

# Digital strategies that build loyalty: The role of digital marketing in customer retention

Nataly A. Bazán-Torres, Bach.<sup>1</sup>, Manuel E. Malpica-Rodríguez, Dr.<sup>1</sup>, Jair M. Pérez-Aguilar, M.Sc.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte (UPN)-Cajamarca, Perú  
n00239170@upn.pe, manuel.malpica@upn.pe, jair.perez@upn.pe

*Abstract– This research was conducted in a footwear company in Trujillo, Peru, which faced a low loyalty rate due to the limited attention paid to its digital channels, which are a key source for customer acquisition. The objective was to determine the effect of a digital marketing plan on customer loyalty in the footwear company by 2024. To this end, the research adopted a quantitative, explanatory, and pre-experimental approach, with a sample of 30 customers selected by convenience, between September and October 2024. For data collection, surveys were administered before and after the implementation of the digital marketing plan. The plan was developed using the SOSTAC methodology, allowing for a structured approach based on a situational analysis and specific objectives. The results showed a significant improvement in the perception of the company's digital advertising, reaching 96.7% acceptance. Furthermore, customer loyalty increased from 40% to 60%, reflecting a higher level of repeat purchases. The hypothesis was validated using the paired t-test, yielding a significance value of 0.000008, confirming a positive and significant impact of the implemented strategies. It is concluded that the implemented digital strategies have had a positive effect on customer loyalty, highlighting the importance of optimizing digital channels to strengthen relationships with consumers and improve their brand loyalty.*

*Keywords-- Digital marketing, customer loyalty, social networks, footwear sector, SOSTAC.*

# Estrategias digitales que fidelizan: El rol del Marketing Digital en la retención de clientes

Nataly A. Bazán-Torres, Bach.<sup>1</sup>, Manuel E. Malpica-Rodríguez, Dr.<sup>1</sup>, Jair M. Pérez-Aguilar, M.Sc.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte (UPN)-Cajamarca, Perú  
n00239170@upn.pe, manuel.malpica@upn.pe, jair.perez@upn.pe

**Resumen**– Esta investigación se realizó en una empresa del sector de calzado en Trujillo-Perú, la misma que enfrentaba una baja tasa de fidelización debido a la limitada atención prestada a sus canales digitales, que son una fuente clave para la captación de clientes, con el objetivo de determinar el efecto de un plan de marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa del sector calzado, 2024. Para ello la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, explicativo y pre-experimental, con una muestra de 30 clientes seleccionados por conveniencia, entre septiembre y octubre de 2024. Para la recolección de datos, se aplicaron encuestas antes y después de la implementación del plan de marketing digital. Dicho plan fue desarrollado utilizando la metodología SOSTAC, permitiendo un enfoque estructurado basado en un análisis situacional y objetivos específicos. Los resultados mostraron una mejora significativa en la percepción de la publicidad digital de la empresa, alcanzando un 96,7% de aceptación. Además, la fidelización de clientes aumentó del 40% al 60%, reflejando un mayor nivel de recurrencia en las compras. La validación de la hipótesis se realizó mediante la prueba estadística T pareada, obteniendo un valor de significancia de 0,000008, lo que confirma un impacto positivo y significativo de las estrategias implementadas. Se concluye que las estrategias digitales implementadas han tenido un efecto positivo en la fidelización de clientes, subrayando la importancia de optimizar los canales digitales para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar su lealtad hacia la marca.

**Palabras clave**-- Marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales, sector calzado, SOSTAC.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años, la fidelización de clientes se ha convertido en un desafío creciente para las empresas, intensificándose a raíz del confinamiento social durante la pandemia de 2020. Este contexto generó una crisis de confianza entre los consumidores, quienes comenzaron a cuestionar la procedencia y calidad de los productos y servicios. La incertidumbre y el cambio en los hábitos de consumo afectaron significativamente la lealtad de los clientes, obligando a las empresas a replantear sus estrategias de captación y retención [1] [2].

En Estados Unidos principalmente y en otros países, la fidelización de clientes se ha convertido en un reto estratégico, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Según un informe estadístico, el 32% de los comercializadores estadounidenses la consideran su principal prioridad para garantizar la sostenibilidad del negocio, mientras que el 82% de los propietarios de PYMES afirman que los clientes leales son clave para su crecimiento. No obstante, la

insatisfacción y las malas experiencias con la marca representan un obstáculo significativo, afectando directamente la confianza del consumidor. Una sola experiencia negativa puede hacer que un cliente abandone la empresa, impactando su rentabilidad y posicionamiento en el mercado [3] [4].

