

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>

Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020)

International digital marketing strategies and their impact on customer experience: a systematic literature review (Prisma, 2020)

Juan Luis García Yáñez

ga338917@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0000-3208-2862>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca de Soto – México

Moisés Rubén Zamora Ramos

moises_zamora@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca de Soto – México

Ruth Ortiz Zarco

ruth_ortiz@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7050-5181>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Pachuca de Soto – México

Artículo recibido: 01 de octubre de 2024. Aceptado para publicación: 15 de octubre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El artículo aborda las estrategias internacionales de marketing digital y su impacto en la experiencia del cliente. Destaca la importancia de adaptarse a los cambios digitales y cómo la pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia. Se realizó una revisión sistemática de la literatura y se encontraron hallazgos significativos, incluyendo la relevancia de la inteligencia artificial, los chatbots y las redes sociales en el marketing digital. Se enfatiza la necesidad de una comunicación auténtica y transparente para influir en las decisiones del consumidor globalizado. Además, se subraya la importancia de la formación en marketing digital y la resiliencia empresarial en la era digital. En resumen, el marketing digital es esencial para mejorar la relación con los clientes y el éxito en un mundo digital en constante evolución.


Palabras clave: marketing digital internacional, experiencia del cliente, pandemia de covid-19

Abstract

This article examines international digital marketing strategies and their impact on customer experience, highlighting the adaptation to digital changes and the acceleration of this trend due to the COVID-19 pandemic. The systematic literature review revealed significant findings, such as the relevance of artificial intelligence, chatbots, and social media in digital marketing. The need for authentic and transparent communication to influence the decisions of global consumers is emphasized. Additionally, the importance of digital marketing training and business resilience in the digital age is underscored. In summary, digital marketing is essential to improve customer

relationships and achieve success in an ever-evolving digital world.

Keywords: international digital marketing, customer experience, covid-19 pandemic

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: García Yáñez, J. L., Zamora Ramos, M. R., & Ortíz Zarco, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 2651 – 2669. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>

INTRODUCCIÓN

Introducción al tema de las estrategias internacionales de marketing digital y la importancia de la experiencia del cliente.

Las estrategias de marketing digital internacional pueden tener un impacto significativo en la experiencia del cliente. El marketing digital puede ayudar a las empresas a ampliar su alcance y dirigirse a nuevos mercados, pero es importante considerar cuidadosamente la audiencia y el mercado al que se dirigen. Desarrollar un plan específico es crucial para garantizar que los esfuerzos de marketing tengan éxito. Las estrategias de marketing digital internacional deben enfatizar las conexiones con los clientes y considerar los métodos más efectivos para llegar al público objetivo. La personalización, la orientación mejorada y la retroalimentación en tiempo real son algunos de los elementos clave de una experiencia positiva para el cliente. Se descubre que el marketing en redes sociales es la estrategia más eficaz para que las marcas maximicen la experiencia del cliente. (Nuseir et al., 2023).

El marketing digital internacional y la experiencia del cliente están estrechamente relacionados, ya que ambos se centran en mejorar la interacción y satisfacción del cliente en un entorno globalizado y digitalizado. El marketing digital internacional se refiere al conjunto de estrategias dirigidas a la comunicación y comercialización en línea fuera del país de origen de productos y servicios. (Katsikeas et al., 2020).

Contextualización de la situación problemática, destacando la brecha entre teoría y práctica, y cómo la pandemia influyó en la demanda de digitalización.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción y el crecimiento del marketing digital a nivel mundial, por lo cual, existe una problemática en la brecha entre la investigación académica y el desarrollo práctico en las estrategias internacionales de marketing digital, acentuada por el rápido avance impulsado por la pandemia. (María Brenda Siso Calvo, 2019).

Declaración del objetivo principal de la revisión sistemática.

El objetivo de esta revisión es analizar la brecha entre la investigación académica y el desarrollo práctico en el ámbito del marketing digital internacional, y explorar cómo las empresas pueden cerrar esta brecha para mejorar sus estrategias y adaptarse a las nuevas realidades del mercado durante y después de la pandemia de COVID-19.

Contextualización de la situación problemática, destacando la brecha entre teoría y práctica, y cómo la pandemia influyó en la demanda de digitalización.

La relevancia del marketing digital en el entorno empresarial actual se debe a la necesidad de las empresas de comprender y aplicar las últimas investigaciones y tendencias para mantenerse competitivos en un entorno globalizado y en cambio constante. El marketing digital se ha transformado en un componente vital para las empresas en el siglo XXI, permitiendo utilizar herramientas efectivas en conjunto con la gerencia estratégica y aplicando estrategias de mercadeo en el universo digital. (Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020).

DESARROLLO

Tema abordado

En este estudio se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura sobre las estrategias más efectivas de marketing digital internacional durante y después de la pandemia de COVID-19, en contexto con la experiencia del cliente.

METODOLOGÍA

Para su elaboración, se siguieron las directrices de la Declaración PRISMA 2020, que establece las pautas para realizar revisiones sistemáticas con el propósito de garantizar que los artículos incluidos cumplan con las condiciones de elegibilidad. (Page et al., 2021) A continuación, se detalla el proceso en sus distintas fases.

Búsqueda inicial

Las primeras búsquedas se realizaron a principios de agosto de 2023, combinando los términos "international digital marketing", "customer experience", "COVID-19", "pandemic", "theory-practice gap" en las bases de datos Web of Science, Scopus y Google Académico, limitándose solo a artículos en español e inglés. Posteriormente, se amplió la búsqueda utilizando los operadores booleanos AND y OR según correspondiera. Estas búsquedas arrojaron una cantidad considerable de resultados, muchos de los cuales estaban repetidos o resultaron poco útiles para la revisión. Sin embargo, proporcionaron una visión global de la amplitud del tema, permitiendo confirmar que hasta el momento solo se habían realizado un par de revisiones sistemáticas en torno a este tema.

