personas que manejan las redes sociales como fuente de información resultan ser personas jóvenes, con alto nivel educativo y que tienen una posición política definida (Contreras y López, 2019 p.3).

Tabla 4

Fuentes de Información

Base de Datos	Dirección Web	Periodo de Búsqueda
Scopus	https://www.scopus.com	08-2022
Web of Science	https://www.webofscience.com	08-2022
Social Sciences	https://www.socialsciences.com	09-2022
Latindex	https://www.latindex.org/latindex/inicio	03-2022
Scielo	https://www.scielo.org/	04-2022
Springer	https://www.springer.com/la	04-2022

Nota: Búsqueda en base de datos, incluyendo periodo de búsqueda. Fuente:

Elaboración propia.

3.5. Búsqueda de información

La búsqueda de información es un proceso global de una lista de factores interrelacionados, del tema sobre el que tenemos que localizar información, establece el tipo de fuentes de información que corresponde a consultas estadísticas, libros, artículos de revista, por lo cual, los recursos permiten acceder a ellos (Cordón et al., 2019, p.1). Las revisiones sistemáticas requieren de una búsqueda amplia, objetiva y reproducible de una variedad de fuentes, para identificar tantos estudios relacionados dentro del límite de los recursos. Sin embargo, es transcendental realizar el cálculo entre la extensión y conservar la relevancia cuando se desarrolla una táctica de búsqueda, se reducirá su precisión y se rescatarán más artículos (Yupanqui y Oré, 2017, p.8).

Tabla 5*Búsqueda de información*

Base de Datos	Resultados	Búsqueda de palabras, claves y otros libros aplicados
Scopus	850	Loyalty network 2017-2022 AND Loyalty network to generate value in customers 2017 AND digital loyalty network 2017-2022 AND digital marketing 2017-2022 AND customer loyalty 2017-2022 AND loyalty 2017-2022 AND brand loyalty 2017-2022 AND the impact of technology 2017- 2022.
Social Sciences	400	Loyalty network año 2017-2022 AND Loyalty network to generate value in customers 2017 AND digital loyalty network 2017-2022 AND loyalty 2017-2022 AND brand loyalty 2017-2022 AND the impact of technology 2017- 2022 AND
Latindex	5	Red de fidelización para generar valor en los clientes 2017-2022

Nota: Palabras claves utilizadas para la búsqueda de artículos en diferentes bases de datos. Fuente: Elaboración propia.

3.6. La matriz de selección de estudios de la variable

Se basa una tabla que sintetiza en un solo documento la deducción de todo lo anterior. Es un formulario breve que se destina a cada trabajo evaluado. Algunas de las preguntas vienen procedentes del pico, otras desde criterios de inclusión y exclusión (Linares et al., 2018, p.4), como también es el procedimiento de extracción de información, de los artículos para determinar su contribución en la resolución de las preguntas de la investigación y así, compararlos de forma cualitativa (Moya et al., 2020, p.5).

Tabla 6*Selección de estudios*

Base de datos	Semi-automático		Control manual	
	Original	Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Enfoque adm.	Título y resumen
Scopus	850	200	30	15
Social Sciences	400	25	15	8
Latindex	5	1	5	2
Total	1255	226	50	25

Nota: Se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados.

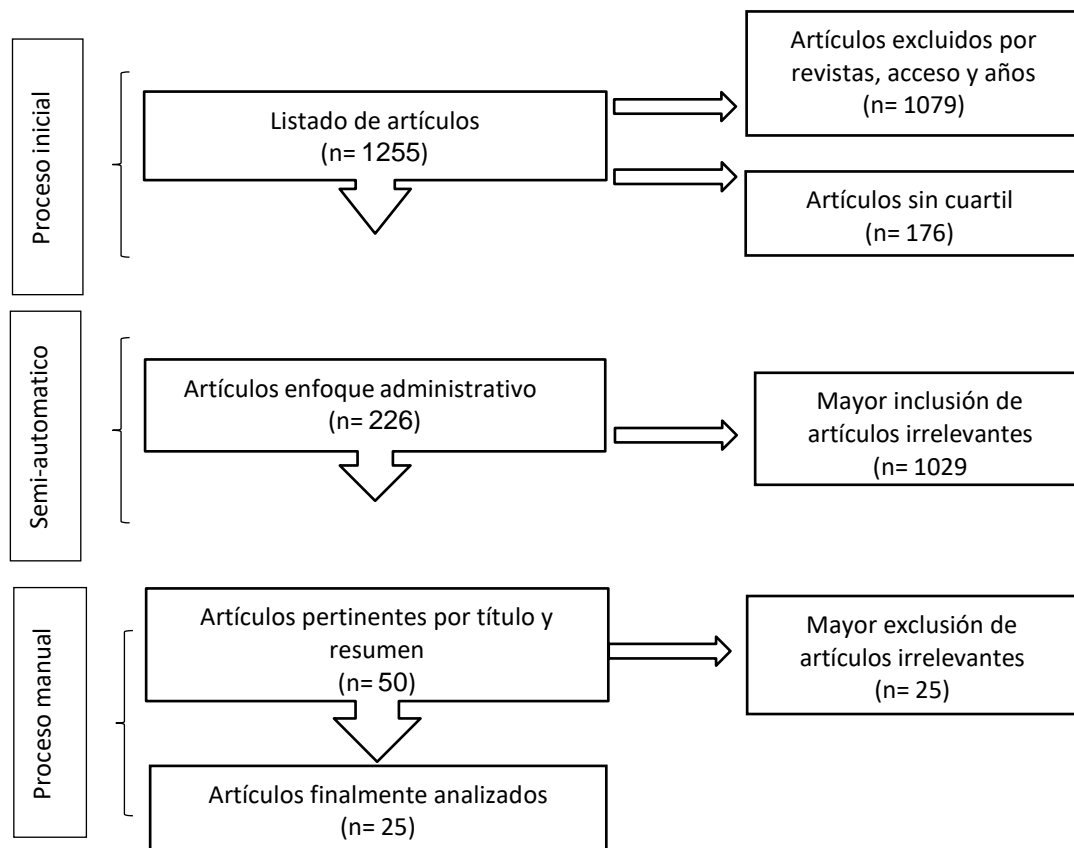
Fuente: Elaboración propia.

3.7. Proceso de extracción de datos

El investigador como instrumento principal, puede realizar entrevistas a los individuos implicados en cualquier fenómeno o evento social, pero también a través de la observación, nos permite recopilar información sobre un fenómeno o evento a medida que ocurre (Herrera, 2017, p.12). Durante la ejecución del método de revisión sistemática, esos datos se extraen de los artículos seleccionados y puede hacerse en formularios independientes para cada estudio o en planillas en las que se recoja toda la información de todos los estudios (Berra, 2020, p.8). Una vez seleccionados aquellos estudios que constituirán el sustrato, es importante la recopilación y sistematización precisa, minuciosa de toda la información ostentada en cada artículo publicado. Para ello, los verificadores deben crear en primer lugar una base de datos que sirva de soporte para la recopilación de todos los ítems selectos para el vértice (Linares et al., 2018, p.5).

Figura 1

Proceso de selección de datos



Nota: Se presenta el proceso de extracción de datos en base a 25 artículos.

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Lista de estudios

Son los métodos utilizados como las enumeraciones de reiteraciones; la identificación y clasificación temática, la búsqueda de palabras en contexto. En ocasiones se seleccionan, se puntualizan los conceptos antes de comenzar a especificar las unidades de análisis (Herrera, 2018, p20). Indica el trascurso de selección de estudios, por ejemplo, cribado, elegibilidad incluidos en la revisión sistemática, incluidos en el metaanálisis (Hutton et al., 2016, p.2).

Tabla 7*Lista de estudios*

N°	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal
A1	(López et al., 2019).	Scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022
A2	(Larsson y Viitaoja 2017).	Scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022
A3	(Rialti, et al.,2017)	Scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022
A4	(Jung y Tanford 2017)	Scopus	Redes Sociales	Desde 2017 hasta 2022
A5	(Ritz et al, 2019)	Scopus	Confianza a la marca	Desde 2017 hasta 2022
A6	(Tabrani, et al., 2018)	Scopus	Confianza a la marca	Desde 2017 hasta 2022
A7	(Canales et al, 2020)	Scopus	Confianza a la marca	Desde 2017 hasta 2022
A8	(Fernández ,2020).	Scopus	Experiencia del cliente	Desde 2017 hasta 2022
A9	(Coelho, et al., 2018)	Scopus	Confianza a la marca	Desde 2017 hasta 2022
A10	(Mbama y Ezepue, 2018)	Scopus	Confianza a la marca	Desde 2017 hasta 2022
A11	Strenitzerová et al	Scopus	Experiencia del cliente	Desde 2017 hasta 2022
A12	(Suroso y Wahjudi, 2021)	Scopus	Experiencia del cliente	Desde 2017 hasta 2022
A13	(Qi, et al., 2021)	Scopus	Redes Sociales	Desde 2017 hasta 2022
A14	(Das y Mohapatra, 2021)	Scopus	Redes Sociales	Desde 2017 hasta 2022
A15	(Sebastian, et al., 2020)	Scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022 _{A16}
	(Breit et al., 2021)	scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022 _{A17}
	(Payne et al., 2021)	scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022 _{A18}
	(Nguyen, 2022)	scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022
A19	Shen y Yu,2022)	scopus	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022
A20	(Popp et al., 2018)	Social Sciences	Fidelización digital	Desde 2017 hasta 2022
A21	(Beheruz et al., 2021)	scopus	Redes Sociales	Desde 2017 hasta 2022
		scopus	Experiencia del cliente	Desde 2017 hasta 2022
A22	(Garzaro, et al., 2020)		Confianza	
	(Bae et al.,2020)		Fidelización digital	
		scopus	Confianza a la marca	Desde 2017 hasta 2022
A23	(Díaz, 2019)		Experiencia del	

(Ismail,
2017)

sc

Experiencia del

o
p
u
s

c
l
i
e
n
t
e

D
e
s
d
e
2
0
1
7
h
a
s
t
a
2
0
2
2

A25

(Rocha y Cunha, 2020)

scopus

cliente
Confianza a la
marca

Desde 2017 hasta 2022

Nota: Lista de variables de los 25 artículos para la búsqueda de datos. Fuente:
Elaboración propia.

3.9. Síntesis de resultado

Calcula las aportaciones y las limitaciones de la exploración, encuadrándolos en el trama y estado, expresando opiniones basadas en las exigencias ideológicas de la institución o la causa social, los recursos económicos, la línea científica o académica (Fernández, 2017, p.28). Una vez seleccionados los estudios, es importante la recopilación y sistematización precisa, minuciosa de toda la información ostentada en cada artículo publicado. Para ello, los verificadores deben crear en primer lugar una base de datos que sirva de soporte para la recopilación de todos los ítems selectos para el vértice (Linares et al., 2018, p.5).

Tabla 8

Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2022

No.	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
A1	Future Internet			1				1
A2	International Journal of Bank Marketing	1						1
A3	European Journal of Marketing	1						1
A4	Technology and Society Magazine	1						1
A5	International Journal of Bank Marketing	1						1
A6	Journal of Global Marketing		1					1
A7	In Strategic Information Management	1						1
A8	Sustainability	1						1
A9	Journal of Hospitality and Tourism Management		1					1
A10	Sustainability			1				1
A11	Journal of Economic Policy in Emerging Economie	1						1
A12	Sustainability					1		1
A13	Review of Managerial Science					1		1
A14	International Journal of Information Management					1		1
A15	Sustainability				1			1
A16	Social Policy & Administration					1		1
A17	Marketing Research Journal interactive					1		1
A18	journals sagepub						1	1
A19	Management Review						1	1
A20	Technological forecast and social change						1	1
A21	Electronic Marketing an Retailing					1		1
A22	International Journal of Bank Marketing.				1			1
A23	Content, community and communication magazine					1		1
A24	Theoretical and Applied Electronic Commerce Research						1	1
A25	Journal of Advanced Computing and Applications						1	1
Total		7	2	2	2	7	5	25

Nota: Lista de revista por año para la búsqueda de datos. Fuente: Elaboración propia.