En América Latina, y particularmente en México, la fidelización de clientes se ha convertido en un desafío creciente para las empresas, afectando especialmente a los sectores de retail, servicios y tecnología. A pesar de los esfuerzos por retener a los consumidores, la lealtad sigue siendo inestable, ya que muchos clientes cambian de marca con facilidad, incluso después de haber tenido experiencias positivas [5] [6].

En 2020 en Perú, la crisis sanitaria también provocó cambios drásticos en el entorno empresarial, afectando la capacidad de las empresas para adaptarse a nuevas condiciones de mercado. La fidelización de clientes se convirtió en un desafío crucial debido a las restricciones de movilidad y los protocolos sanitarios obligatorios, lo que dificultó la respuesta rápida y eficiente a sus necesidades. Muchas empresas recurrieron a promociones y descuentos como estrategia para retener clientes ante la incertidumbre y la reducción del consumo [7] [8].

En los últimos meses, la empresa en estudio, empresa del sector calzado en Trujillo-Perú, ha experimentado una preocupante disminución en la fidelización de sus clientes, lo que se refleja en una menor recurrencia de compras. La baja fidelización representa un riesgo significativo, ya que limita la generación de ingresos y expone a la empresa a una mayor competencia. Además, la falta de lealtad del cliente reduce el impacto del marketing de recomendación, restringiendo su crecimiento en el mercado. En un sector altamente competitivo, la incapacidad de diferenciarse mediante una conexión sólida con los clientes pone en riesgo la estabilidad y sostenibilidad de la empresa.

A raíz de ello la presente investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuál es el efecto de un plan de marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa del sector calzado, 2024? Asimismo, se plantea la hipótesis: La implementación de un plan de marketing digital tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes en la empresa del sector calzado.

Posteriormente, se ha tomado en consideración estudios previos como antecedentes:

Se consideró en el ámbito internacional el estudio realizado en Colombia por Olaya et al. [9] con el objetivo de identificar

las tácticas digitales usadas por MIPYMES del sector textil de Bogotá para atraer clientes, se encontró como resultado un incremento en el uso de redes sociales, páginas web y blogs en 2.9%, 2.8% y 1.9%, respectivamente, como respuesta al confinamiento y la necesidad de captar clientes, como conclusión se resalta el papel clave de las redes sociales para conectar con clientes y aumentar la visibilidad digital de estas empresas. Este estudio es relevante para la tesis actual, ya que también explora cómo las estrategias de marketing digital pueden fortalecer la fidelización o captación de clientes en sectores similares.

Asimismo, otra investigación internacional realizado en Vietnam por Nguyen [10], tuvo como objetivo averiguar la relación que hay entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes en entidades bancarias. Los resultados de este estudio mostraron una relación positiva entre el marketing digital y la satisfacción (0.762) y la fidelización (0.670), destacando que el marketing digital fomenta una nueva cultura de consumo online. Se tiene como conclusión que el avance de la tecnología ha influenciado en la transformación digital en todos los sectores de las industrias como el sector bancario impulsando el éxito en la atracción y retención de clientes. Este estudio se relaciona con la presente tesis, pues ambos exploran el impacto del marketing digital en la fidelización, centrado en este caso en Calzature Roxy.

Por otro lado, siguiendo con el ámbito internacional, la investigación desarrollada en Ecuador por Miranda [11], determinó como la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes en una hacienda turística. Se obtuvo como resultados altos niveles de satisfacción, sin embargo, se propusieron estrategia de marketing digital como publicidad dirigida, comercio electrónico y un servicio postventa, para fidelizar y atraer clientes, ya que aún hay áreas por mejorar. La investigación concluye que el uso de estrategias de marketing digital beneficia significativamente la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa. Por tanto, se recomienda aplicar este estudio en los procesos necesarios para incrementar la afluencia de clientes. Esta investigación es relevante para la tesis, ya que ambas destacan el impacto de las estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar clientes, lo que, a su vez, contribuirá al éxito de la empresa en el mercado.

A nivel nacional, un estudio realizado en Huancayo por Condor et al. [12] plantearon mejorar la experiencia de compra mediante la personalización del calzado y el uso de plataformas digitales. Los resultados indicaron que el 43.7% de los clientes usarían la plataforma, con redes sociales como Facebook e Instagram, ya que en la actualidad la mayoría de la población hace uso de redes sociales. Tras los resultados de esta investigación, se puede concluir que este proyecto ha demostrado un gran impacto en la satisfacción del cliente, tanto en la calidad, eficiencia y usabilidad. Esta tesis se relaciona con el presente estudio debido a que ambas hacen uso de plataformas digitales como las redes sociales, la cuales son una herramienta del marketing digital, así demostrando una vez más que el marketing digital que desarrollan las empresas tienen

como resultado una mayor conexión de confianza con sus clientes.