Búsqueda sistemática

La búsqueda sistemática continuó durante el mes de agosto de 2023, incluyendo publicaciones desde 2019 hasta la fecha obtenidas de fuentes de datos Web of Science, Scopus y Google Académico, periodo que corresponde a los inicios y finales de la pandemia, permitiendo explorar a mayor profundidad, desde un enfoque objetivo, crítico y metódico como la revisión lo requiría (Page et al., 2021). La combinación de términos que proporcionó mejores resultados fue la siguiente:

((ALL=(international digital marketing strategies)) AND ALL=(customer experience)) AND ALL=(COVID-19 pandemic) AND ALL=(theory-practice gap).

Para la elegibilidad de los artículos se revisaron inicialmente los títulos, resúmenes y palabras clave de todo estudio identificado y en caso de que el resumen no posibilita valorar la elegibilidad del mismo, se revisó íntegramente su contenido.

Concretamente, se obtuvieron en total n=35 resultados, específicamente 14 en Web of Science, 17 en Scopus y 4 en Google Académico. Antes de proceder a la selección de artículos, se definieron criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

Relevancia del tema: Los artículos seleccionados deben tratar sobre marketing digital y su impacto en la experiencia del cliente en la era digital.

Año de publicación: Se prefieren artículos recientes que reflejen información actual y relevante en el campo del marketing digital.

Diversidad de fuentes: Se incluyen diferentes tipos de fuentes, como artículos académicos, investigaciones empíricas y estudios bibliográficos.

Enfoque en la relación cliente-empresa: Los artículos deben centrarse en cómo las estrategias de marketing digital afectan la relación entre las empresas y sus clientes.

Criterios de exclusión

Artículos no relacionados: Se excluyen los artículos que no abordan directamente el marketing digital, la experiencia del cliente o la transformación digital.

Antigüedad de la publicación: Se excluyen artículos más antiguos que no reflejan las tendencias y avances recientes en el campo del marketing digital.

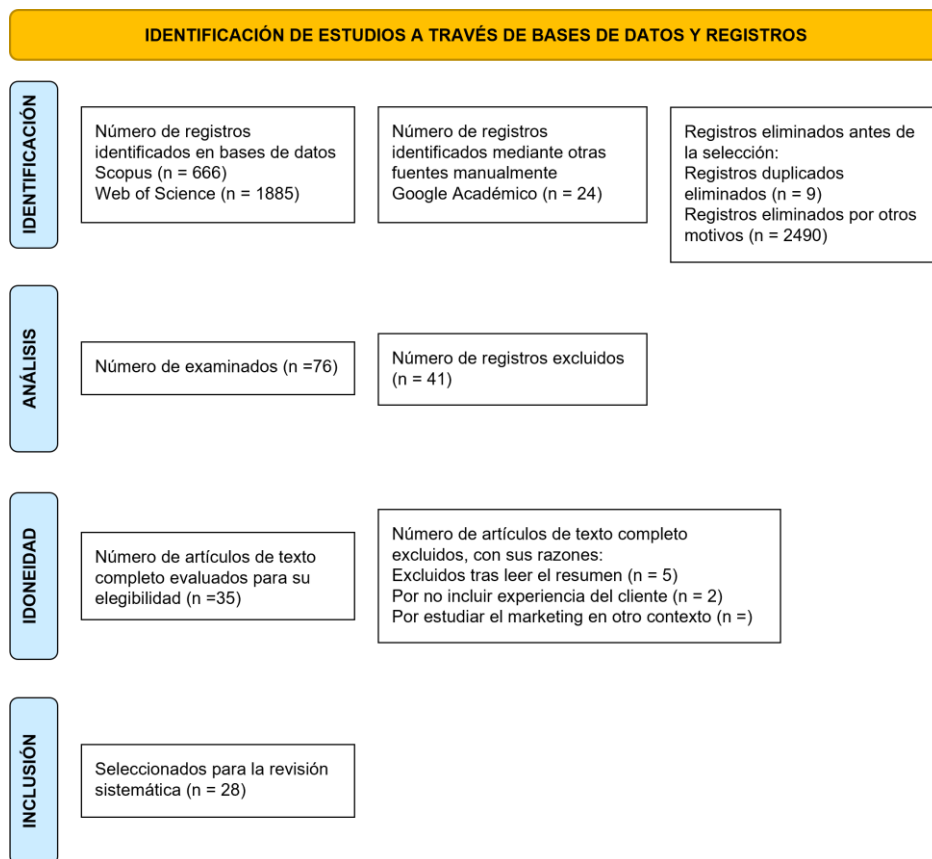
Calidad y relevancia: Se excluyen artículos que no cumplan con ciertos estándares de calidad o que no sean relevantes para el tema específico de estudio.

Una vez que se tuvo acceso a esta información, se implementó la lista de verificación de PRISMA 2020. (Page et al., 2021)

A continuación, en la figura 1 se detalla el proceso de la presente revisión:

Figura 1

Flujo de la selección de estudios según la declaración PRISMA, 2024



Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Tabla 1

Resumen de artículos revisados, características de las estrategias de marketing digital y resultados principales, 2024

Estudio	Fuente	Naturaleza	Lugar	Calidad de la evidencia	Innovación	Tema Clave	Relación Covid-19	Resultados
(Parsons et al., 2023)	Bibliográfica	Cuantitativa	Reino Unido	Alto	Glocal	Brecha Mkt Teoría-Práctica	No relacionado con COVID-19	La importancia de la transparencia y autenticidad en el marketing digital es crucial para influir en la toma de decisiones de los consumidores en un mundo globalizado.
(Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020)	Bibliográfica	Cualitativo	Colombia	Bajo	Apoyo estratégico	Brecha Mkt T-P	No relacionado con COVID-20	La formación en marketing digital en todos los niveles de una organización es esencial para respaldar estratégicamente a la empresa, especialmente en el desarrollo de planes centrados en el cliente.
(María Brenda Siso Calvo, 2019)	Empírica	Cualitativa	España	Bajo	Marketing Digital con Objetivo	Brecha Mkt T-P	No relacionado con COVID-21	La falta de una estrategia en el uso de plataformas digitales puede dispersar la información y afectar la productividad en la investigación. Una página web unificada puede marcar la diferencia en el éxito de una unidad de investigación.
(Jansom et al., 2022)	Metodológica	Cualitativa	Tailandia	Bajo	Chatbot (Mailchimp)	Automatización, Chatbots	No relacionado con COVID-22	Los chatbots mejoran la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el comercio minorista de moda, lo que respalda el marketing de chatbots en esfuerzos de marketing electrónico.
(Crolic et al., 2022)	Metodológico-Empírico	Cuantitativa	USA	Bajo	Chatbot	Automatización, Chatbots	No relacionado con COVID-23	La percepción de chatbots como humanos puede tener un efecto negativo en la satisfacción del cliente cuando estos están enojados, lo que destaca la necesidad de diseñar cuidadosamente su implementación.
(Gelbrich et al., 2021)	Metodológico-Empírico	Cuantitativa	Alemania	Bajo	Chatbots	Automatización, Chatbots	No relacionado con COVID-24	La calidez del asistente digital influye en la satisfacción y persistencia del usuario, especialmente cuando proporciona apoyo emocional en servicios mediados por tecnología.