Relación de los journals.

Para la ubicación en cuartiles, las revistas que ocupan los percentiles inferiores ($\leq 25\%$) se ubican en Q4, las de 25 y 50% en el cuartil Q3, las de los percentiles entre 50 y 75% en el cuartil Q2 ($> 75\%$) es revista Q1 (Velásquez et al.,2021).

Tabla 9

Relación de los journals de cada artículo

N°	Revista	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	1 tal
A1	Future Internet		x			1
A2	International Journal of Bank Marketing		x			1
A3	European Journal of Marketing	x				1
A4	IEEE Technology and Society Magazine		x			1
A5	International Journal of Bank Marketing		x			1
A6	Journal of Global Marketing		x			1
A7	In Strategic Information Management	x				1
A8	Sustainability	x				1
A9	Journal of Hospitality and Tourism Management	x				1
A10	Sustainability	x				1
A11	International Journal of Economic Policy in Emerging Economie			x		1
A12	Sustainability	x				1
A13	Review of Managerial Science	x				1
A14	International Journal of Information Management	x				1
A15	Sustainability	x				1
A16	Marketing Research Journal interactive				x	1
A17	Marketing Research Journal interactive		x			1
A18	Journals Sagepub		x			1
A19	Management Review				x	1
A20	Technological forecast and social change		x			1
A21	Electronic Marketing an Retailing		x			1
A22	International Journal of Bank Marketing.				x	1
A23	Content, community and communication magazine				x	1
A24	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research		x			1
A25	International Journal of Advanced Computing and Applications		x			1
Total		15	5	1	4	25

Nota: Síntesis de resultado en base a 25 artículos. Fuente: Elaboración propia.

3.10. Aspectos éticos

En la averiguación, los artículos de exploración de sistemática en bases de datos, por lo que incluye artículos científicos y libro. Se plantean las consideraciones éticas que están mezcladas desde la elaboración de la información (Moscoso y Díaz, 2018, p.3). La investigación presentada se realizó bajo una sólida base ética, la cual ha sido avalada por la Universidad Cesar Vallejo por ello nos hemos comprometido como autoras a respetar la Guía de Productos Observables, como también las normas APA 7ma edición brindadas por laEscuela de Administración. Tal estudio fue evaluado por la herramienta en turnitinmediante la metodología de revisión sistemática de la literatura.

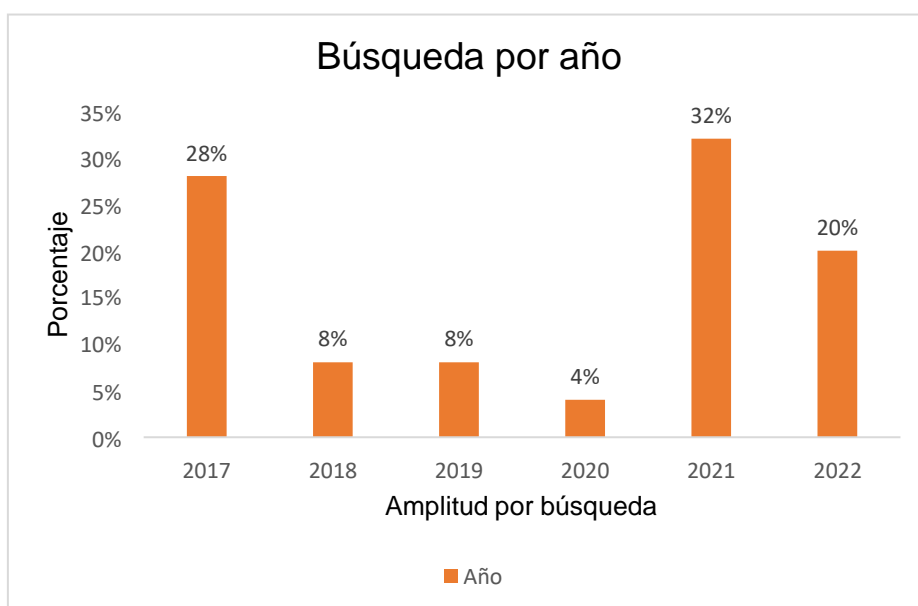
IV. RESULTADOS

Publicaciones de revistas por año.

Se basa en la selección de los artículos según los criterios de inclusión que se hayan establecido, tipos de investigación, variables que se recogerán, comparaciones, resultados (Pardal y Peláez, 2020, p.3). Los revisores tienen un papel importante en lograr una publicación de artículos de calidad, explicar las posibles causas de las variaciones del resultado, pueden llegar a asumir ese papel sin orientación y tener presente sus obligaciones éticas (Campos, 2022, p.2).

Figura 2

Búsqueda por año de los artículos



Nota: La figura 2, representa la búsqueda por año, por el cual manifiesta que el mayor porcentaje de artículos seleccionados corresponde al año 2021, el año que menor aporte tuvo en la búsqueda corresponde al año 2020 considerando solo 1 aporte. Fuente: Elaboración propia.

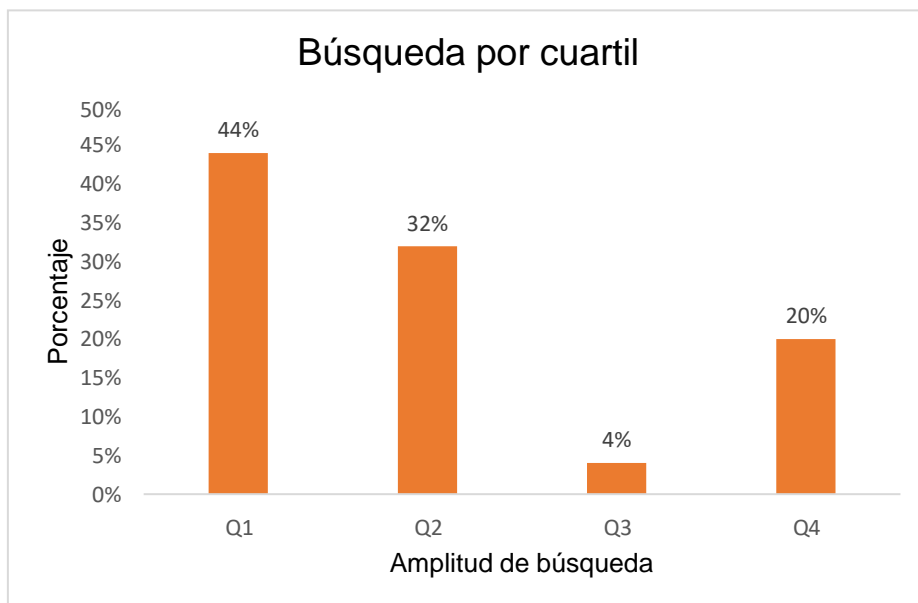
Relación de los journals por cuartil.

En los artículos de estudio por cuartiles se examina el método de cuartiles para categorizar las revistas científicas, por medio de la sistematización estadística multivariante, empleando información de la página oficial de Scopus (Velásquez y Tocuyo, 2021, p.1). Proporción de artículos anunciados en los diferentes cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4. Cada artículo se comprueba en qué cuartil existía la revista en el año en que se publicó con la información del portal Scimago Journal y Country Rank. Si la revista está clasificada en varias categorías, se

prefirió el cuartil más alto (Moreira et al., 2020, p.6). La investigación que se realizó en la de búsqueda de artículos indizados por cada cuartil se tuvo en cuenta la amplitud de búsqueda, en el cual los resultados se reflejaron mediante un gráfico de barras de menor a mayores números por cuartil.

Figura 3

Búsqueda por cuartil



Nota: la figura 3, representa la búsqueda por cuartil, por el cual manifiesta que el mayor porcentaje de artículos seleccionados corresponde al cuartil Q1, el cuartil que menor aporte tuvo en la búsqueda fue el Q3 considerando solo 1 aporte.

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de Categorización.

Es una comparación de operaciones para provocar información útil, así como la contribución de variables que pueden perturbar el resultado de los datos conceptos seleccionados, para ejecutar la recolección de información que permita el refinamiento de nociones; es decir, hacer cambios que le dan calidad a lo diseñado para tener mayor probabilidad de ser aceptado (Villafuerte y Sosa, 2020, p.4). La matriz de categorización es una táctica que permite establecer que estudios logran ser electivos para efectuar una comparación, accediendo a interposiciones similares de otros autores con el fin de cumplir una oposición de la información que proveen (Higgins et al., 2019, p.252).

Tabla 10

Matriz de categorías seleccionadas para desarrollar

Criterio de clasificación	Cat.1	Cat.2	Cat.3	Cat.4	Cat.5	Cat. 6
Fidelización digital	El marketing (Larsson, et al., 2017)	Marketing digital (López et al., 2019)	La lealtad (Pitt, 2020)	Imagen corporativa (Igbudu et al., 2018).	Compromiso (Boateng, 2019)	Afrontamiento digital (Breit et al., 2021)
Redes sociales	Internet con fines de Marketing Ritz et al., 2019).	Estrategias digitales (Sebastian et al., 2020).	Marketing en redes sociales (Das y Mohapata, 2021)	Confianza en línea Boateng, S. L.	Ultramodernismo (Pekovic y Rolland, 2020)	Gestion de sistemas (Qi et al., 2021)
Confianza de la marca	Experiencia del cliente (Mbama y Ezepue, 2018)	Gestión sostenible (Strenitzerová y Achimský, 2019)	Valor de vida del cliente (Chiang y Yang, 2018)	Confianza a la marca (Pekovic y Rolland, 2020).	Lealtad, satisfacción y confianza. (Torres, 2017).	Serie integral de competencias (Bae et al.,2020)
Experiencia del cliente	Lealtad a la marca (Rialti, et al., 2017)	Fidelización bancaria (Igbudu et al., 2018)	Conciencia de Marca (Ismail, 2017)	Taxonomía de transformación digital (Fernández ,2020).	La experiencia de cliente En la era digital (Díaz, 2019)	Análisis de los factores que afectan la satisfacción y lealtad (Suroso y wahjudi, 2021)

Nota: Representa las categorías con sus artículos seleccionados. Fuente:

Elaboración propia.

Matriz de Hallazgos.

Los hallazgos son la base de categorías analíticas como modelos, enfoques y métodos de investigación que este tipo de objetos se presentan y analizan en una posición neutral, con el objetivo y problema de investigación, sin interacción en el escenario de investigación, es decir, independientemente , para la obtención de la información se selecciona una muestra, se aplican técnicas, herramientas y se sigue mediante un proceso técnico, cualitativo, científicamente riguroso por su validez y fiable, que permite medir las variables objeto de estudio, para obtener la información que proporciona el muestra, analizada por las tablas estadísticas (Franco y Solórzano, 2020, p.5).