En Chiclayo, Altamirano [13] en su investigación propone diseñar un plan de marketing digital para mejorar la fidelización de clientes, en los resultados se evidencio que el 46.2% de los clientes desconocía las plataformas digitales de la agencia, y solo un 35.2% mostró fidelización. Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes es bajo, alcanzando un 35,2%, además, los clientes mencionan que no utilizan con regularidad la página web para obtener información, prefiriendo en cambio el uso de redes sociales. Este estudio se vincula con la tesis en Calzature Roxy, al buscar ambas investigaciones mejorar la lealtad del cliente a través de estrategias de marketing digital.

Finalmente, en Trujillo, un estudio realizado por Aliaga y Loaiza [14] plantearon como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes. Los resultados mostraron que el 66,7% de los clientes alcanzan un alto nivel de compromiso gracias a la tienda virtual en Facebook. Concluyeron que las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa tienen un alto nivel de alcance y un alto grado de credibilidad de la página web. Este antecedente se relaciona con la tesis sobre Calzature Roxy, ya que ambas investigaciones exploran el impacto del marketing digital, ambas buscan tener un mayor efecto para la empresa mediante la aplicación de medios digitales como las redes sociales.

Además, para fundamentar el estudio se describe las bases teóricas:

#### *A. Fidelización de clientes*

Se define como establecer una relación de fiabilidad entre los consumidores y la empresa, con el objetivo de retenerlos para que opten por adquirir nuevamente los productos y/o servicios que proporcionan las organizaciones. Esta fidelización de clientes resulta ser importante ya que la probabilidad de vender a un cliente fidelizado es 14 veces mayor que a uno nuevo [15]. Además, incrementar la tasa de fidelización en solo un 5% puede aumentar los ingresos entre un 25% y un 95%, lo que mejora significativamente la rentabilidad de la empresa; esto subraya el impacto positivo que tiene la fidelización en el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo [16].

#### *B. Plan de Marketing Digital*

Es un documento en el que se plasma lo que se idea y planea un proyecto, dentro de esta información se plantean las estrategias y las acciones de marketing que se llevaran a cabo en un determinado periodo de tiempo; de esta manera se planea alcanzar los objetivos, los cuales están alineados con los canales digitales de una empresa que requiera promocionar sus productos o servicios para crear experiencias con los usuarios finales y obtener las metas esperadas [17]. Asimismo, crear un plan de marketing digital resulta ser esencial e importante para las organizaciones que quieren innovar en la era digital para alcanzar el éxito a medio y largo plazo, esto les permite establecer objetivos claros y medibles, y a la vez crear estrategias para lograr dichos objetivos; además, al

implementar un plan de marketing digital ayudará a las organizaciones a entender quién es su público y cuáles son sus necesidades, por lo que se podrá crear estrategias para establecer relaciones confiables y duraderas a través de los canales digitales [18].

### C. Metodologías

Una de las metodologías más usadas en el marketing digital y la planificación empresarial debido a su estructura lógica y la capacidad de adaptarse a diferentes sectores es SOSTAC, el cual cuenta con seis fases [19]. Uno de los modelos más empleados por las empresas es RACE, el cual se define como un plan de acción sobre el cómo actuar frente al cliente dependiendo de la fase de compra de producto o servicio en el que se encuentre, sus siglas traducidas al español significan: alcanzar, actuar, convertir y fidelizar al cliente [20]. Otros modelos para la implementación de un plan de marketing digital son Inbound Marketing, Customer Journey Mapping y Growth Hacking.

### D. Redes sociales

Son uno de los numerosos ejemplos de medios digitales que facilitan la comunicación entre personas, permitiendo mantener relaciones sin verse obstaculizadas por la distancia o las barreras culturales [21]. Además, estas plataformas no solo han revolucionado la comunicación e interacción social, sino que también han transformado la economía digital, ya que las empresas las emplean para publicitar sus productos o servicios de manera más eficiente y alcanzar audiencias mucho más amplias.

### E. Plataformas digitales

Por último, una de las plataformas digitales más utilizados en la actualidad es Instagram, el cual ofrece a las organizaciones la posibilidad de exhibir lo que desean mostrar a su audiencia. [22]. Por otro lado, Facebook, considerada la principal red social a nivel mundial, tiene como objetivo compartir contenido para ampliar las posibilidades de interacción social [23].