(Ameen et al., 2021)	Metodológico-Empírico	Cuantitativa	Reino Unido	Medio	Inteligencia Artificial	Automatización, Chatbots	No relacionado con COVID-25	La confianza y el sacrificio son mediadores clave en la experiencia de la cliente habilitada por la IA, mientras que el compromiso relacional también influye significativamente.
(Anglada, 2021)	Bibliográfico, Metodológico	Cuantitativa	Argentina	Medio	Implementación de IA, Recolección de Datos	Automatización, Chatbots	No relacionado con COVID-26	La tecnología, como los chatbots basados en IA, puede mejorar la atención al cliente y recopilar información relevante para estrategias de marketing efectivas.
(Nuseir et al., 2023)	Bibliográfica, Metodológica	Cualitativa	Emiratos Árabes Unidos	Alto	Estrategias de Marketing Digital	Estrategias de Marketing Digital	No relacionado con COVID-27	El marketing en redes sociales se considera la estrategia más efectiva para maximizar la experiencia del cliente en el marketing digital, especialmente cuando se trata de personalización e influencia.
(Ilieva et al., 2023)	Empírica	Cuantitativa	Bulgaria	Bajo	Formas de pago, mejora de la experiencia del cliente	Digital Wallets	Sí (Impacto en el interés de las billeteras electrónicas debido a la pandemia de COVID-19)	El valor percibido de las billeteras electrónicas puede mejorar la competitividad de la empresa al mejorar la experiencia del cliente, especialmente cuando se utilizan para garantizar un funcionamiento eficiente de los sistemas de pago nacionales.
(Dash et al., 2023)	Bibliográfica	Cualitativa	Arabia Saudita	Baja	Marketing Sostenible, Innovación Tech, estrategias de redes sociales	Marketing Sostenible	No relacionado con COVID-19	El comercio social y la conciencia de problemas ambientales influyen en el comportamiento del consumidor, lo que sugiere la necesidad de estrategias de marketing sostenible.
(Park et al., 2022)	Empírica	Cuantitativa	USA	Baja	Marketing sin contacto	Marketing sin contacto	Relevante durante la pandemia de COVID-19	El "Marketing sin contacto" puede aumentar la satisfacción de compra de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 al minimizar la interacción social en las tiendas.
(Andrew Petersen et al., 2022)	Bibliográfica, Metodológica	Cualitativa	USA	Alta	Estrategia de ejecución basada en el cliente	Estrategias de Marketing Digital Internacional	No relacionado con COVID-19	Un marco estratégico que vincula las iniciativas de marketing con el compromiso del cliente en un contexto digital global puede llevar a un mayor compromiso y beneficios en métricas de mercado.
(Agus et al., 2021)	Bibliográfica, Empírica	Cualitativa	Indonesia	Medio	Calificaciones y reseñas de clientes	Adaptación a la Crisis Pandémica	Adaptación a la Crisis Pandémica	La pandemia de COVID-19 ha cambiado los patrones de comportamiento de los clientes en