Tabla 11*Matriz de hallazgos*

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2019	López et al.	Acciones de marketing digital que logran una mejor Atracción y fidelización de usuarios: un estudio analítico	Los resultados del estudio sobre puntajes de lealtad se basan en que la calidad del servicio y el desempeño de las empresas mejoran y estimulan el uso de procesos innovadores para la automatización. Otro factor es el acto de promocionar los servicios para fidelizar a los clientes a través de campañas, se descubre por qué los clientes se identifican con una marca u otra en Internet, durante el periodo de rebajas y el porcentaje de usuarios que valoran el Sitio Web.
2017	Larsson y Viitaoja.	Fidelizar al cliente en Banca digital	Se concluyo que las empresas pueden durar más si tienen buenas relaciones con los clientes, generando mayores beneficios para ellos mediante el uso de tecnologías digitales
2017	Rialti et al.	Explorando los antecedentes de la lealtad a la marca y El boca a boca electrónico en las redes sociales Comunidades de marcas: diferencias de género ¿Importar?	Los resultados señalaron con una correlación de intención de lealtad a la marca y redes sociales de 0.86 y valor $p=0.1$. La lealtad a la marca como categoría se descubrieron para proporcionar un avance en el conocimiento sobre las diferencias del comportamiento en las redes sociales como en tres plataformas: Facebook, Twitter e Instagram. Los comportamientos en las redes son evaluados por los clientes para recomendar la empresa a otras personas.
2020	Singh et al.	Un estudio de evidencia empírica de la percepción del consumidor y los perfiles socioeconómicos de las tiendas digitales en Vietnam	Se puede concluir que el género y la ocupación explican mejor la idoneidad y facilidad de los usuarios de tiendas digitales. Prefieren la calidad del producto y la entrega junto con la idoneidad del pago. Esta observación también es válida para el análisis exploratorio bifactorial. La única diferencia entre ambos modelos es que el modelo bifactorial también explica que la educación tiene una influencia considerable, junto con el género.
2018	Tabrani et al.	Confianza, compromiso, cliente Intimidad y fidelización del cliente en Relaciones bancarias islámicas	Los resultados señalaron con una correlación de fidelización con confianza de 0.822 y valor $p=0.001$. En conclusión, las empresas deben hacer hincapié en maximizar la calidad de sus empleados brindándoles una capacitación adecuada y mejorando las calificaciones y certificaciones de los procedimientos operativos y estándares. Estudios previos han indicado que la interacción entre los empleados bancarios y el cliente es el factor más importante en el desarrollo de la confianza de marca.

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2018	Coelho et al.	Sobre la relación entre la identificación de marca del consumidor, la comunidad marca y la lealtad a la marca	Los hallazgos indicaron que, en los mercados masivos, los consumidores que participan en las comunidades de marcas pueden desarrollar actitudes positivas, como la confianza y la lealtad, sin embargo, los clientes necesitan decidir entre el proceso de compra entre las marcas, ya que los consumidores tienen diferentes personalidades.
2021	Jarot et al.,	Análisis de factores que afectan la satisfacción	Los resultados señalaron con una correlación de 0.97 satisfacción versus lealtad y valor $p=0.001$. Para que las empresas ganen la competencia en el mercado digital y retengan a los clientes existentes en esta era tecnológica, dos cosas principales, las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio esperada y calidad percibida. Medir la satisfacción del cliente es lo mismo que medir cómo los clientes perciben el desempeño de un producto/servicio también concluyen que la experiencia del cliente.
2021	Qi, et al.	El estudio comparativo sobre la adopción de las redes sociales públicas y empresariales por parte de los empleados	Los hallazgos sobre la adopción de las redes sociales nos ofrecen conocimientos novedosos sobre la comprensión y la aplicación de los servicios de redes sociales. Como la utilidad percibida y la alegría percibida que son todos los factores que influyen en los empleados para relacionarse con los clientes. Sin embargo, para la participación secundaria de los empleados, solo se percibe como diversión el factor de influencia.
2021	Das y Mohapatra	Un estudio empírico de viral Marketing en redes sociales online Uso de técnicas de reducción de dimensiones	En el estudio de las redes sociales, se ha descubierto el inconveniente que se elige un conjunto de redes, se envía un mensaje nunca estamos seguros de qué número de esas redes se benefician va directamente a la carpeta de correo no deseado del usuario en lugar de estar más difundidos. Se pueden garantizar que hemos seleccionado un conjunto de redes que pueden difundir el mensaje de forma viral.
2020	Sebastian et al.	Cómo las grandes empresas navegan digitalmente Transformación	En un enfoque de la transformación digital para fidelizar a los clientes identificamos dos estrategias digitales: la participación de los clientes, soluciones digitalizadas y de medición, que precisan dirección para una transformación digital. Dos activos habilitados por la tecnología son esenciales para ejecutar esas estrategias: una espina organizacional y una plataforma de servicios digitales.
2017	Pandoyo y Setiabudi	Lealtad digital para las redes sociales, un estudio de Caso en boxplosive bv	Los hallazgos concluyen que es posible hacer una respuesta de automatización en las aplicaciones de redes sociales, para desarrolladores de proceso al omitir la de revisión de la aplicación por parte de facebook.
2021	Breit et al.	Afrontamiento digital: cómo los trabajadores de	Los hallazgos clave de este análisis: primero, qué causó la necesidad de hacer frente, según lo experimentado y articulado. Esta sección

primera línea se identificó causas de afrontamiento (mayor

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
		Enfrentan a los encuentros de servicios digitales	disponibilidad y mayor transparencia) y estrategias de afrontamiento (subcontratación de responsabilidades digitales a clientes, reducción de ruido y precaución en la producción de texto). La cautela en la producción de textos se relaciona principalmente con los desafíos de una mayor transparencia.
2021	Payne et al.	Mejorando el proceso de co-creación de valor: inteligencia artificial y plataformas De servicios de banca móvil	Los resultados señalaron con una correlación 0.572 y valor $p=0.01$ <i>la inteligencia artificial y plataformas de servicios</i> ofrecen propuestas de valor orientadas a transacciones óptimas. La transformación digital afecta las formas y los consumidores crean un conjunto de valores en la red. Los resultados indican que los consumidores buscan el valor de la prestación del servicio y la seguridad general de los datos sugiriendo que ven la prestación de servicios de manera integral.
2022	Nguyen y Ha	¿Qué hace que los usuarios sigan ¿Queriendo usar la plataforma digital? Evidencia de la plataforma de servicios de Transporte compartido en Vietnam	Los resultados indican una correlación entre la satisfacción y el uso continuo de la plataforma con su uso de la plataforma 0,372 $p = 0,01$ lo cual es consistente con los hallazgos de estudios anteriores, la satisfacción está vinculada según las estadísticas. Esto indica que la satisfacción con las plataformas digitales adaptables es un factor importante que conduce a la intención del usuario de quedarse.
2022	Shen et al.	De la resiliencia de recuperación a la resiliencia transformadora: Cómo las plataformas digitales remodelan la prestación de servicios públicos durante y Post COVID-19	Las innovaciones que surgieron durante la crisis se desvanecerán o seguirán aumentando la resiliencia en los servicios públicos. La evidencia y la experiencia de las innovaciones de la plataforma digital en China muestran el potencial para transformar un sistema de gestión de plataforma digital más amplio y profundo para ayudar a las ciudades a pasar de la resiliencia a la recuperación de la conversión. capaz de desarrollar la capacidad para el cambio sistemático y la innovación.
2020	Bae et al	La influencia de la realidad mixta en la satisfacción y Lealtad a la marca en las atracciones del patrimonio cultural: Una perspectiva de valor de marca	Los resultados señalaron con una correlación 0.422 y valor $p=0.001$ confianza a la marca y experiencia del cliente. La asociación de marca está estrechamente relacionada con los recuerdos de los clientes sobre una marca y con el grado de lealtad, se prioriza a la marca para ayudar a los consumidores a determinar la relevancia de las marcas extendidas. Por tanto, proponemos examinar los factores que influyen en la satisfacción y la lealtad a la marca de las experiencias.
2021	Beheruz et al.	Investigación del valor, la lealtad y	Los resultados señalaron con una correlación 0.596 y valor $p=0.01$ entre confianza con lealtad. El hallazgo de este estudio con respecto

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
		la confianza como Determinantes de la intención de compra en la red Social Pinterest	a la confianza es importante porque la inclusión de la influencia social en plataformas afecta positivamente a las características de la confianza para que se pueda utilizar como una plataforma generando confianza mediante la participación de clientes y el uso de redes, por ello las empresas deben brindar oportunidades para que los usuarios discutan ideas innovadoras.
2020	Garzaro et al.	Internet y banca móvil: el papel del compromiso y la experiencia en la Satisfacción y la lealtad	La presencia en las redes sociales, los clientes bancarios perciben una mayor interoperabilidad en los canales de servicios digitales por lo que la presencia social es una construcción esencial en el entorno en línea. Los resultados confirman que la percepción del usuario de las características humanas en la interfaz con el banco mejora la participación del cliente.
2018	Mbma, Cayetano	Banca digital, experiencia del cliente y rendimiento financiero bancario: percepciones de los clientes del Reino Unido	Las correlaciones de experiencia del cliente, satisfacción y lealtad el cual el valor fue 0,68 y valor $p=0.001$ respectivamente. El uso de tecnología como la banca digital en la innovación de servicios para la experiencia y necesidades del cliente es mejor entendido a través de su relación con los usuarios del servicio y cómo perciben el servicio.
2020	Rocha	La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca	Los resultados señalaron con una correlación de 0.7687 valor 0.001 entre confianza con lealtad. En conclusión, las relaciones entre los constructos confianza/expectativa de los servicios frente a compromiso, confianza/expectativa de los servicios frente a lealtad, confianza/recuperación de los servicios frente a lealtad y compromiso frente a lealtad presentaron resultados satisfactorios.
2020	Fernández	Taxonomía de transformación digital	la taxonomía de la transformación digital tiene la principal contribución de proporcionar, no solo categorías jerárquicas que contribuyen a su definición general, sino también una guía para las organizaciones sobre las áreas en las que se enfrentan para implementar o adoptar la transformación digital. Asimismo, la gran personalización de productos y servicios, modelo de negocio de la transformación digital, hace necesario un mayor involucramiento de las organizaciones.
2019	Díaz Escudero	La experiencia de cliente En la era digital. El nuevo viaje del cliente.	Las experiencias digitales acompañan todo el viaje del consumidor, abordando también la necesidad de respetar la privacidad del usuario. Se identifican las claves del éxito de la experiencia digital del cliente increíbles conmociones y cambios en la tecnología significan que vivimos en un mundo lleno de oportunidades
2020	Canales, et al.,	La publicidad digital: una alternativa de	Para encontrar una fidelización digital con sus mercados, cada empresa debe sumergirse en una disciplina estratégica de marketing. Esta

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
		marketing ante la emergencia	disciplina incluye actividades desde la identificación de aspectos relacionados con la empresa y la interacción hasta un análisis general de los resultados que ha logrado la estrategia de lanzamiento.
2019	Yusheng et al	Innovación de servicios, prestación de servicios y satisfacción y lealtad del cliente En el sector bancario de Ghana	La correlación de experiencia del cliente con fidelización de clientes es de $Cr=0.783$ y su valor $p=0.001$ Las empresas que adoptan el análisis de la experiencia del cliente en la cual utilizan la innovación organizacional puede mejorar el desempeño de una empresa al reducir costo administrativo y de transacción.
2019	Strenitzerová et al.	La satisfacción y la lealtad de los empleados como parte de Gestión sostenible de recursos humanos en sector postal	La correlación de satisfacción del empleado y la Lealtades de 0.65 y valor $p=0.001$ Muchas organizaciones están preocupados e ignoran las necesidades de sus colaboradores. La situación en el mercado laboral, el desarrollo del empleo en las regiones también tiene un impacto en la satisfacción lealtad de los colaboradores.
2017	Torres,	Fidelización de la marca en el comercio electrónico de ropa interior de moda	Las evidencias encontradas mostro el uso de tecnologías como parte de una estrategia de fidelización asegura la fidelidad a la marca por lo cual las empresas no deben descuidar el nivel de satisfacción, productos y servicios de calidad.
2018	Popp et al.,	Investigación del papel de la identificación para la marca de Facebook en las redes sociales	Los resultados señalaron con una correlación de $cr=0.8660$ valor $p=0.001$ redes sociales con confianza, página de marca en facebook permiten a los usuarios interactuar con la marca como dando me gusta o comentando las publicaciones, en algunos casos hay un efecto más mediado a través de la lealtad .
2017	(Ismail, 2017).	La influencia de las actividades de Marketing de redes sociales Percibidas en la lealtad a la marca	Los resultados señalaron con una correlación de 1.00 valor $p=0.001$ redes sociales con lealtad. Convierten a los usuarios en comercializadores y publicistas, por lo que comparten información en línea sobre marcas, productos y servicios. El estudio también examinó el efecto mediador de la conciencia de marca en la relación entre el marketing en redes sociales y la lealtad a la marca.