## II. METODOLOGIA

El tipo de investigación según el propósito es aplicado ya que busca generar conocimiento mediante la aplicación directa a los problemas de la población en estudio [24]; de enfoque cuantitativo debido a que se requiere información para obtener datos numéricos que permite medir y analizar tendencias en el comportamiento de los clientes de la empresa mediante encuestas y cuestionarios [25]; de alcance explicativo ya que tiene como finalidad responder las causas de los eventos físicos o sociales, asimismo, busca explicar el por qué se relacionan dos variables [26] y de diseño pre-experimental, cuyo objetivo es determinar si esta intervención ha generado un efecto significativo, ya sea positivo o negativo [27].

La población objetiva de estudio está conformada por los clientes que requieren del servicio de la empresa durante septiembre - octubre del año 2024 en la micro empresa en estudio. Por otro lado, se consideró el método de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se menciona que es un

tipo de muestra en donde se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la accesibilidad del investigador [28]. Por ende, la muestra estuvo compuesta por 30 clientes de la empresa, con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, este criterio de selección se basó en el perfil de los usuarios más activos en las redes sociales que se emplearon en el estudio (Instagram y Facebook).

En cuanto a la recolección y el procesamiento de datos, para la variable de marketing digital, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió recopilar información mediante preguntas estructuradas. Como instrumento, se elaboró un cuestionario estructurado con escala de Likert, fundamentado en los indicadores correspondientes a las variables del estudio. Las alternativas de respuesta estuvieron comprendidas en un rango del 1 al 5, según el grado de acuerdo manifestado por los encuestados.

De manera similar, para la variable de fidelización de clientes, se aplicó la misma técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa con el fin de obtener información sobre su nivel de fidelización.

El procedimiento de recolección de datos comenzó con la aplicación de encuestas para medir el grado de satisfacción en relación con el plan de marketing digital. Posteriormente, el cuestionario fue revisado por expertos en marketing digital, quienes evaluaron si el plan cumplía con los requerimientos necesarios.

Para la variable de fidelización de clientes, se aplicó una encuesta que incluía ítems relacionados con la satisfacción, la lealtad y la confianza del cliente antes y después de la implementación del plan de marketing digital.

A fin de garantizar la confiabilidad del cuestionario, se realizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, la cual permite medir la consistencia interna de los ítems. Se utilizó el software IBM SPSS Statistics para calcular este coeficiente, obteniendo valores de 0.905 y 0.884 en las encuestas aplicadas a expertos en marketing digital y clientes, respectivamente, lo que indica un alto nivel de confiabilidad.

Además, las encuestas fueron validadas mediante una matriz de juicio de expertos, en la que profesores especializados en el área de investigación analizaron la pertinencia y claridad de los ítems.

Para comprobar la hipótesis de la investigación, se aplicó la prueba T pareada, que permitió comparar las medias de las mediciones antes y después de la implementación del plan de marketing digital, determinando si existían diferencias significativas en los resultados obtenidos.

Finalmente, el estudio cumplió con principios éticos fundamentales. Se garantizó la privacidad y transparencia en la recolección y manejo de datos, citando correctamente las fuentes utilizadas para evitar el plagio y dar crédito a los autores.

## III. RESULTADOS

Para el cumplimiento del primer objetivo específico “realizar un análisis actual de la fidelización de los clientes de la empresa del sector calzado”, se utilizó una encuesta para conocer cómo se encuentra la fidelización de los clientes antes de aplicar el plan de marketing digital. A continuación, en la Figura 1 se observan un resumen de los resultados obtenidos luego de que los clientes hayan completado la encuesta.



Fig. 1 Resultados pre implementación de un plan de marketing digital

En resumen, se identificó que la empresa enfrenta una notable falta de clientes fidelizados, lo que se debe, en gran medida, a la ausencia de estrategias de marketing digital y publicidad en medios tradicionales. Esta limitación representa una desventaja competitiva en comparación con otras empresas del sector que sí utilizan dichos canales para la atracción y fidelización de clientes, aspecto que se evidenció en la matriz de perfil competitivo elaborada en el segundo objetivo específico.

Los resultados de la encuesta reflejan esta problemática. Un porcentaje significativo de los encuestados manifestó preferencia por la competencia, especialmente debido a sus promociones y ofertas, lo que indica que los consumidores perciben mayores incentivos en otras marcas. Además, la posibilidad de que los clientes vuelvan a comprar en estudio es baja, lo que evidencia la falta de estrategias efectivas para fomentar la lealtad.