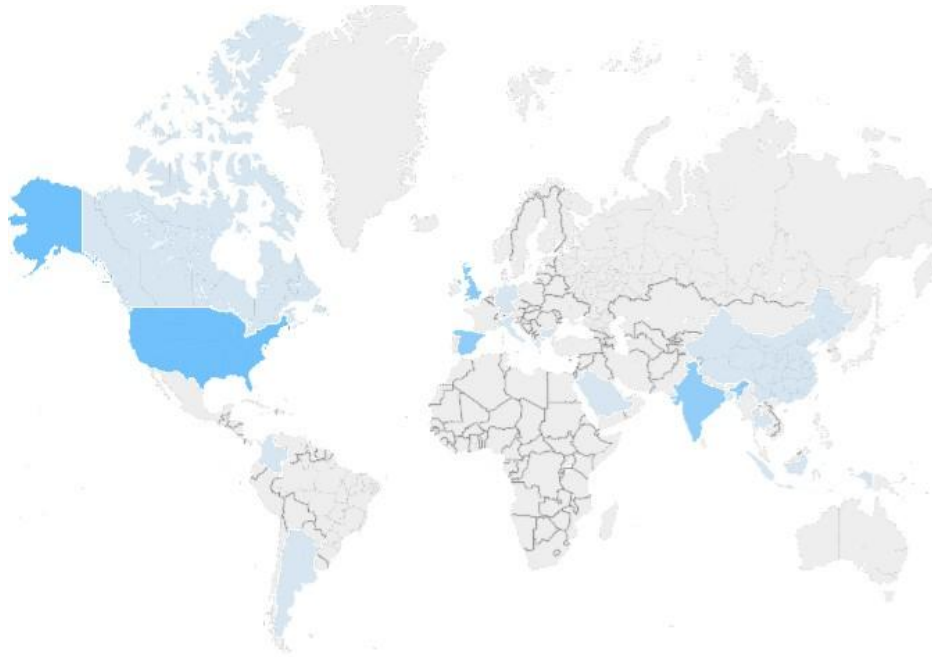
								plataformas de comercio electrónico, lo que requiere una adaptación en estrategias de marketing.
(Fuste-Forne y Filimon, 2021)	Bibliográfica, Empírica	Cualitativa	España	Bajo	Calificaciones y reseñas de clientes	Adaptación a la Crisis Pandémica	Adaptación a la Crisis Pandémica	La comunicación activa y el compromiso del cliente a través de las redes sociales son esenciales para mantener la identidad de las empresas durante la pandemia.
(Dash et al., 2021)	Empírica	Cuantitativa	India	Medio	Marketing 4.0	Experiencia del cliente	No relacionado con COVID-19	La identidad y la imagen de marca influyen en la satisfacción y la intención de compra, especialmente en un enfoque de Marketing 4.0.
(Huarng et al., 2021)	Bibliográfica	Cualitativa	Taiwán	Medio	Chat bots	Redes Sociales, estrategias de marketing	No relacionado con COVID-19	Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, se aplican en diversas áreas de negocios y gestión, creando oportunidades para investigaciones futuras.
(Bag et al., 2022)	Bibliográfica, Empírica	Cualitativa	Bangladesh	Baja	Inteligencia Artificial & Ventas	IA, Ventas & COVID-19	Relacionado con COVID-19	La implementación de IA aumenta la experiencia del usuario y la intención de recompra en plataformas digitales, especialmente durante la pandemia de COVID-19.
(Steenkamp, 2020)	Bibliográfica, Empírica	Cuantitativa	USA	Medio	Crowdsourcing	Brecha Mkt T-P	No relacionado con COVID-19	La brecha entre empresas y académicos en la implementación de tecnologías digitales en marketing internacional es un desafío que los académicos deben abordar.
(Meyer et al., 2023)	Bibliográfico	Cualitativa	Canadá	Media	Transformación digital, normas y valores del consumidor	Brecha Mkt T-P	No relacionado con COVID-19	Las instituciones informales y la infraestructura nacional juegan un papel crucial en la digitalización de los negocios internacionales.
(Fraccastoro et al., 2021)	Bibliográfico	Cualitativa	USA & Finlandia	Alta	Herramientas Digitales, redes sociales	Canales de Marketing	No relacionado con COVID-19	Las pymes internacionales utilizan diferentes herramientas de comunicación en sus procesos de ventas según las condiciones del entorno.
(Mazzucchelli et al., 2021)	Empírico	Cuantitativa	Italia	Medio	Transformación digital	Estrategia eficaz de Facebook para tener éxito en los mercados extranjeros.	No se menciona relación con COVID-19.	Facebook tiene un impacto positivo en el rendimiento de exportación y la gestión de relaciones con el cliente en la industria de la moda en un contexto internacional.
(Katsikeas et al., 2020)	Metodología	Metodología	Reino Unido	Alta	Transformación digital	Transformación digital en el mercado internacional con	No se menciona relación con COVID-19.	El despliegue de recursos y capacidades en línea es fundamental para interactuar y participar con clientes extranjeros en la era digital.

						enfoque en el cliente.		
(Sheth, 2020)	Bibliográfica	Cualitativa	USA	Media	WOM,	Redes sociales y comunidades	No se menciona relación con COVID-19.	Las redes sociales trascienden fronteras y afectan el comportamiento del consumidor a nivel global, lo que requiere un enfoque diferente en marketing internacional.
(Behl et al., 2023)	Empírica	Cuantitativa	India	Alta	Modelo conceptual, Teoría de Orquestación de Recursos	Estrategias de marketing digital durante COVID-19	Sí, se centra en cómo las empresas ajustaron sus estrategias de marketing debido a la pandemia de COVID-19.	La pandemia de COVID-19 ha destacado la importancia de adquirir nuevas competencias y enfoques en la era digital y la interacción con clientes extranjeros.
(Jiang y Song, 2022)	Metodológico	Cuantitativa	China	Media	Experiencia hedónica	Estrategias de marketing digital durante COVID-19	Relacionado con la pandemia de COVID-19 y las estrategias de marketing digital durante ese período.	La experiencia de compra móvil hedónica influye en la conspicuidad de la marca y la identidad de la marca, especialmente durante la pandemia de COVID-19.
(Protogerou et al., 2022)	Empírica	Cuantitativa	Grecia	Medio	Adaptación a la crisis	Características de resiliencia a la crisis.	No se menciona una relación específica con la pandemia de COVID-19.	Identificar las características de las empresas y equipos emprendedores que contribuyen a la resiliencia es importante en industrias creativas en condiciones económicas adversas.
(Ayodeji-Ogundiran et al., 2021)	Bibliográfica	Cualitativa	USA	Baja	Adaptación a la crisis	Brecha adaptativa.	El estudio se centra en la respuesta a la COVID-19.	Estrategias de marketing y recomendaciones para pequeñas empresas inmobiliarias afectadas por la COVID-19 son esenciales para enfrentar desafíos actuales.

Fuente: elaboración propia.

Figura 2

Distribución Geográfica de los Estudios Incluidos en la Revisión Sistemática, 2024



Fuente: elaboración propia.

En el Figura 2, se puede observar la distribución mundial de los estudios sobre estrategias de marketing digital y su impacto en la experiencia del cliente. Los países están coloreados en tonos de rojo, donde un tono más oscuro indica un mayor número de estudios realizados en ese país. Los datos muestran una concentración significativa de estudios en países como los Estados Unidos, el Reino Unido, y en menor medida, España, India y Taiwán. Este mapa ilustra claramente que las investigaciones en marketing digital tienen una mayor presencia en ciertas regiones, reflejando posiblemente una mayor inversión y enfoque en la digitalización de las estrategias de marketing en estos países.