Nota: Representa la matriz de hallazgo de los 25 artículos seleccionados. Fuente: Elaboración propia.

V.DISCUSIÓN

Ob.1 Interpretar la red de fidelización digital en la generación de valor hacia los clientes.

Empresas que no adopten nuevas tecnologías y no se transformen digitalmente, están condenadas a ser arrastrados por la modernización, en este ámbito las redes de fidelización digital están sujetas a la construcción de dos activos esenciales habilitados por la tecnología, referidos a una *columna vertebral* operativa que garantice la eficiencia de las transacciones y toma de decisiones críticas; y una *plataforma de servicios digitales*, que garantice una rápida innovación de las ofertas digitales críticas para clientes (Sebastián et al., 2020); mostraron que su ausencia, amplía la brecha de desempeño entre grandes y pequeñas empresas, debido a la reducción de oportunidades para llegar a los mercados objetivos y estimular el crecimiento de ventas; en ese sentido, las pequeñas empresas tienen diferentes formas de gestionar y velocidad en la adopción de tecnología (Ritz et al., 2019).

Se interpreta la red de fidelización digital que el género y la ocupación facilitan a los usuarios de comercios digitales en línea ya que prefieren la calidad del producto y la entrega junto con la capacidad del pago es por ello que el género sigue siendo la variable constante junto con el precio del producto, manejo de quejas, la prontitud y seguridad de pago, por ende la lealtad es una fuerza absoluta, con el precio, la calidad del producto y la preferencia de compra por lo cual los usuarios están dispuestos a cambiar si encuentran variedad, idoneidad de precio, entrega rápida y satisfacción general con los productos (Singh et al., 2020); Se evidencio que la fidelidad digital es el proceso de facilitar incentivos a los usuarios por medio de medios digitales para desarrollar la lealtad de los usuarios, es por ello que las aplicaciones de redes sociales, especialmente facebook es compatible y brinda un soporte (Pandoyo y Setiabudi, 2017).

La investigación sobre redes de fidelización digital ha identificado factores clave como la calidad y el rendimiento de los servicios comerciales, para mejorar y estimular el uso de procesos de automatización. Otro factor son las acciones que fidelizan a los clientes a través de campañas virtuales, en las que los clientes se identifican con una marca, por la compra o por el porcentaje de usuarios que visitan un sitio web. Las acciones se expresan en forma de extensiones, registros de usuarios, suscripciones de servicios, duración de la visita, comentarios y

contenido compartido (López et al., 2019). La evidencia también muestra que las empresas pueden durar más si tienen buenas relaciones con los clientes, generando mayores beneficios para ellos mediante el uso de tecnologías digitales como aplicaciones para dispositivos móviles para crear beneficios para las empresas basadas en la creación de valor para los clientes, por lo que el desarrollo de las redes sociales ha brindado a los clientes un mejor acceso a información comparativa sobre precios y condiciones (Larsson et al., 2017).

A medida que se continua las prácticas e innovación de la plataforma digital proponen el impulso para una transformación del sistema, mostrando las condiciones bajo el cual las plataformas digitales ayudan a las empresas a recuperarse de los efectos entrópicos de la pandemia, transformándolos en oportunidades de mejora, aprovechando las oportunidades que presenta la crisis para poder desarrollar la capacidad de cambio (Shen y Yu, 2022). La prestación de servicios crea valor a los clientes está cambiando con la llegada de la tecnología de autoservicio digital; Además, las plataformas y servicios, brindan propuestas de valor destinadas a optimizar las transacciones. La transformación digital afecta la forma en que las empresas y los consumidores crean un conjunto de valor en línea, en un contexto empresarial (Payne et al., 2021).

El uso de las redes de fidelización ayuda a las empresas a implementar las plataformas y el mantenimiento de clientes en empresas en línea, esto indica que la plataforma digital es un factor que conduce a la intención de permanencia del usuario, mostrando evidencias que la tecnología de la información incentiva a los usuarios a conocer y adaptarse a las plataformas (Nguyen, 2022). Para ello se debe reforzar la percepción del usuario con respecto a la plataforma y mejorar el compromiso del cliente, brindando experiencias positivas con la marca y diferenciando los canales de atención digital además del uso de sitios web; sin embargo, estas nuevas herramientas aún carecen de atributos que mejoren la percepción de aspectos emocionales, como la calidez humana, sociabilidad e interacción cara a cara con los usuarios (Garzaro et al., 2020). La digitalización fomenta un nuevo tipo de relación cercana de los trabajadores de primera línea con los clientes generando dinamicidad bidireccional. También destacaron la necesidad de un mayor conocimiento sobre cómo los clientes desarrollan sus habilidades y competencias para hacer uso de los servicios digitales (Breit, 2020).

Ob. 1 a Comprender las redes sociales en la red de fidelización digital para la generación de valor al cliente.

Los resultados señalaron las redes sociales, convierten a los consumidores en comercializadores y anunciantes, que generan, editan y comparten información en línea sobre empresas productos para animar a los usuarios online a compartirlo con sus redes sociales (Ismail, 2017). Los resultados señalaron que las redes sociales con confianza, la página de marca de facebook, son operados por el propietario de una marca dentro de un servicio de red social específico y permiten a los consumidores interactuar con la marca y entre sí al dar "me gusta" o comentar las publicaciones, además, hay un efecto más mediado a través de la lealtad y el boca a boca hacia la página de la red social de la marca. Por lo tanto, cuanto más interactúen los usuarios dentro del servicio de redes sociales, es más probable que se sientan atraídos por la marca (Popp et al., 2018).

El crecimiento de las redes sociales ayudo a los clientes a obtener acceso a la información para comparar precios y condiciones, lo cual facilita la interacción, se debe personalizar una oferta para que los clientes encuentren lo que anhelan, así haciendo una transacción más fácil y mediante la interactividad de contacto a través de su sitio web como herramientas de soporte al cliente y el grado en que se facilita la comunicación con los clientes (Larsson et al., 2017). Los hallazgos indicaron que en los mercados masivos y los consumidores que participan en las comunidades de marcas de las redes sociales pueden desarrollar actitudes positivas hacia la marca, mediante la confianza y la lealtad (Coelho et al., 2018).

Los resultados indican como categoría brinda información sobre las diferencias en el comportamiento de las redes sociales en tres plataformas: Facebook, Twitter e Instagram. Los comportamientos en la red son evaluados por los clientes para recomendar la empresa a otros, lo que contribuye adaptar las redes sociales a las necesidades del género del cliente y consumidores objetivos, la estrategia más atractiva es la comunicación clara para influir en la intención de lealtad de los consumidores (Rialti et al., 2017). Mediante las plataformas digitales, se ve que los clientes no responden de inmediato, se ve más claramente la prioridad que le dan a los mensajes o anuncios, los clientes pueden utilizar diferentes canales para llamar la atención del remitente, tanto para llamar como para enviar mensajes, a través de mensajes directos, por lo que requiere atención adicional por parte del remitente (Breit, 2020).

En el estudio las redes sociales como medio de marketing tradicional, se descubrió la desventaja que selecciona un conjunto de redes para promocionar nuevos productos y se envía un mensaje a estas redes, pero no sabe cuántos clientes realmente aprovechan las promociones brindadas por las organizaciones e incluso hay casos que estos mensajes van directamente a la carpeta de correo no deseado del usuario en lugar de ser más generalizados. Se pueden aplicar técnicas de reducción de dimensiones para asegurar que hemos seleccionado un conjunto de redes capaces de propagar el mensaje (Das et al., 2021); Los hallazgos sobre la adopción de las redes sociales nos brindan nuevos conocimientos sobre la comprensión y la aplicación de los servicios de las redes sociales para ellos se requiere una fuerte conectividad eficaz para sigan siendo aplicables en muchos años de una empresa. Al igual que la utilidad percibida y el placer percibido, todos estos son factores que motivan a los empleados a interactuar con los clientes (Qi et al., 2021).

Ob. 1b Interpretar la confianza de la marca en la red de fidelización digital para la generación de valor al cliente.

Los resultados de asociación de marca están relacionados con los recuerdos de los clientes sobre una marca y con el grado de lealtad. Por tanto, se debe examinar los factores que influyen en la satisfacción y la lealtad a la marca a través de experiencias mixtas a nivel cultural, atracciones artísticas para los clientes y el disfrute percibido (Bae et al., 2020); la confianza es importante para la inclusión de la influencia social en plataformas afecta positivamente a las características de la confianza mediante la participación de clientes, por ello las empresas deben brindar oportunidades para que los usuarios discutan ideas innovadoras, mediante la participación del cliente para promover proyectos creativos (Beheruz et al., 2021).

Destacar el efecto de la confianza en la marca radica en las expectativas de los consumidores sobre la credibilidad de una marca, incluye la creencia de que los consumidores toman en cuenta las cualidades específicas que posee la marca y que la hacen consistente, una escala válida para reforzar que la confianza en la marca es un concepto central en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los consumidores (Rocha y Cunha, 2020). La interacción basada en información y el intercambio de experiencias genera confianza en las marcas por parte del consumidor, ya que las comunidades son muy efectivos para promover

a través de los medios de comunicación el boca a boca, el intercambio de información, comparar experiencias de productos, pedir consejo y promover las relaciones sociales, por eso se establecen vínculos sociales en la comunidad. La marca crea un entorno privilegiado para desarrollar estrategias de comunicación para ganar la confianza y fidelidad del consumidor (Coelho et al., 2018, p.2).

Para encontrar una conexión digital con las marcas, las empresas deben sumergirse en la estrategia de publicidad, donde ejecutaran actividades en orden cronológico, desde la identificación de aspectos relacionados con la marca y el mensaje, hasta el análisis general de los resultados de los lanzamientos de campañas para recopilar información sobre las motivaciones de los consumidores, lo que se refleja en clics emocionales como la cantidad de corazones que acumula un producto en el sitio web (Canales, 2020). Los resultados determinan el uso de aplicaciones de marca confirman la percepción del usuario de las características humanas en la interfaz mejora la participación del cliente, en la etapa de lealtad cognitiva, los consumidores indican su preferencia por los atributos del producto o servicio y en la etapa de lealtad emocional, el consumidor está satisfecho con la experiencia y así existe un comportamiento de intención de recompra, lo que caracteriza la lealtad básica. Lo mismo sucede en un entorno virtual, por lo que una experiencia positiva influye en el comportamiento del consumidor y conduce a niveles más altos de lealtad a la marca (Garzaro et al., 2020).