Asimismo, la ausencia de presencia digital representa una limitación clave, considerando el creciente uso de plataformas en línea para la búsqueda y comparación de productos. En este contexto, implementar un plan de marketing digital se vuelve una necesidad estratégica para mejorar la percepción de la marca, incrementar la retención de clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, para cumplir con el segundo objetivo específico “implementar un plan de marketing digital” se optó por utilizar la metodología SOSTAC la cual consta de 6 fases como se puede observar en la figura 02.



Fig. 2 Etapas de la metodología SOSTAC

En la primera etapa del análisis situacional, se evaluó el entorno externo e interno de la empresa en estudio. Se aplicó la matriz PESTE para identificar oportunidades y amenazas en los factores político, económico, social, tecnológico y ecológico. Se utilizó la matriz AMOFITH para evaluar las áreas clave de la empresa, incluyendo administración, marketing y ventas. Además, se elaboró una matriz de perfil competitivo, comparando a la empresa en estudio con tres empresas del sector, al igual que un análisis de las cinco fuerzas de Porter. Finalmente, se determinó que la empresa enfrenta desafíos en fidelización de clientes y presencia digital, factores cruciales para su crecimiento.

En la segunda fase de la metodología, correspondiente a la definición de objetivos, para garantizar su efectividad, se optó por utilizar la metodología SMART, asegurando que cada objetivo sea específico, medible, alcanzable, relevante y delimitado en el tiempo.

En cuanto al planteamiento de estrategias, abordado en la tercera etapa, se diseñaron y estructuraron las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en la etapa previa.

En la elección de tácticas, correspondiente a la cuarta etapa de la metodología, se identificaron y seleccionaron las acciones operativas necesarias para implementar las estrategias definidas en la etapa anterior, las cuales se diseñaron con un enfoque práctico y orientado a la ejecución, asegurando que fueran consistentes con los objetivos y estrategias previamente planteados.

Para la ejecución de las acciones, en la quinta etapa, se utilizó la técnica 5W (What, Why, When, Where, Who), ya que proporciona un enfoque eficaz para esta etapa. Esta metodología permitió estructurar de manera clara las tareas, responsabilidades y objetivos, lo que garantizó que cada acción estuviera debidamente especificada y alineada con los objetivos establecidos. En esta etapa, se comenzó con el diseño de un logo visualmente atractivo y alineado con la identidad de la empresa en estudio, garantizando que reflejara los valores y la imagen de la empresa. Este diseño fue la base para la creación de los perfiles de la empresa en las redes sociales de Instagram y Facebook, lo que permitió establecer una presencia digital.

coherente y profesional. Los flyers fueron publicados en los perfiles de Instagram y Facebook durante el mes de octubre y noviembre, con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes y aumentar la visibilidad de las ofertas, ver figura 3 y 4.



Fig. 3 Publicación de flyer promocional en Facebook



Fig. 4 Publicación de flyer promocional en Instagram

Como resultado de las publicaciones en las redes sociales de la empresa, se ha logrado un notable crecimiento en la red social “Instagram”, además, se logró concretar una venta de los zapatos promocionados debido a una respuesta rápida a un interés inicial de una cliente. Por último, posterior a la compra

se ofreció a la cliente un cupón de descuento para su próxima compra.

Finalmente, en la sexta etapa de la metodología, correspondiente al control, se establecieron indicadores clave para evaluar de manera precisa el impacto de las estrategias implementadas en el plan de marketing digital.

Adicionalmente, se realizó una encuesta para medir el nivel de satisfacción sobre el plan de marketing digital, dicha encuesta fue respondida por expertos en el tema. Como primer resultado del análisis situacional de la empresa, se identificó un alto nivel de satisfacción general, tanto en los aspectos internos como externos. En donde se emplearon diversas herramientas estratégicas. Por otro lado, se observa en la dimensión “Objetivos”, resultados positivos en cuanto a las metas planteada para la implementación del plan de marketing digital. En la tercera dimensión “Estrategias de redes sociales”, presentó resultados altamente positivos en relación al contenido publicado en Instagram por lo que se sugiere mantener la calidad de las flyers publicitarios en donde se ofrecen promociones y ofertas para atraer y retener clientes. En la dimensión “Cronograma de actividades”, se obtuvo un bajo nivel de satisfacción en relación a los plazos establecidos para desarrollar las actividades por lo que se sugiere implementar medidas correctivas para mejorar la gestión del tiempo y cumplir con los plazos establecidos. Por último, la dimensión “Control”, en relación con la satisfacción de actividades de seguimiento, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos, sin embargo, el hecho de que un 20% esté "Poco Satisfecho" indica que aún hay margen de mejora, por lo que se recomienda mejorar las métricas para medir la efectividad de las actividades de seguimiento.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico “evaluar la fidelización de los clientes en la empresa, luego de la implementación de la propuesta de mejora”, se aplicó nuevamente una encuesta la cual fue respondida por los clientes de la empresa, con el propósito de conocer cómo se encuentra la fidelización de los clientes después de la implementación de un plan de marketing digital. A continuación, en la figura 3 se pueden observar los resultados:

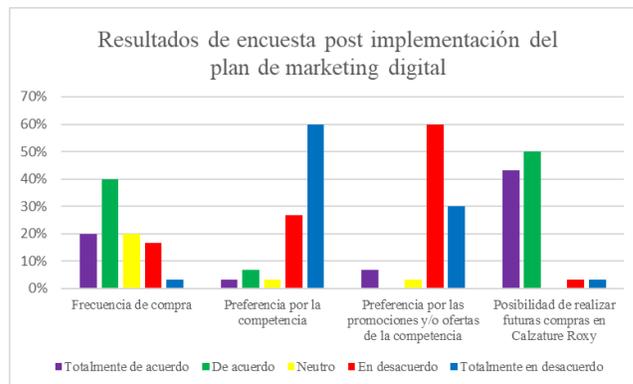


Fig. 5 Resultados post implementación de un plan de marketing digital

Los resultados posteriores a la implementación del plan de marketing digital reflejan una mejora significativa en la fidelización de clientes. Se observa un aumento en la preferencia por la empresa sobre la competencia, acompañado de un incremento en la valoración de sus promociones y ofertas, ahora difundidas a través de redes sociales. Más de la mitad de los encuestados manifiesta una mayor inclinación hacia las promociones de la empresa, lo que sugiere un impacto positivo de las estrategias digitales en la percepción y comportamiento de compra de los clientes.

En particular, las redes sociales han desempeñado un papel clave en este cambio. Destaca el rendimiento de Instagram, donde se ha registrado un crecimiento notable en seguidores, interacciones y transacciones concretadas, superando el desempeño de Facebook. Estos resultados evidencian la efectividad del plan de marketing digital para fortalecer la presencia de la marca, mejorar su posicionamiento y fomentar la fidelización de clientes.

Para el cumplimiento del objetivo general “determinar el efecto de un plan de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa”, se organizaron los resultados obtenidos de las encuestas pre y post implementación, en donde se clasificaron las respuestas por dimensiones e indicadores, ver tabla 1.

TABLA I  
COMPARACIÓN PRE Y POST IMPLEMENTACIÓN

Dimensión	Indicador	Pre Implementación	Post Implementación	Variación
Satisfacción de los clientes	Nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio recibido	33,4%	85,0%	154%
	Probabilidad de que el cliente recomiende la tienda	26,7%	86,7%	225%
	Percepción del cliente sobre el contenido y calidad de la publicidad.	-	96,7%	96,7%
Lealtad del cliente	Regularidad con la que el cliente visita la tienda	40%	60%	50%
	Probabilidad de que el cliente elija a los competidores de la tienda	90%	10%	-89%
	Percepción del cliente en volver a realizar una compra en la tienda	13,3%	93,3%	602%
Confianza	Nivel de satisfacción con la información en la publicidad	0%	89,7%	89,7%
	Grado de satisfacción del cliente con la atención ofrecida después de la compra	3,3%	96,6%	2827%

Como se puede ver, en relación con el nivel de satisfacción del cliente respecto al servicio recibido, la implementación del plan de marketing digital mejoró significativamente, aumentando el porcentaje de clientes satisfechos del 33,4% al 85% (+154%). La probabilidad de recomendación de la tienda creció del 26,7% al 86,7% (+225%), reflejando mayor fidelización. Además, la percepción sobre la publicidad pasó del 0% al 96,7%, demostrando su efectividad en captar la atención de los clientes.

En cuanto a la lealtad del cliente, la frecuencia de visitas a la tienda aumentó del 40% al 60%, aunque aún hay margen de mejora. La preferencia por la competencia cayó drásticamente de 90% a 10%, lo que indica una mayor retención de clientes gracias a estrategias publicitarias en redes sociales. Además, la intención de recompra creció de 13,3% a 93,3%, reflejando una fidelización efectiva y un fortalecimiento de la relación con los clientes.

Asimismo, en lo que respecta a la confianza de los clientes, el nivel de satisfacción con la información proporcionada en la publicidad evidenció una notable mejora, pasando del 0% al 89,7%. Como se mencionó anteriormente, la empresa carecía de estrategias digitales que le permitieran alcanzar un público más amplio, lo que explica el resultado inicial de 0. Además, la percepción del servicio postventa aumentó de 3,3% a 96,6%, evidenciando una mejora notable en la atención después de la compra y fortaleciendo la relación de confianza con los clientes.