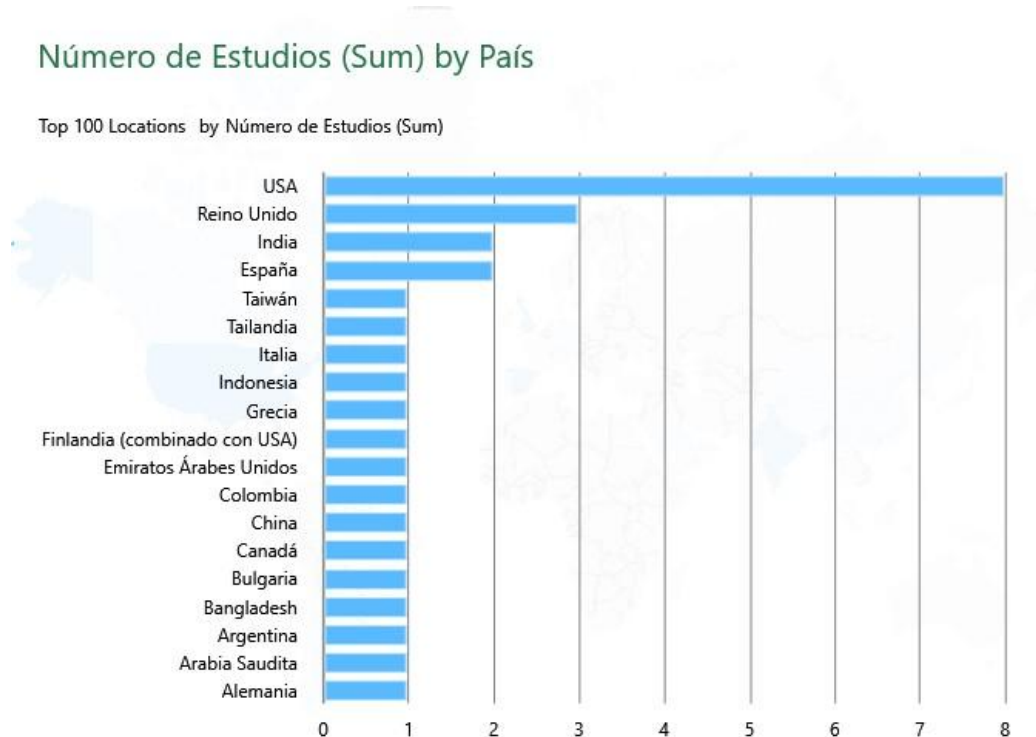
En América Latina, la adaptación tecnológica ha sido acelerada por la pandemia. Por ejemplo, en Colombia, (Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020) destacan la importancia de la formación en marketing digital a todos los niveles de una organización, lo cual es esencial para respaldar estratégicamente a las empresas y cerrar la brecha entre teoría y práctica. Similarmente, en México, las empresas han priorizado la digitalización para mantener la competitividad en el mercado global

En Europa, la transparencia y autenticidad en las estrategias de marketing digital han sido claves. (Parsons et al., 2023) en el Reino Unido subrayan que la autenticidad en la comunicación digital es crucial para influir en las decisiones de los consumidores en un entorno globalizado. En España, (María Brenda Siso Calvo, 2019) resalta la necesidad de una estrategia unificada en el uso de plataformas digitales para mejorar la productividad y el éxito de las unidades de investigación.

En Asia, la adopción rápida de tecnologías como los chatbots y la inteligencia artificial ha sido notable. En Tailandia, (Jansom et al., 2022) muestran cómo los chatbots mejoran la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el comercio minorista de moda. En China, (Jiang & Song, 2022) discuten la influencia de la experiencia de compra móvil hedónica en la conspicuidad de la marca y la identidad de la marca, especialmente durante la pandemia de COVID-19.

Figura 3

Número de Estudios por País en la Revisión Sistemática, 2024



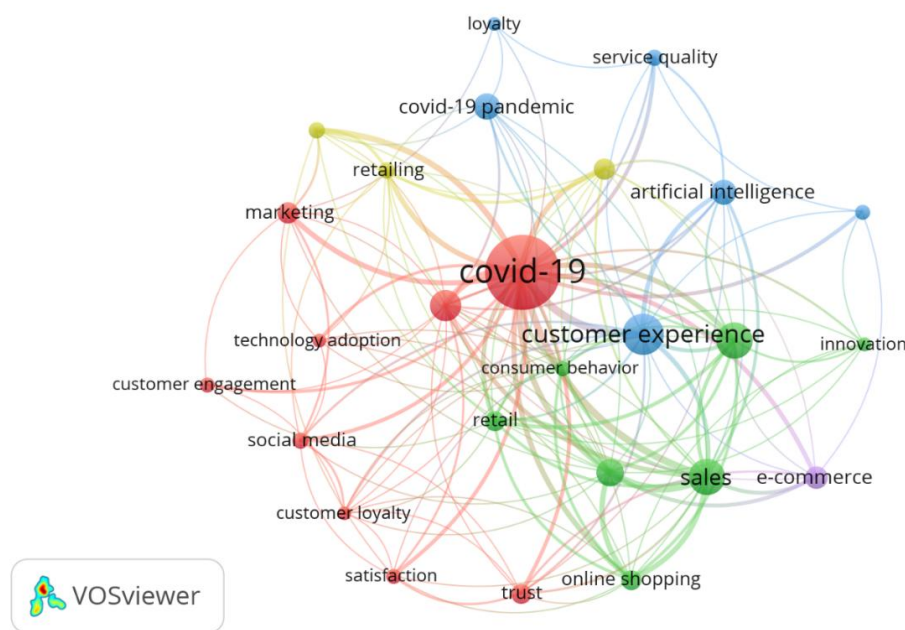
Fuente: elaboración propia.

En la Figura 3, se presenta una gráfica de barras que complementa el mapa mundial mostrando el número total de estudios realizados en cada país. Los Estados Unidos y el Reino Unido lideran con una cantidad considerablemente mayor de estudios en comparación con otros países. España, India y Taiwán también tienen una presencia notable en términos de estudios realizados. Esta gráfica ofrece una visión cuantitativa que respalda la información visual proporcionada en el mapa mundial.

Los datos reflejados en el Figura 2 y Figura 3 muestran una clara concentración de investigaciones en marketing digital en los países occidentales y algunas regiones de Asia. Esto puede reflejar varios factores, incluyendo el nivel de desarrollo tecnológico, la penetración del internet, y la importancia estratégica del marketing digital en estas economías. Los estudios en Estados Unidos y Reino Unido destacan la importancia de la transparencia y autenticidad en el marketing digital, mientras que, en Asia, se enfatiza la adopción de tecnologías emergentes como los chatbots e inteligencia artificial. En América Latina, aunque hay menos estudios, se resalta la formación en marketing digital como una estrategia clave para cerrar la brecha entre teoría y práctica.