Los expertos creen que generar confianza en una marca pasa por forjar vínculos más cercanos con los consumidores, por lo que en las redes sociales una marca debe apoyar su estrategia en herencia online, ayudando a conectar con los consumidores en estímulos que le den sentido a la vida de las personas. Las relaciones sólidas se desarrollan cuando los socios se apoyan mutuamente y la fuerza de la relación están influenciadas por las características por los involucrados. Las marcas con un fuerte reconocimiento por parte del consumidor tienen menos probabilidades de ser elegidas con mayor frecuencia en el momento de la compra (Coelho, 2018). Está profundamente involucrada en atraer clientes para que vuelvan a patrocinar y estén dispuestos a pagar más por un producto o servicio preferido, incluso si los esfuerzos de marketing a inducido a un cambio de comportamiento. La interacción entre el personal y los clientes es importante sus empleados deben ser receptivos, orientados al cliente (Tabrani et al., 2018).

Ob. 1c Comprender el efecto de la experiencia del cliente en la red de fidelización digital para la generación de valor al cliente

Desde la perspectiva de experiencia de cliente, el uso de la tecnología como banca digital en la innovación de servicios para la experiencia y necesidades del cliente se entiende mejor a través de su correspondencia con los usuarios del servicio y cómo descubren el servicio. Los factores que influyen la experiencia del cliente son el servicio, calidad, calidad funcional, valor percibido, compromiso empleado (Mbama y Ezepue, 2018). En otra discusión, se centró en poner al cliente primero y acompañar todo el viaje del consumidor. En segundo lugar, los factores claves de éxito de la experiencia digital de usuario y se trata de ejecutar estudios y mapear de los puntos de contacto en el nuevo desplazamiento del consumidor, para crear valor real para la empresa, el cliente, el consumidor y la sociedad en general (Díaz, 2019). Las evidencias revelaron que la individualización en masa de productos y servicios, como un nuevo diseño de negocio de la transformación digital, ya que requiere una mayor participación de las empresas en la experiencia del cliente (Fernández, 2020).

Los resultados señalaron que medir la experiencia del cliente mide cómo los clientes perciben el desempeño de un producto o servicio. En un contexto digital, la experiencia del cliente se puede descifrar como la emoción de un usuario al ejecutar transacciones digitales por medio de la instalación de aplicaciones, la ejecución de transacciones, mediante las experiencias ulteriores a la terminación de las transacciones por lo cual la experiencia del cliente no solo se realiza cuando un usuario efectúa una transacción, sino que también a la aspecto general, es decir, el viaje del consumidor de inicio a fin. Los resultados de esta investigación discuten que la complacencia del cliente posee una gran atribución en la lealtad del cliente mediante la aplicación de préstamo digital, por lo tanto, debe seguir adelante y mejorar la calidad de su servicio para mejorar la satisfacción del cliente y la retención de clientes (Suroso y Wahjudi, 2021).

Los resultados señalaron la lealtad enfatiza la importancia de centrarse en los usuarios a través de su experiencia para garantizar operaciones comerciales eficientes, las empresas tienen muchas decisiones que tomar cuando organizan un evento, pero no se deben pasar por alto los factores que hacen felices a los clientes y hacen que regresen (Jung et al., 2017). Para que las organizaciones conquisten a la competencia en el mercado digital y detengan a los usuarios en

esta época tecnológica, dos cosas principales, las perspectivas del consumidor sobre la calidad del servicio, la aptitud esperada y la satisfacción percibida del usuario. Medir la satisfacción del usuario es igual a medir cómo se sienten los clientes sobre el desempeño de un producto o servicio, concluyendo además que la experiencia del consumidor tiene una gran atribución en la lealtad del cliente al instante de utilizarlo (Jarot et al., 2020).

Las organizaciones que acogen el estudio de la experiencia del cliente por medio de la innovación organizacional pueden perfeccionar el desempeño de una organización al comprimir costo administrativo y de transacción. Desde que adoptaron la innovación y su impacto en los clientes de los países en desarrollo, las organizaciones pueden gestionar la retención de clientes mediante el uso eficaz de plataformas para que los clientes logren el crecimiento empresarial (YuSheng et al., 2019). Según lo planteado la herramienta de análisis elemental para la inspección de satisfacción y lealtad es lograr buen clima con los colaboradores para que realicen un buen trato en su labor establecida y así las organizaciones logren vigilar la propensión de sus progresos personales e identificar las debilidades que inquietan negativamente satisfacción y lealtad de los colaboradores (Strenitzerová et al., 2019).

VI.CONCLUSIONES

1. En conclusión la red de fidelización digital, es de utilidad para las organizaciones en la fidelización de los usuarios así se incrementa el consumo, para seguir avanzando se requiere adaptarse a una estructura organizacional y una plataforma de servicios digitales que garantice la eficiencia y la agilidad de transacciones (Sebastián et al., 2020); las transformaciones digitales, amplía la brecha de desempeño entre grandes y pequeñas organizaciones, debido a la reducción de oportunidades para llegar a los mercados objetivos , las pequeñas empresas tienen diferentes velocidades en la adopción de tecnología y desafíos para crear valor en el cliente por los recursos limitados (Ritz, et al., 2019). Asimismo, las redes de fidelización digital manifestaron los factores claves como la calidad y el rendimiento de los servicios empresariales, para pulir y promover el uso de procesos innovadores (López et al., 2019); por otro lado, la innovación de la plataforma digital propone el impulso para una transformación y ayudan a las organizaciones a recuperarse de los efectos entrópicos, transformándolos en oportunidades de mejora, aprovechando la crisis para poder desplegar la capacidad de cambio (Shen y Yu, 2022).
2. Las redes sociales, convierten a los usuarios en comercializadores y anunciadores, que generan, editan y comparten información en línea sobre empresas productos y servicios, eso puede llamar la atención y animar a los usuarios online a compartirlo con sus redes sociales (Ismail, 2017). La página de marca en facebook, son manejados por el propietario de una marca dentro de un servicio de red social, es por ello, facebook, admiten su uso ya que los usuarios tienen fácil acceso a casi todas las marcas (Popp et al., 2018). El crecimiento de las redes sociales ha hecho posible que los clientes accedan a información para comparar precios y condiciones de las ofertas (Larsson et al., 2017) Los componentes digitales permiten que los servicios y negocios se conecten libremente como una marca (Sebastián et al., 2020).
3. Las plataformas se deben usar para forjar confianza a la marca por medio de la aportación del cliente, ya que, los invitados pueden obtener ideas de otros clientes que han propuesto testimonios con el producto o la marca de una empresa, para desarrollarla confianza y lealtad (Beheruz et al., 2021); por otro lado, la confianza en la marca se debe fundamentar en un método psicológico y en la perspectiva del usuario con correspondencia a la confiabilidad de una marca, así mismo, está

relacionada con la lealtad de marca y fortifica la tesis de que la confianza en la marca es un constructo central en la mejora de las relaciones a largo plazo de los usuarios (Rocha y Cunha, 2020). Se concluye se requiere de estrategias digitales para la marca lo cual recopilan información de las visitas de los clientes en un sitio web (Canales, 2020). Por las plataformas de las marcas mejoran el compromiso del consumidor, ya que, estarán satisfechos con la experiencia donde las experiencias positivas influyen en el comportamiento del consumidor y conducen a lealtad a la marca (Garzaro et al., 2020).

4. Para la mejor experiencia del cliente, se debe efectuar transacciones digitales por aplicaciones móviles, la realización de servicios y la experiencia del cliente no solo sucede cuando un usuario efectúa una transacción sino en el viaje del cliente de principio a fin (Suroso y Wahjudi, 2021); por otro lado, el uso de tecnología como la banca digital en la innovación de servicios para la experiencia del cliente es mejor, mediante la relación con los usuarios del servicio por lo que son sustanciales para la duración de las organizaciones (Mbama y Ezepue, 2018). Los clientes al interactuar con las marcas por medio de los canales, como el sistema de reconocimiento de voz, email, web, teléfonos, redes sociales u otro dispositivo, según su conveniencia para las compañías (Díaz, 2019).

En este estudio, se destacaron algunas limitaciones, como el alcance del estudio, se encontró estudios de diferentes países con las variables: fidelización digital, redes sociales, confianza a la marca y experiencia del cliente, otras limitaciones de este estudio del marketing digital se necesitan futuras investigaciones para determinar si existen más dinámicas de esfuerzo para implementar a pesar de los aportes teóricos y gerenciales, el estudio es limitado porque también se enfatiza con las variables ya que el estudio tienen algunas limitaciones para nuestro estudio es un enfoque mixto, finalmente otra limitación es cómo manejar un tipo de investigación de hecho, la investigación previa es relativamente escasa, lo que significa que la revisión exhaustiva de la literatura realizada es muy relevante. Revisión sistemática.

VII.RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la transformación digital en una organización porque la utilidad de las redes sociales es una herramienta eficaz para la fidelización digital, por lo que promueven la oportunidad y por ende impulsan el impulso creando procesos que co-creación con los clientes, como los talleres de reflexión. Cuantas más relaciones mantenga una empresa con sus clientes, mayor será la ganancia que los clientes generen para la empresa. Para cumplir con esa estrategia y triunfar digitalmente, las grandes empresas antiguas necesitan adoptar nuevas estructuras organizacionales y procesos que empoderan a su gente para experimentar en colaboración con la tecnología, entregando productos y servicios integrados a sus clientes.
2. Se recomienda que las redes sociales deben utilizar el impacto del marketing e identificar las variables de investigación para que los propietarios y gerentes de pequeñas empresas inviertan tiempo y esfuerzo para retener a los clientes a través de experiencias personalizadas. Tener un sitio web o una tienda digital permite que los gerentes se comuniquen de dos vías con los clientes actuales y futuros con más frecuencia y eficacia que otras formas de comunicación.
3. La confianza del cliente en una marca tiene un impacto significativo en la retención y satisfacción del cliente, que debe ser priorizado y asegurado por las necesidades de los usuarios a través de interacciones y personalización de las ofertas para que los clientes encuentren lo que buscan con una transacción simple. Esto se debe en gran medida al sitio web, ya que los canales digitales pueden identificar a los clientes y adaptar los productos y/o servicios de la empresa a las necesidades específicas del consumidor y los comportamientos sociales para probar la experiencia en línea de los clientes fuera de la comunidad de la marca, así como su nivel de compromiso.
4. Esta experiencia permitirá a los clientes moverse entre canales sin tiempo de espera o repetición de información. Las empresas deben brindar una visión unificada de todas las interacciones para lograr interacciones efectivas, donde se satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes en cada canal, brindando una experiencia personalizada para anticipar, predecir su comportamiento futuro. Comprender los diversos factores de un cliente, ya que es una ventaja competitiva para cualquier organización enfocada en ganar y cultivar la lealtad a través de los valores que la organización ofrece al mercado.