Para la contratación de la hipótesis, se aplicó una prueba estadística de T pareada para comparar el nivel de fidelización de clientes antes y después de implementar un plan de marketing digital, ver tabla II.

TABLA II  
DATOS DE PRUEBA ESTADÍSTICA

Datos		Valor
Promedio de la diferenciación	$\bar{d}$	2,02
Cantidad de elementos	n	13
Estadístico de prueba	t	6,94
Nivel de significancia	$\alpha$	0,05
Grados de libertad	n-1	12
Valor crítico		1,782
Probabilidad	p	0,000008

Primero, se evaluó el cambio en la fidelización de los clientes antes y después de implementar el plan de marketing digital. El promedio de las diferencias ( $\bar{d}$ ) resultó positivo, lo que indica un aumento en la fidelización. Luego, se calculó el estadístico t para medir si esta diferencia es significativa en comparación con la hipótesis nula ( $\bar{d} = 0$ ). El valor obtenido ( $t = 6.94$ ) sugiere una diferencia notable.

Para confirmar su significancia, se comparó con el valor crítico de t correspondiente a un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ) y 12 grados de libertad (n-1), obteniendo un valor crítico de 1.782. Dado que el estadístico t (6.94) supera este umbral, cae en la región de rechazo de la hipótesis nula.

Finalmente, el valor p obtuvo un resultado extremadamente pequeño (0,000008), lo que indica que hay una probabilidad

muy baja de obtener los datos observados si la hipótesis nula fuera verdadera.

Como conclusión, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que la implementación del marketing digital ha tenido un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa.

#### IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La principal limitación del presente proyecto radica en la ausencia de datos históricos en la empresa. La organización no dispone de registros previos relacionados con indicadores clave de fidelización de clientes, como tasas de repetición de compras, duración promedio de las relaciones con los clientes o porcentajes de reclamos. Esta carencia de información dificultó considerablemente la posibilidad de realizar una comparación detallada y objetiva sobre cómo la fidelización de los clientes ha evolucionado antes y después de la implementación del plan de marketing digital. En consecuencia, esto obstaculizó la medición precisa del impacto generado, limitando el alcance del análisis en términos de resultados cuantificables.

Por otro lado [5], enfatiza el papel crucial que desempeñan las redes sociales en la actualidad como herramientas estratégicas para conectar con los clientes e incrementar la visibilidad de las empresas en el mundo digital. Conforme al análisis situacional realizado en el entorno de la empresa, se identificó una notable expansión del comercio electrónico y un proceso acelerado de digitalización, tendencias que están transformando radicalmente los hábitos de consumo. Este panorama plantea oportunidades significativas para la empresa, como el alcance a nuevos mercados y la posibilidad de personalizar la experiencia del cliente mediante estrategias de marketing digital efectivas.

Asimismo, en [6] muestra hallazgos significativos que subrayan la importancia del marketing digital como una herramienta estratégica crucial para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se comprobó que el marketing digital es una herramienta clave para fortalecer la fidelización de los clientes. Al validar la hipótesis sobre el impacto del plan de marketing digital, los resultados demostraron que su implementación tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de empresa del sector calzado. Este hallazgo respalda la idea de que las estrategias de marketing digital, al centrarse en la personalización de la comunicación, el uso de canales digitales eficaces y la creación de experiencias de cliente diferenciadas, pueden generar un vínculo más sólido y duradero con los consumidores. De este modo, no solo se mejora la satisfacción, sino que también se favorece la lealtad a largo plazo, lo que a su vez contribuye a la estabilidad y crecimiento de la empresa.

La implementación de un plan de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa en estudio ha tenido

un impacto notable en la satisfacción de los mismos. Como se evidenció en los resultados obtenidos, los clientes ahora muestran una clara preferencia por realizar sus compras en las instalaciones físicas de la empresa, especialmente después de que se abrieran nuevos canales digitales. Estos canales, a través de los cuales se promocionaron productos mediante ofertas y promociones, han permitido fortalecer el vínculo con los clientes, generando mayor confianza y lealtad. Este hallazgo es consistente con lo planteado en [7], en donde se subraya que el uso adecuado de estrategias de marketing digital no solo incrementa la visibilidad de los productos, sino que también mejora la calidad del servicio al cliente. Asimismo, la digitalización no solo ayuda a las empresas a mantenerse relevantes en un mercado competitivo, sino que también fomenta una mayor cercanía con sus clientes, lo cual es fundamental para la fidelización a largo plazo.