Figura 4

Mapa bibliométrico de co-ocurrencia de palabras clave creado en el software VOS-viewer, 2024



Fuente: elaboración propia.

El análisis de texto se utiliza para identificar palabras clave o términos importantes que se estudian juntos. Esto nos permite agrupar las áreas de investigación clave en el campo. Se realizó un análisis bibliométrico utilizando el software VOS-viewer, específicamente la versión 1.6.20. Se registraron 26 palabras clave de autor, todas cumpliendo con el umbral de al menos una ocurrencia. Después de renombrar términos individuales sinónimos y frases similares, se identificaron 26 términos de 1662 cumpliendo con el requisito para el mapeo en VOS-viewer.

La Figura 4 muestra los resultados del análisis de ocurrencia de texto, centrándose específicamente en la co-ocurrencia de las palabras clave asociadas. La figura muestra círculos que representan palabras clave dentro del conjunto de datos. Existe una correlación positiva entre el número de palabras clave de autor que co-ocurren y su proximidad en el mapa. Los resultados mostraron grupos distintos, representados por círculos de colores, que corresponden a diferentes palabras clave utilizadas en los 28 estudios incluidos en el análisis.

El grupo más prominente se caracteriza por el estudio de la brecha entre la teoría y la práctica del marketing referente a la adaptación tecnológica y la innovación, lo que indica que temas como la transparencia y autenticidad en el marketing digital, así como la necesidad de formación en marketing digital en todos los niveles de una organización, estaban comúnmente asociados. El segundo grupo más prominente se centra en la experiencia al cliente y los chatbots, mostrando un interés significativo en la percepción de calidad y satisfacción de los clientes que utilizan chatbots e inteligencia artificial en diferentes canales de comercio.

Tabla 2

Análisis de Co-ocurrencia de Palabras Clave en los Estudios Revisados, 2024

Grupo	Palabras Clave	Ocurrencia	Fuerza Total de Enlace	Autores
1	Transparencia y autenticidad, Formación en marketing digital, Estrategia en el uso de plataformas digitales, Brecha entre empresas y académicos, COVID-19, Adaptación tecnológica, Innovación en servicios	5, 5, 4, 3, 5, 5, 4	15, 12, 10, 8, 15, 14, 12	(María Brenda Siso Calvo, 2019; Meyer et al., 2023; Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020; Parsons et al., 2023; Steenkamp, 2020)
2	Percepción de calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Percepción de chatbots como humanos, Calidez del asistente digital, Confianza y sacrificio, Experiencia del cliente en pandemia, Satisfacción del cliente, Seguridad y confianza en compras online	6, 6, 5, 4, 3, 6, 5, 5	18, 17, 13, 12, 10, 18, 17, 15	(Ameen et al., 2021; Anglada, 2021; Crollic et al., 2022; Gelbrich et al., 2021; Jansom et al., 2022)
3	Marketing en redes sociales, Compromiso del cliente, Herramientas de comunicación, Estrategias durante la pandemia, Marketing digital, Estrategias de compromiso del cliente, Uso de redes sociales en pandemia	4, 4, 3, 3, 4, 4, 4	14, 13, 10, 11, 13, 12, 11	(Andrew Petersen et al., 2022; Behl et al., 2023; Fraccastoro et al., 2021; Nuseir et al., 2023)
4	Comportamiento en comercio electrónico, Comunicación activa y compromiso del cliente, Implementación de IA, E-commerce, Comportamiento del consumidor online, Inteligencia artificial en comercio electrónico	3, 3, 2, 4, 3, 3	12, 11, 8, 14, 12, 10	(Agus et al., 2021; Ameen et al., 2021; Anglada, 2021; Bag et al., 2022; Fuste-Forne y Filimon, 2021)
5	Marketing sin contacto, Implementación de tecnologías sin contacto, Innovación en métodos de pago digital	1, 3, 3	5, 10, 9	(Ilieva et al., 2023; Park et al., 2022)
6	Valor percibido de las billeteras electrónicas, Fidelización y lealtad del cliente durante COVID-19, Calidad del servicio en el contexto de la pandemia	1, 3, 3	6, 11, 10	(Dash et al., 2021; Ilieva et al., 2023; Sheth, 2020)
7	Comercio social, Adaptación de las pequeñas y medianas empresas al entorno digital, Impacto del COVID-19 en las operaciones	1, 2, 2	5, 8, 7	(Dash et al., 2021; Katsikeas et al., 2020; Mazzucchelli et al., 2021)

Estos grupos ayudan a identificar áreas de investigación clave y sus relaciones, proporcionando información valiosa sobre las tendencias y puntos focales en la investigación de marketing durante y más allá de la pandemia de COVID-19.