V. REFERENCIAS

- Agudelo Díaz, S. Y., & Ramírez Valencia, S. (2020). La implementación de la Contabilidad Ambiental en las empresas industriales colombianas: caso Medellín.
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., y Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12 (7), 1-22.
- Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., y Sainz, J. (2019). Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach. *Review of Managerial Science*, 13 (3), 589-603.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4 (3), 65-76.
- Berra, S. (2020). Fundamentos y Métodos de las Revisiones Sistemáticas. *Areté*, 20 (2), 73-82.
- Berra, S. (2020). Fundamentos y métodos de las revisiones sistemáticas. *Areté*, 20(2), 73-82.
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (1), 98-106.
- Breit, E., Egeland, C., Løberg, I. B., y Røhnebæk, M. T. (2021). Digital coping: How frontline workers cope with digital service encounters. *Social Policy & Administration*, 55(5), 833-847
- Almeida-Campos, S. (2022). La revisión de artículos científicos. *Revista Médica Electrónica*, 44(1), 1-3.
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25-31.
- Chaverri Chaves, D. (2017). Delimitation and justification on social sciences research questions. *Revista de ciencias sociales-costa rica*, 1 (157), 185-193.
- "Valor de vida del cliente Chiang, L. L. L., y Yang, C. S. (2018 Confianza en línea Boateng, S. L."
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., y Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of

- switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of retailing and consumer services*, 36 (1), 124-136.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (1), 101-110.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Contreras Soto, Ricardo y López Salazar, Alejandra (2019). *Emprendimiento dimensiones sociales y culturales en las mipymes*. 1 (1), 1- 267
- Cordón García, J. A., & Gómez Díaz, R. (2019). *Lectura, Sociedad y Redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*. *Lectura, sociedad y redes*, 1-298.
- Das, U., y Mohapatra, G. P. (2021). An empirical study of viral marketing on online social networks using dimension reduction techniques. *Journal of engineering science and technology*, 16 (2), 1299-1310.
- De Franco, M. F., & Solórzano, J. L. V. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24.
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (4), 287-308.
- Falcón Fariñas, I. N., Escalante Padrón, O., Nordelo Valdivia, A., y Campal Espinosa, A. C. (2018). Metodología de evaluación del impacto social de un programa de salud. *Humanidades Médicas*, 18 (1), 64-82.
- Fernández, C. L. (2020). Proyecto de inversion, Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas, 1 (2), 176-194
- Fernández, C. L. (2020). Proyecto de inversión (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).
- Fuentes, J. C., Cañón, L. A., Pérez, Á. V., Pinzón, C. E., Pérez, A. M., Avellaneda, P. A., ... y Fernández, J. E. (2018). Metodologías para la priorización en investigación en salud: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 1 (1), 41-122.

- García, P. S., y Castelao, S. R. (2019). Estado actual de investigación en parálisis cerebral y envejecimiento: revisión sistemática. *Revista Española de Discapacidad (REDIS)*, 7 (2), 103-122.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., y de Carvalho Pedro, S. (2020). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Gallardo Echenique, E. E., & Calderon Sedano, C. A. (2017). Metodología de Investigación: manuales autoformativos interactivo.
- González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., y Chávez, M. C. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4 (2), 237-247.
- Hadi, N. U., Aslam, N., y Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: the role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability*, 11 (8), 1-17.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.
- Higgins, J. P., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., y Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. John Wiley & Sons.
- Hutton, B., Catalá-López, F., y Moher, D. (2016). La extensión de la declaración prisma para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: Prisma-NMA. *Med Clin (Barc)*, 147 (6), 6-262.
- Ibáñez, J. S., y Juarros, V. I. M. (2019). Metasíntesis cualitativa sobre colaboración científica e identidad digital académica en redes sociales. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 97-117.
- Igbudu, N., Garanti, Z., y Popoola, T. (2018). Enhancing bank loyalty through sustainable banking practices: The mediating effect of corporate image. *Sustainability*, 10 (11), 1-11.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29 (1), 129- 144.

- Izquierdo González, V., Ayestarán Crespo, R., y García Guardia, M. L. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners.
- Jain, R., Aagja, J., y Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Widianingrum, N., Mani, L., Farid, A., Mohamed, T. M., Molina, D., De-La-Hoz, A., ... & Jazzar, M. (2021). The Antecedents Of Purchasing Decision Of Cosmetic Products Of Lizzie Parra Beauty In Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11).
- Jost, J. T. (2019). A quarter century of system justification theory: Questions, answers, criticisms, and societal applications. *British Journal of Social Psychology*, 58 (2), 263-314.
- Jung, S., y Tanford, S. (2017, April). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. In *Journal of Convention y Event Tourism*, 18 (2), 118-134.
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., y Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail y Distribution Management*. 33 (5), 332-342.
- Lam, C., y Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79 (11), 60-69.
- Larsson, A., y Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 35 (6), 858-877.
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability*, 11(17), 4745.
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J., ... y Ribal, M. J. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urológicas Españolas*, 42 (8), 499-506.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., y Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11 (6), 1-16.

- Mbama, C. I., y Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (2), 230-255.
- McCoy, C. D. (2019). Epistemic justification and methodological luck in inflationary cosmology. *The British journal for the philosophy of science*, 70 (4), 1003-1028.
- Migal, V., Arhun, S., Hnatov, A., Shuliak, M., y Ponikarovska, S. (2021). Methodology of Presenting the Results of Scientific Research. *EAI Endorsed Transactions on Energy Web*, 1(1), 1-9.
- Moreira-Mieles, L., Morales-Intriago, J. C., Crespo-Gascón, S., & Guerrero-Casado, J. (2020). Caracterización de la producción científica de Ecuador en el periodo 2007-2017 en Scopus. *Investigación bibliotecológica*, 34(82), 141-157.
- Moscoso Loaiza, L. F., y Díaz Heredia, L. P. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista latinoamericana de bioética*, 18 (1), 51-67.
- Crisol Moya, E., Herrera Nieves, L. B., & Montes Soldado, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the knowledge society: EKS*.
- Neves, K., y Amaral, O. B. (2020). Science Forum: Addressing selective reporting of experiments through predefined exclusion criteria. *Elife*, 1(1), 1-7.
- Nguyen, D. G., y Ha, M. T. (2022). What Makes Users Continue to Want to Use the Digital Platform? Evidence From the Ride-Hailing Service Platform in Vietnam. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211069146.
- Pandoyo, C., y Setiabudi, D. H. (2017). Digital loyalty for social media, a case study on boxplosive bv. *Jurnal Informatika*, 14(1), 36-41.
- Pardal-Refoyo, J. L., y Pardal-Peláez, B. (2020). Anotaciones para estructurar una revisión sistemática. *Revista ORL*, 11(2), 155-160.
- Pardede, P. (2018). Identifying and Formulating the Research Problem. *Reserarch in ELT*, 1 (1), 1-13.
- Patino, C. M., y Ferreira, J. C. (2018). Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 44 (1), 84-84.

- Payne, E. H. M., Peltier, J., y Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Popp, B., y Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 848 (1), 141-152.
- Portocarrero Huaynate, D. I. (2020). Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la preferencia de marca de los supermercados peruanos. 1(1), 1-82.
- Prieto, M. S., y Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393.
- Prono, S. (2021). Ética, argumentación e igualdad: una propuesta de fundamentación filosófica del principio de igualdad desde la teoría ética del discurso. *Diánoia*, 66(86), 3-25.
- Pumim, A., Srinuan, C., y Panjakajornsak, V. (2017). Mobile phone customer loyalty in Thailand: A path analysis case study. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 65-82.
- Qi, J., Wu, L., Xiong, M., y Hu, S. (2021). The comparison study on employees' adoption of public and enterprise social networks. *Human Systems Management*, 40(2), 145-168.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., y Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6), 1-19.
- Rengel, V. K. D., Ramírez, M. A., y Benavides, A. V. V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 751-764.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., y Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- Riesgo, M., (2021) Fidelización digital: una estrategia medible y rentable. *Revista El global*. 1(1), 1-10.

- Ritz, W., Wolf, M., y McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing* 1(1), 179-203.
- Rocha, F. R. V., de Esteban Curiel, J., y Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131-151
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., y Fonstad, N. O. (2020). How big old companies navigate digital transformation. In *Strategic Information Management* 1(1), 133-150.
- Shen, Y., Cheng, Y., y Yu, J. (2022). From recovery resilience to transformative resilience: How digital platforms reshape public service provision during and post COVID-19. *Public Management Review*, 1-23.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., y Singh, V. A. (2021). Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention.
- Strenitzerová, M., y Achimský, K. (2019). Employee satisfaction and loyalty as a part of sustainable human resource management in postal sector. *Sustainability*, 11(17), 1-30.
- Suroso, j. S., y Wahjudi, y. (2021). Analysis of factors affecting satisfaction and loyalty of digital loan customer at pt bank xyz. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(11), 1-15.
- Tabrani, M., Amin, M., y Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (5), 823-848.
- Torres, J. A. S. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tran, G. A., y Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (1), 1-17.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1-16.

- Velásquez, T. M., y Tocuyo, D. D. J. A. (2021, February). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: predicción a partir de estadística multivariante. In *Anales de Documentación* (Vol. 24, No. 1). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., y Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1 (52), 1-11.
- Yupanqui, J. R. A., y Oré, S. B. (2017). Políticas de Seguridad de la Información: Revisión sistemática de las teorías que explican su cumplimiento. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1 (25), 112-134.
- YuSheng, K., y Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*.1 (1), 1-20

Anexos

Anexo 1

Matriz general de artículos indizados incluidos en el estudio

Cod.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Año	Título
A1	López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N.	2019	Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study
A2	Larsson, A., & Viitaoja, Y.	2017	Building customer loyalty in digital banking
A3	Obiegbu, C. J., Larsen, G., Ellis, N., & O'Reilly, D.	2019	Co-constructing Loyalty in an Era of Digital Music Fandom: An Experiential- Discursive Perspective
A4	Pitt, J.	2020	From Trust and Loyalty to Lock-In and Digital Dependence
A5	Mbama, C. I., & Ezepue, P. O.	2018	Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customers' perceptions
A6	Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C.	2017	Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?
A7	Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O.	2020	How big old companies navigate digital transformation
A8	Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O.	2020	The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective
A9	Straker, K., & Wrigley, C.	2018	Engaging passengers across digital channels: An international study of 100 airports.
A10	Strenitzerová, M., & A13		Employee Satisfaction and Loyalty as a Part of
A11			
A12			

A1
4

A
c
h
i
m
s
k
ý
;
K
.
2
0
1
9

aranti, Z., & Popoola, T.

2018

Ballestar, M. T., Grau-Carles,
P., & Sainz, J. 2019

Senyo, P. K., Liu, K., &

H
e
n
d
r
i
y
a
n
i
;
C
.
;
&
R
a
h
a
r
j
a
;
S
.
U
.
J
.
2
0
1
8

I
g
b
u
d
u
;
N
.
;
G

Sustainable Human
Resource
Management in
Postal Sector
h

Analysis building
customer engagement
through e-CRM in the
era of digital banking in
Indonesia

9
"Enhancing Bank
Loyalty through
Sustainable
Banking Practices:
The Mediating
Effect of Corporate
Image"

Predicting customer
quality in e-commerce
social networks: a
machine learning
approach

Digital business
ecosystem: Literature
review and a framework
for future research

A15	Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A.	2020	Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism.
A16	Luo, Y., & Ye, Q.	2019	Understanding Consumers' Loyalty to an Online Outshopping Platform: The Role of Social Capital and Perceived Value
A17	Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G.	2019	Marketing relacionado con causas entre consumidores millennials: el papel de la confianza y Lealtad en la industria alimentaria
A18	Lam, C., & Law, R.	2019	Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation
A19	Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A.	2019	The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty
A20	Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S.	2019	Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models
A21	Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. J., & Kiatkawsin, K.	2020	Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China
A22	Deng, J., & Pierskalla, C. D.	2018	Linking Importance–Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah, GA
A23	Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A.	2019	Sustainable Service Quality and Customer Loyalty:
A24	Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H.	2017	Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty
A25	Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T.	2019	Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience
A26	Ismail, A. R.	2017	The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness
A27	Tran, G. A., & Strutton, D.	2020	Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM
A28	Torres, J. A. S.	2017	Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie
A29	Chiang, L. L. L., & Yang, C. S.	2018	A4 Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data

a
n
a
l
y
t
i
c
s
a
p
p
r
o
a
c
h

A30	Jung, S., & Tanford, S.	2017	A5 What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis
A31	Pekovic, S., & Rolland, S.	2020	A6 Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience
A32	Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R.	2018	A7 On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty
A33	Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N.	2020	The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine
A34	Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B.	2018	A9 Digital Banking, Customer Experience and Bank Financial Performance: UK Customers' Perceptions
A35	Pagani, M., & Pardo, C.	2017	A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy
A36	Popp, B., & Wilson, B.	2018	The digital marketing capabilities gap
A37	Wan, W. S., Dastane, O., Mohd Satar, N. S., Ma'arif, D., & Yusnorizam, M.	2019	The impact of digital technology on relationships in a business network
A38	YuSheng, K., & Ibrahim, M.	2019	Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages
A39	Boateng, S. L.	2019	What WeChat can learn from WhatsApp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps: A case study approach
A40	Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R.	2019	Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana
A41	Laasch, O.	2019	Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective
A42	Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B.	2017	Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence
A43	Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H.	2020	An actor-network perspective on business models: How 'Being Responsible' led to incremental but
A44	Rengel, V. K. D., Ramírez, M. A., & Benavides, A. V. V.	2017	

p
e
r
v
a
s
i
v
e
c
h
a
n
g
e

A19

Faceboo

k: a

blessing

or a

curse for

grocery

Catta stores?
ruzz
a, D., Building customer loyalty in digital
Absi, banking A study
N.,