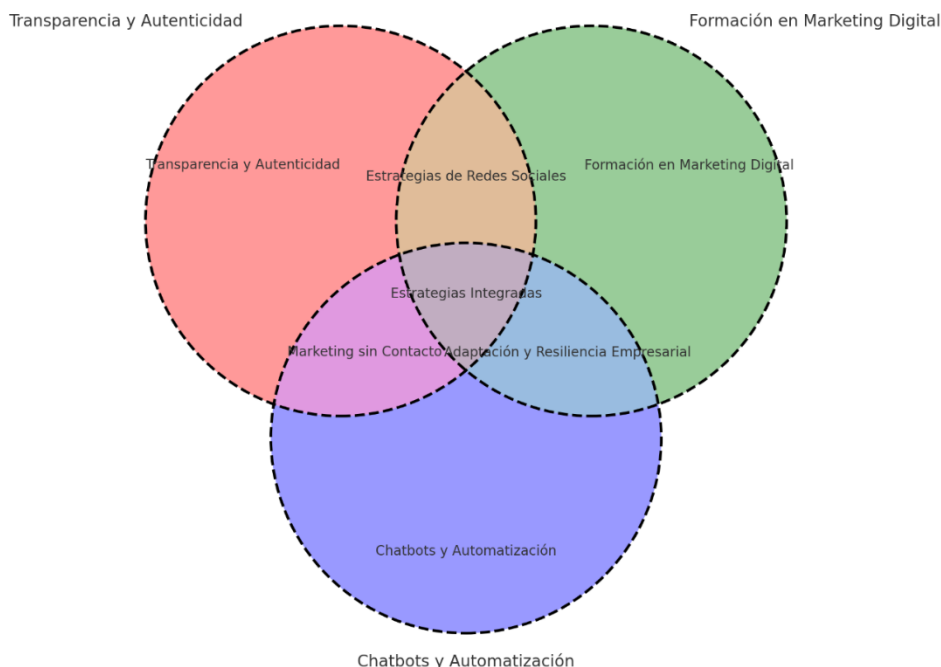
DISCUSIÓN

La revisión sistemática de la literatura sobre estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente ha revelado varios hallazgos significativos. A continuación, se comparan los puntos de vista de los autores sobre los temas clave.

Figura 5

Diagrama de Venn que muestra las intersecciones de estrategias creado con *venndiagram-imageonline*, 2024

Diagrama de Venn de Estrategias de Marketing Digital Internacional y Experiencia del Cliente



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 5, se presenta un diagrama de Venn que ilustra las interacciones clave entre diferentes estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente. Este diagrama permite visualizar cómo se relacionan y complementan estas estrategias para ofrecer una experiencia del cliente holística y efectiva.

Transparencia y Autenticidad en el Marketing Digital

(Parsons et al., 2023) y (Steenkamp, 2020) coinciden en la importancia de la transparencia y la autenticidad en el marketing digital. Parsons et al. argumentan que estos elementos son cruciales para influir en las decisiones de los consumidores en un mundo globalizado, mientras que Steenkamp enfatiza que una estrategia de marca global debe incorporar autenticidad para construir confianza. (Meyer et al., 2023) refuerza esta idea al abogar por la integración de estrategias digitales que fomenten la transparencia entre las empresas y los consumidores, sugiriendo que esto es esencial para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica.

Formación en Marketing Digital

(Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020) y (María Brenda Siso Calvo, 2019) destacan la importancia de la formación en marketing digital. Nuñez Cudriz & Miranda Corrales señalan que la formación es esencial para el apoyo estratégico en la empresa, argumentando que todos los niveles de la organización deben estar capacitados. Por otro lado, María Brenda Siso Calvo advierte que la falta de una estrategia en el uso de plataformas digitales puede dispersar la información y afectar la productividad, subrayando la necesidad de formación para un uso eficaz de estas plataformas.

Chatbots y Automatización

(Ameen et al., 2021; Crolc et al., 2022; Gelbrich et al., 2021; Jansom et al., 2022) y (Anglada, 2021) ofrecen diversos puntos de vista sobre los chatbots y la automatización. Gelbrich et al. encuentran que la calidez del asistente digital influye positivamente en la satisfacción y persistencia del usuario. Ameen et al. destacan la confianza y el sacrificio como mediadores clave en la experiencia de la cliente habilitada por IA. En contraste, Crolc et al. señalan que la percepción de chatbots como humanos puede ser negativa cuando los clientes están enojados, sugiriendo que la implementación debe ser cuidadosa. Jansom et al. indican que los chatbots mejoran la percepción de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, mientras que Anglada afirma que la IA puede mejorar la atención al cliente y recopilar información relevante para estrategias de marketing.

Marketing en Redes Sociales

(Andrew Petersen et al., 2022; Nuseir et al., 2023) y (Fraccastoro et al., 2021) coinciden en la efectividad del marketing en redes sociales. Nuseir et al. consideran que esta es la estrategia más efectiva para maximizar la experiencia del cliente debido a su capacidad de personalización y de convertir a los clientes en influenciadores. Andrew Petersen et al. abogan por un marco estratégico que vincule las iniciativas de marketing con el compromiso del cliente en un contexto digital global, mientras que Fraccastoro et al. destacan la integración de herramientas digitales y tradicionales en el proceso de ventas de las PYMEs internacionales, subrayando la importancia de las redes sociales en esta integración.

Marketing sin Contacto y Billeteras Electrónicas

(Ilieva et al., 2023; Park et al., 2022) y (Jiang y Song, 2022) discuten el marketing sin contacto y el uso de billeteras electrónicas. Ilieva et al. encuentran que el valor percibido de las billeteras electrónicas puede mejorar la competitividad de la empresa, especialmente durante la pandemia. Park et al. señalan que el marketing sin contacto puede aumentar la satisfacción de compra minimizando la interacción social, una estrategia relevante durante la pandemia. Jiang & Song destacan que la experiencia de compra móvil hedónica influye positivamente en la identidad de la marca y la conspicuidad, especialmente durante la pandemia.

Adaptación y Resiliencia Empresarial

(Agus et al., 2021; Ayodeji-Ogundiran et al., 2021; Protogerou et al., 2022) y (Bag et al., 2022) abordan la adaptación y resiliencia empresarial en tiempos de crisis. Agus et al. señalan que la pandemia ha cambiado los patrones de comportamiento de los clientes, requiriendo una adaptación en las estrategias de marketing. Ayodeji-Ogundiran et al. abogan por estrategias adaptativas para pequeñas empresas inmobiliarias afectadas por la pandemia. Protogerou et al. destacan la importancia de las características de las empresas y los equipos emprendedores en la resiliencia empresarial. Bag et al. encuentran que la implementación de IA aumenta la experiencia del usuario y la intención de recompra en plataformas digitales, subrayando la importancia de la adaptación tecnológica.