A45 Feillet, D., & González-Feliu, J. 2017 of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty

A46	Kray, L. J., Howland, L., Russell, A. G., & Jackman, L. M. Jost, J. T. (2019)	2017	The digital marketing capabilities gap Industrial Marketing Management Análisis de los factores de comunicación que
A47		2019	inciden en la fidelización de los públicos universitarios
A48	González, J. L. A., Gallardo, M. R. C., & Chávez, M. C. (2020).	2020	The impact of digital technology on relationships in a business network
A49	Martínez Hernández, A. A. Zangara, M. A., & Sanz, C.	2018	La institucionalización del sistema de partidos en América Latina: Revisión conceptual y metodológica Trabajo colaborativo mediado por tecnología
A50	V.	2020	informática en espacios educativos: Metodología de seguimiento y su validación

Nota: Representa la matriz de selección de artículos. Fuente: Elaboración propia

Anexos 2

Lista de artículos seleccionados

COD	AUTORES	TITULO
A1	(López et al., 2019).	Acciones de marketing digital que logran una mejor Atracción y fidelización de usuarios: un estudio analítico
A2	(Larsson y Viitaoja, 2017).	Fidelizar al cliente en la banca
A3	(Rialti et al.,2017)	Explorando los antecedentes de la lealtad a la marca y. El boca a boca electrónico en las redes sociales Comunidades de marcas: diferencias de género
A4	(Jung y Tanford, 2017)	¿Qué contribuye a la satisfacción y lealtad de los asistentes a laconvención? Un metaanálisis
A5	(Tripathi, 2017)	Satisfacción del cliente e intenciones boca a boca: probando el efectomediador de la lealtad del cliente. Confianza, compromiso, cliente
A6	(Tabrani et al., 2018)	intimidad y fidelización del cliente en Relaciones bancarias islámicas
A7	(Chuah, Marimuthu, Kandampully y Bilgihan, 2017)	¿Qué impulsa la lealtad de la Generación Y? Comprender los roles moderadores mediadosde costes de cambio yatractivo alternativo en el valor-satisfacción cadena de fidelidad
A8	(Oh y Kim, 2017)	Satisfacción del cliente, servicio Traduciendo ... calidad y valor para el cliente
A9	(Coelho, et al., 2018)	Sobre la relación entre la identificación de marca del consumidor, la comunidad de marca y la lealtad a la marca

A10	(Lee, C. Y. 2019)	Pirámide modificada de RSE para la imagen corporativa y la lealtad del cliente:Centrándose en el papel moderador de la experiencia
A11	(Pumim, Srinuan y Panjakajornsak, 2017)	Lealtad del cliente de telefonía móvil en Tailandia: un estudio de caso de análisis de ruta
A12	(Suroso y Wahjudi, 2021)	Análisis de los factores que afectan la satisfacción y lealtad del cliente de préstamo digital
A13	(Qi, Wu, Xiong y Hu, 2021)	El estudio comparativo sobre la adopción de las redes sociales públicas y empresariales por parte de los empleados
A14	(Das y Mohapatra, 2021)	Un estudio empírico del marketing viral en redes sociales online utilizando técnicas de reducción de dimensiones
A15	(Sebastian, et al., 2020 Breit, E., Egeland, C., Loberg, I., y	Cómo las grandes empresas navegan digitalmenteTransformación Afrontamiento digital: cómo los trabajadores de primera
A16	Rohneaek,2021	línea se enfrentan a los encuentros de servicios digitales
A17	Payne, E. H. M., Peltier, J., y Barge, 2021	Mejorando el proceso de co-creación de valor: inteligencia artificial y plataformas de servicios de banca móvil
A18	Nguyen, D. G., y Ha, 2022	Lo que hace que los usuarios sigan queriendo usar la plataforma digital? Evidencia Desde la plataforma de servicios de transporte compartido en Vietnam
A19	Shen, Y., Cheng, Y., y Yu,2022	De la resiliencia de recuperación a la resiliencia transformadora: Cómo las plataformas digitales remodelan la prestación de servicios

públicos durante y
post

COVID-19



A20	Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., y Wincen,2022	La evolución del ecosistema de servicios digitales y la innovación del modelo de negocio digital en el comercio minorista: el surgimiento de metaecosistemas y el valor de lo físico
A21	Cheryl O'Meara Brown,2021	La brecha de capacidades de marketing digital
A22	Beheruz N. Sethna, Sunil Hazari y Cheryl O'Meara Brown	Investigación del valor, la lealtad y la confianza como determinantes de la intención de compra en la red social Pinterest
A23	Garzaro, D. M., Varotto, L. F., y de Carvalho Pedro, S. (2020). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. International Journal of Bank Marketing.	Internet y banca móvil: el papel del compromiso y la experiencia en la satisfacción y la lealtad
A24	Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., y Singh, V. A.	Influencia del marketing en medios digitales y la celebridad aprobación de la intención de compra del consumidor
A25	Jenneboer, L., Herrando, C., y Constantinides, E.	El impacto de los chatbots en la lealtad del cliente: una sistemática Revisión de literatura

Nota: Representa la matriz de lista de estudio de los 25 artículos seleccionados.
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Matriz de hallazgos

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2019	López et al.	Acciones de marketing digital que logran una mejor Atracción y fidelización de usuarios: un estudio analítico	Las conclusiones de la investigación sobre las redes de fidelización digital mostraron los factores claves como la calidad y el rendimiento de los servicios empresariales que mejoran e impulsan el uso de procesos innovadores para la automatización. Otro factor es las acciones que promocionan de servicios para la fidelización de clientes mediante campañas, se descubrió las razones por las que los clientes se identifican con una marca u otra en Internet, por la duración de las ventas y el porcentaje de los usuarios que revisan la página web.
2017	Larsson y Viitaoja.	Fidelizar al cliente en Banca digital	La red de fidelización digital se refiere a un proceso que se emplea la tecnología digital, informáticas también incluidas las aplicaciones móviles para una organización. La lealtad del cliente se refiere a las actitudes favorables hacia el banco de su elección, manifestadas a través de repetidas intenciones y/o comportamientos de compra en el mismo banco. El crecimiento de las redes sociales ha ayudado a los clientes a obtener un mejor acceso a información comparativo sobre precios y condiciones.
2017	Rialti et al.	Explorando los antecedentes de la lealtad a la marca y El boca a boca electrónico en las redes sociales Comunidades de marcas: diferencias de género ¿Importar?	Los resultados señalaron con una correlación de intención de lealtad a la marca y redes sociales de 0.86 y valor $p=0.1$. La lealtad a la marca como categoría se descubrieron para proporcionar un avance en el conocimiento sobre las diferencias del comportamiento en las redes sociales como en tres plataformas: Facebook, Twitter e Instagram. Los comportamientos en las redes son evaluados por los clientes para recomendar la empresa a otras personas.
2017	Jung y Tanford	¿Qué contribuye a la satisfacción de los usuarios a la empresa y ¿lealtad? Un metaanálisis.	Los resultados señalaron con una correlación de 0.691 y valor $p=0.001$ entre confianza y lealtad. Los hallazgos del estudio sobre la lealtad señalan la importancia de centrarse en los usuarios para asegurar una empresa eficaz. Para hacer un evento, no debe perder de vista los factores que hacen que los usuarios estén satisfechos y quieran volver son los factores sociales que midieron la influencia del "sentido de comunidad", factor la educación que influye en la satisfacción de los asistentes, factor de emoción basado en los sentimientos de lealtad, factor servicio del personal un factor importante para la satisfacción.

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2018	Tabrani et al.	Confianza, compromiso, cliente Intimidad y fidelización del cliente en Relaciones bancarias islámicas	Los resultados señalaron con una correlación de fidelización con confianza de 0.822 y valor $p=0.001$. En conclusión, las empresas deben hacer hincapié en maximizar la calidad de sus empleados brindándoles una capacitación adecuada y mejorando las calificaciones y certificaciones de los procedimientos operativos y estándares. Se debe asegurar que sus empleados sean receptivos, inteligentes y bien informados, estén orientados al servicio al cliente y deben tener una alta inteligencia emocional y empatía. Estudios previos han indicado que la interacción entre los empleados bancarios y el cliente es el factor más importante en el desarrollo de la confianza de marca.
2018	Coelho et al.	Sobre la relación entre la identificación de marca del consumidor, la comunidad De marca y la lealtad a la marca	Los hallazgos indicaron que, en los mercados masivos, los consumidores que participan en las comunidades de marcas de las redes sociales pueden desarrollar actitudes positivas hacia la marca, como la confianza y la lealtad, que la identificación de la marca del consumidor puede tener un papel fundamental en la transformación de las interacciones de la comunidad entre el consumidor y la marca en consumidores. -relaciones de marca, sin embargo, los clientes necesitan decidir entre el proceso de compra entre las marcas, ya que los consumidores tienen diferentes personalidades, para ello existen muchos más factores que solo las redes sociales, ante ello es estudio necesita investigación adicional (p.1)
2021	Jarot et al.,	Análisis de factores que afectan la satisfacción	Los resultados señalaron con una correlación de 0.97 satisfacción versus lealtad y valor $p=0.001$. Para que las empresas ganen la competencia en el mercado digital y retengan a los clientes existentes en esta era tecnológica, dos cosas principales, las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio calidad esperada y calidad percibida. Medir la satisfacción del cliente es lo mismo que medir cómo los clientes perciben el desempeño de un producto/servicio también concluyen que la experiencia del cliente.
2021	Qi, et al.	El estudio comparativo sobre la adopción de las redes sociales públicas y empresariales por parte de los empleados	Los hallazgos sobre la adopción de las redes sociales nos ofrecen conocimientos novedosos sobre la comprensión y la aplicación de los servicios de redes sociales. Como la utilidad percibida y la alegría percibida que son todos los factores que influyen en los empleados para relacionarse con los clientes. Sin embargo, para la participación secundaria de los empleados, solo se percibe como diversión el factor de influencia.