Para resolver la problemática planteada en la investigación, que es la brecha entre la investigación académica y el desarrollo práctico en las estrategias internacionales de marketing digital, y cómo las empresas pueden cerrar esta brecha para mejorar sus estrategias y adaptarse a las nuevas realidades del mercado, es fundamental realizar un análisis profundo y proponer soluciones concretas, las soluciones propuestas son las siguientes:

Para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica en el marketing digital internacional, las empresas deben adoptar un enfoque multifacético que incluya:

- Implementación Eficaz de Tecnologías Emergentes
- Desarrollar guías claras y realizar pruebas rigurosas para la implementación de IA y chatbots.
- Asegurarse de que estas tecnologías beneficien realmente a los clientes.
- Formación Continua en Marketing Digital:
- Establecer programas de formación que incluyan tanto teoría como práctica.
- Mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías del mercado.
- Fomento de la Adaptabilidad y Resiliencia Empresarial:
- Crear una cultura empresarial que valore la adaptabilidad y la innovación.
- Invertir en tecnologías que faciliten una respuesta ágil a los cambios del mercado.
- Estrategias de Marketing Integradas y Personalizadas:
- Combinar redes sociales con otros canales digitales y tradicionales.
- Utilizar herramientas de análisis de datos para personalizar las campañas de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

Al implementar estas soluciones, las empresas e instituciones educativas pueden cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, mejorar sus estrategias de marketing digital y adaptarse mejor a las nuevas realidades del mercado global.

CONCLUSIÓN

En conclusión, la revisión sistemática subraya la importancia creciente de las estrategias de marketing digital en la era digital. La adopción de tecnologías emergentes, como la IA y los chatbots, se ha vuelto fundamental para mejorar la comunicación, la interacción y la satisfacción del cliente. Estas tecnologías permiten a las empresas adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y a las crisis como la pandemia de COVID-19.

Además, es evidente la necesidad de cerrar la brecha entre la teoría y la práctica en el marketing digital. Fomentar una colaboración más estrecha entre académicos y profesionales puede llevar a la creación de estrategias más robustas y aplicables que beneficien tanto a las empresas como a los consumidores.

Finalmente, el marketing en redes sociales sigue siendo una estrategia efectiva para maximizar la experiencia del cliente. La personalización y la capacidad de convertir a los clientes en influenciadores son aspectos clave que pueden mejorar la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

Para futuras investigaciones, se recomienda explorar más a fondo cómo las tecnologías emergentes pueden integrarse de manera más efectiva en las estrategias de marketing digital y cómo las empresas pueden adaptarse mejor a las crisis futuras. Además, se debería prestar más atención a la formación continua en marketing digital para garantizar que las empresas se mantengan competitivas en un entorno globalizado y en constante cambio.

REFERENCIAS

- Agus, A. A., Yudoko, G., Mulyono, N., & Imaniya, T. (2021). E-Commerce Performance, Digital Marketing Capability and Supply Chain Capability within E-Commerce Platform: Longitudinal Study Before and After COVID-19. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TECHNOLOGY*, 12(2), 360–370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Andrew Petersen, J., Paulich, B. J. W., Khodakarami, F., Spyropoulou, S., & Kumar, V. (2022). Customer-based execution strategy in a global digital economy. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 566–582. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.010>
- Anglada, M. M. (2021). Mejora en la Experiencia del Cliente de Lozada Viajes a través de la Inteligencia Artificial. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22176>
- Ayodeji-Ogundiran, A. I., Burrell, D. N., & Lewis, E. J. (2021). Strategic Adaptive Leadership and Emerging Approaches to Online Marketing of a US Small Business Real Estate Firm in Response to COVID-19. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ONLINE MARKETING*, 11(3), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2021070101>
- Bag, S., Srivastava, G., Al Bashir, M. M., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *BENCHMARKING-AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 29(7), 2074–2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>
- Behl, A., Jayawardena, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662>
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Fuste-Forne, F., & Filimon, N. (2021). Using Social Media to Preserve Consumers' Awareness on Food Identity in Times of Crisis: The Case of Bakeries. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*, 18(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph18126251>

Gelbrich, K., Hagel, J., & Orsingher, C. (2021). Emotional Support from a Digital Assistant in Technology-Mediated Services: Effects on Customer Satisfaction and Behavioral Persistence. Forthcoming in *International Journal of Research in Marketing*.

Huang, K. H., Botella-Carrubi, D., & Yu, T. H. K. (2021). The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world. *Journal of Business Research*, 129, 314–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.004>

Ilieva, G., Yankova, T., Dzhabarova, Y., Ruseva, M., Angelov, D., & Klisarova-Belcheva, S. (2023). Customer Attitude toward Digital Wallet Services. *SYSTEMS*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/systems11040185>

Jansom, A., Srisangkajorn, T., & Limarunothai, W. (2022). HOW CHATBOT E-SERVICES MOTIVATE COMMUNICATION CREDIBILITY AND LEAD TO CUSTOMER SATISFACTION: THE PERSPECTIVE OF THAI CONSUMERS IN THE APPAREL RETAILING CONTEXT. *INNOVATIVE MARKETING*, 18(3), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.02)

Jiang, W. J., & Song, Y. (2022). Mobile Shopping during COVID-19: The Effect of Hedonic Experience on Brand Conspicuousness, Brand Identity and Associated Behavior. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*, 19(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph19084894>

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

María Brenda Siso Calvo. (2019). Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación [TESIS DOCTORAL]. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Mazzucchelli, A., Chierici, R., Di Gregorio, A., & Chiacchierini, C. (2021). Is Facebook an effective tool to access foreign markets? Evidence from international export performance of fashion firms. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1107–1144. <https://doi.org/10.1007/s10997-021-09572-y>

Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R. J. “Bryan”. (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577–598. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. En M. Alshurideh, B. H. Al Kurdi, R. Masa’deh, H. M. Alzoubi, & S. Salloum (Eds.), *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 21–44). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021, marzo 29). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Park, A., An, H. S., Song, J. M., & Chung, C. (2022). Please do not disturb: the effect of Zero-Contact Marketing on Korean consumers' decision-making process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 488–505. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0641>

Parsons, E., Maclaran, P., Chatzidakis, A., & Ashman, R. (2023). Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Third Edition. En *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Third Edition*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003201151>

Protogerou, A., Kontolaimou, A., & Caloghirou, Y. (2022). Creative industries and resilience in times of crisis: the role of firm and entrepreneurial team characteristics. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR & RESEARCH*, 28(4), 1075–1105. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2021-0701>

Sheth, J. N. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>

Steenkamp, J. B. E. M. (2020). Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27. <https://doi.org/10.1177/1069031X19894946>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 