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2021	Das y Mohapatra	Un estudio empírico de viral Marketing en redes sociales online Uso de técnicas de reducción de dimensiones	En el estudio de las redes sociales como medio de marketing tradicional, se ha descubierto el inconveniente que se elige un conjunto de redes para la promoción de nuestro producto y se envía un mensaje a esas redes, pero nunca estamos seguros de qué número de esas redes se benefician realmente con ese anuncio e incluso hay casos en los que estos mensajes van directamente a la carpeta de correo no deseado del usuario en lugar de estar más difundidos como esperamos. Se pueden aplicar técnicas de reducción de dimensiones para garantizar que hemos seleccionado un conjunto de redes que pueden difundir el mensaje de forma viral.
2020	Sebastian et al.	Cómo las grandes empresas navegan digitalmente Transformación	En un enfoque de la transformación digital para fidelizar a los clientes identificamos dos estrategias digitales: la participación de los clientes, soluciones digitalizadas y de medición, que precisan dirección para una transformación digital. Dos activos habilitados por la tecnología son esenciales para ejecutar esas estrategias: una espina organizacional y una plataforma de servicios digitales.
2019	Ritz et al.	Adopción de marketing digital y éxito para las pequeñas empresas	Los resultados señalaron con una correlación de 0.70 $p=0.001$ las evidencias mostraron que su ausencia, amplía la brecha de desempeño entre grandes y pequeñas empresas, debido a la reducción de oportunidades para llegar a los mercados objetivos y estimular el crecimiento de ventas.
2021	Breit et al.	Afrontamiento digital: cómo los trabajadores de primera línea se Enfrentan a los encuentros de servicios digitales	Los hallazgos clave de este análisis: primero, qué causó la necesidad de hacer frente, según lo experimentado y articulado. Esta sección identificó causas de afrontamiento (mayor disponibilidad y mayor transparencia) y estrategias de afrontamiento (subcontratación de responsabilidades digitales a clientes, reducción de ruido y precaución en la producción de texto). La cautela en la producción de textos se relaciona principalmente con los desafíos de una mayor transparencia.
2021	Payne et al.	Mejorando el proceso de co-creación de valor: inteligencia artificial y plataformas De servicios de banca móvil	Los resultados señalaron con una correlación 0.572 y valor $p=0.01$ <i>la inteligencia artificial y plataformas de servicios</i> ofrecen propuestas de valor orientadas a transacciones óptimas. La transformación digital afecta las formas y los consumidores crean un conjunto de valores en la red. Los resultados indican que los consumidores buscan el valor de la prestación del servicio y la seguridad general de los datos sugiriendo que ven la prestación de servicios de manera integral.

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2022	Nguyen y Ha	¿Qué hace que los usuarios sigan queriendo usar la plataforma digital? Evidencia de la plataforma de servicios de Transporte compartido en Vietnam	Los resultados señalaron con una correlación satisfactoria y continuar usando la plataforma con su uso de la plataforma 0.372 $p= 0.01$ en línea con los hallazgos de estudios previos, la satisfacción se asocia estadísticamente. Esto indica que la satisfacción con la plataforma digital adaptada es un factor importante que conduce a la intención de permanencia de un usuario. En otras palabras, los usuarios de la plataforma podrían continuar usando la plataforma después de haber dedicado tiempo, esfuerzo a usarla y estar satisfechos con ella. Esto hará que la plataforma sea más compatible con sus trabajos. Contrariamente a lo esperado, nuestro trabajo encuentra una relación insignificante entre la compatibilidad percibida y la adaptación conductual.
2022	Shen et al.	De la resiliencia de recuperación a la resiliencia transformadora: Cómo las plataformas digitales remodelan la prestación de servicios públicos durante y Post COVID-19	A medida que continúan los efectos de la pandemia mundial de COVID-19, las innovaciones que surgieron durante la crisis se desvanecen o continúan creando resiliencia en el servicio público. La evidencia y las experiencias de las innovaciones de la plataforma digital en China sugieren que el potencial para una transición más amplia y profunda del sistema de administración de plataformas digitales ayudan a las ciudades a pasar de la resiliencia de recuperación a resiliencia transformadora, este artículo tiene como objetivo guiar a los investigadores y profesionales hacia las oportunidades que presenta la crisis para que puedan desarrollar la capacidad para cambio sistemático e innovación.
2020	Bae et al	La influencia de la realidad mixta en la satisfacción y lealtad a la marca en las atracciones del patrimonio cultural: Una perspectiva de valor de marca	Los resultados señalaron con una correlación 0.422 y valor $p=0.001$ en confianza a la marca y experiencia del cliente. La asociación de marca está estrechamente relacionada con los recuerdos de los clientes sobre una marca y con el grado de lealtad, se prioriza a la marca para ayudar a los consumidores a determinar la relevancia de las marcas extendidas. Por tanto, proponemos examinar los factores que influyen en la satisfacción y la lealtad a la marca de las experiencias.
2021	Beheruz et al.	Investigación del valor, la lealtad y confianza como Determinantes de la intención de compra en la red Social Pinterest	Los resultados señalaron con una correlación 0.596 y valor $p=0.01$ entre confianza con lealtad. El hallazgo de este estudio con respecto a la confianza es importante porque la inclusión de la influencia social en plataformas afecta positivamente a las características de la compra para que se pueda utilizar como una plataforma generando confianza mediante la participación de clientes y el uso de redes, por ello las empresas deben brindar oportunidades para que los usuarios discutan ideas innovadoras.

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2020	Garzaro et al.	Internet y banca móvil: el papel del compromiso y la experiencia en la Satisfacción y la lealtad	Además, de forma pionera este trabajo muestra que, a través de la presencia social, el cliente del banco percibe una mayor interactividad en los canales de atención digital (web y aplicaciones móviles), y, por tanto, la presencia social es un constructo imprescindible en el entorno online. Los resultados refuerzan que la percepción del usuario de las características humanas en la interfaz con el banco mejora el compromiso del cliente, lo que se traduce en Experiencias más positivas con la marca y, en consecuencia, en clientes más satisfechos y fieles. Los resultados son aún más significativos al identificar que, si bien el uso de aplicaciones de marca está en fuerte y rápido aumento, en comparación con el uso de sitios web, estas nuevas herramientas aún carecen de atributos que mejoren la percepción de aspectos emocionales, como la calidez humana, sociabilidad e interacción cara a cara con los usuarios.
2018	Mbama	Banca digital, experiencia del cliente y rendimiento financiero bancario: percepciones de los clientes del Reino Unido	Las correlaciones de experiencia del cliente, satisfacción y lealtad el cual el valor fue 0,68 y valor $p=0.001$ respectivamente. El uso de tecnología como la banca digital en la innovación de servicios para la experiencia y necesidades del cliente es mejor entendido a través de su relación con los usuarios del servicio y cómo perciben el servicio. Los estudios previos se centran en factores que influyen en las intenciones de los usuarios de adoptar Internet y la banca móvil, respectivamente.
2020	Rocha	La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca	Los resultados señalaron con una correlación de 0.7687 valor 0.001 entre confianza con lealtad. En conclusión, las relaciones entre los constructos confianza/expectativa de los servicios frente a compromiso, confianza/expectativa de los servicios frente a lealtad, confianza/recuperación de los servicios frente a lealtad y compromiso frente a lealtad presentaron resultados satisfactorios. Así que la utilización de dichos constructos en el modelo de prueba produjo un R^2 de un 57,7% para el compromiso y un 83,1% para la lealtad, que son respectivamente positivos. A si mismo la confianza en la marca se basa en un tratamiento psicológico, cuyo fundamento reside en la expectativa del consumidor con relación a la confiabilidad ante una marcaa posee y que la convierten en consistente, competitiva, honesta y responsable.
2020	Fernández	Taxonomía de transformación digital	En conclusión, la Taxonomía de transformación digital, tiene como contribución fundamental aportar, no sólo las categorías jerarquizadas que contribuyen a su definición holística, sino una guía para las organizaciones respecto a los

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
			<p>ámbitos que tienen que enfrentar con vistas a implementar o adoptar la Transformación digital. Así mismo la personalización en masa de productos y servicios, como un nuevo modelo de negocio de la transformación digital, hace necesario un mayor involucramiento de las organizaciones con la experiencia del usuario,</p> <p>Una experiencia digital que acompañe en todo el viaje del consumidor, discutiendo también la necesidad de respetar la privacidad de los usuarios. Se identifica las claves de éxito de la experiencia digital de cliente y se defenderá el diseño de nuevos modelos de viaje del cliente como el árbol de oportunidades, frente al modelo tradicional de embudo de conversión. Los asombrosos cambios y rupturas tecnológicas implican que vivimos en un mundo de grandes oportunidades. De hecho, se estima que en las próximas dos décadas se solucionarán más problemas fundamentales que los que fueron resueltos en los dos últimos siglos</p>
2019	Díaz	La experiencia de cliente En la era digital. El nuevo viaje del cliente.	
2020	Canales, et al.,	La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia	<p>En la búsqueda de una conexión digital con sus mercados cada organización debe sumergirse en una disciplina estratégica de la publicidad. Esta disciplina consiste en poner a trabajar todos sus recursos en un orden cronológico de actividades que van desde la definición de aspectos relacionados a la marca y el mensaje hasta el análisis general de los resultados que arroja el lanzamiento de campañas</p>
2019	Yusheng et al	Innovación de servicios, prestación de servicios y satisfacción y lealtad del cliente En el sector bancario de Ghana	<p>La correlación de experiencia del cliente con fidelización de clientes es de $r=0.783$ y su valor $p=0.001$ Las empresas que adoptan el análisis de la experiencia del cliente en la cual utilizan la innovación organizacional puede mejorar el desempeño de una empresa al reducir costo administrativo y de transacción. Desde la adopción de la innovación y su efecto en los clientes, de los países en desarrollo, en base a ello la lealtad de los clientes puede ser gestionada por la organización a través del uso eficaz de plataformas innovadoras para ofrecer excelentes servicios a los clientes para lograr un crecimiento empresarial.</p>
2019	Strenitzerová et al.	La satisfacción y la lealtad de los empleados como parte de Gestión sostenible de recursos humanos en sector postal	<p>La correlación de satisfacción del empleado y la Lealtades de 0.65 y valor $p=0.001$ Muchas empresas están luchando con preocupaciones existenciales e ignoran las necesidades de sus empleados. Se encontró una satisfacción superior a la media en los empleados técnicos y económicos. La situación en el mercado laboral, el desarrollo del empleo en las regiones también tiene un impacto en la satisfacción lealtad de los empleados</p>

Año	Autor(es)	Título de artículo	Conclusión
2017	Torres,	Fidelización de la marca en el comercio electrónico de ropa interior de moda	Las evidencias encontradas mostro el uso de tecnologías como parte de una estrategia de fidelización asegura la fidelidad a la marca por lo cual las empresas no deben descuidar el nivel de satisfacción, productos y servicios de calidad.
2018	Popp et al.,	Investigación del papel de la identificación para la marca de Facebook en las redes sociales	Los resultados señalaron con una correlación de $r=0.8660$ valor $p=0.001$ redes sociales con confianza, los FBP (página de marca de Facebook), son operados por el propietario de una marca dentro de un servicio de red social específico, por ejemplo, Facebook y permiten a los consumidores interactuar con la marca y entre sí al dar "me gusta" o comentar las publicaciones, además, en algunos casos hay un efecto más mediado a través de la lealtad y el boca a boca hacia la página de la red social de la marca.
2017	Ismail, 2017	La influencia de las actividades de Marketing de redes sociales Percibidas en la lealtad a la marca	Los resultados señalaron con una correlación de 1.00 valor $p=0.001$ redes sociales con lealtad. Las redes sociales, convierten a los consumidores en comercializadores y anunciantes, comparten información en línea sobre empresas productos y servicios. El estudio también examinó el efecto mediador de la conciencia de marca en la relación entre el marketing en redes sociales y la lealtad a la marca.

Nota: Representa la matriz de hallazgo de los 25 artículos seleccionados.

Fuente:Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Red de fidelización digital en la generación de valor en los clientes. Revisión sistemática", cuyos autores son FLORES SANTOS CHELSIA, BELLIDO VILCA MONICA PILAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID 0000-0002-2532-3194	Firmado digitalmente por: GILLAS el 23-07-2022 22:14:06

Código documento Trilce: TRI - 0338639