Además, al comparar los resultados en [8] se observa que en ambos casos las redes sociales no solo sirven como canales de comunicación, sino como un medio efectivo para generar confianza y fidelizar a los clientes. De esta manera, el marketing digital, cuando se emplea adecuadamente, no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también contribuye a una mayor conexión emocional con los consumidores, aspecto esencial en la fidelización. Por lo que, el uso estratégico de plataformas digitales y la personalización en las ofertas, tal como se evidenció en ambos estudios, resultan en una mejora significativa en la satisfacción del cliente, generando confianza y lealtad hacia la marca.

Adicionalmente, en relación con los resultados de [9] se encuentra que ambos estudios buscan mejorar la lealtad del cliente mediante estrategias de marketing digital. Mientras que en el caso de la empresa en estudio los resultados fueron positivos, con un aumento en la preferencia de compra en las instalaciones físicas tras la apertura de canales digitales, en el caso de Mundo Tours, la falta de conocimiento de las plataformas digitales y la baja fidelización sugieren que, aunque se implementen herramientas digitales, su éxito depende en gran medida de la integración y comunicación adecuada con los clientes.

Entre los resultados alcanzados en [10] se refuerza la idea de que la implementación de canales digitales, como las redes sociales, juega un papel crucial en la fidelización, al permitir una comunicación más directa y personalizada con los clientes. En el caso de la empresa estudiada, la apertura de canales digitales también ha tenido un impacto positivo en la preferencia de compra de los clientes, quienes se sienten más conectados con la marca a través de las promociones y ofertas publicadas en dichos canales. Ambos estudios coinciden en que el uso de estrategias de marketing digital se presenta como un componente esencial para mejorar la relación con los clientes, aumentar el nivel de fidelización y, por ende, contribuir al éxito a largo plazo de las empresas en un entorno cada vez más digitalizado.

Finalmente, en relación con el objetivo específico “realizar un análisis actual de la fidelización de los clientes de la

empresa”, se logró llevar a cabo un análisis detallado del estado actual de la fidelización de clientes en la empresa en estudio. Este análisis se sustentó en las encuestas aplicadas a los clientes, a través de las cuales se evaluaron indicadores clave como la satisfacción, lealtad y confianza. En cuanto al segundo objetivo específico, “implementar un plan de marketing digital”, se elaboró un plan estratégico basado en la metodología SOSTAC, esta metodología fue seleccionada debido a su efectividad comprobada en la creación de planes de marketing bien estructurados y su alto nivel de satisfacción entre los expertos en el área. El plan de marketing digital diseñado abarcó aspectos fundamentales como el análisis de la situación, la formulación de objetivos claros, la planificación de tácticas específicas, la implementación de acciones, el monitoreo de resultados y los ajustes necesarios para garantizar el éxito a largo plazo. Respecto al tercer objetivo específico, “evaluar la fidelización de los clientes en la empresa luego de la implementación de la propuesta de mejora”, se pudo concluir que la implementación del plan de marketing digital tuvo resultados positivos en la fidelización de los clientes. Finalmente, en cuanto al objetivo general de la investigación, “determinar el efecto de un plan de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa”, se concluyó que la implementación de este plan ha tenido un efecto positivo y significativo en la fidelización de los clientes de la empresa en estudio. Los resultados obtenidos reflejan una mayor retención de clientes, un aumento en la satisfacción y una consolidación de la lealtad, lo que demuestra la efectividad de un enfoque de marketing digital bien diseñado para mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes.

#### REFERENCIAS

- [1] A. L. L. T. S. F. T. S. J. L. G. E. S. & J. V. N. R. Farfán Núñez, «Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado.» *Revista InveCom*, vol. V, n° 3, 2025.
- [2] P. Cantorin, «Marketing digital y fidelización de los clientes de “Pío Riccos” en tiempos de confinamiento. Lima, 2021.» Universidad Cesar Vallejo, Lima, 2021.
- [3] N. Quezada-Romero, T. Sánchez-Quezada y W. Aguilar-Galvez, «Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala.» *Digital Publisher CEIT*, vol. IX, n° 4, pp. 300-311, 2024.
- [4] Standout E-Commerce, «Estadísticas sobre Fidelización de Clientes.» Pretii, 2017. [En línea]. Available: <https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes>. [Último acceso: 26 agosto 2024].
- [5] J. G. Silva-Treviño, B. A. Macías-Hernández, E. Tello-Leal y J. G. Delgado-Rivas, «La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.» *CienciaUAT*, pp. 85-101, 2021.
- [6] J.D. Power, «El estudio del índice de satisfacción de servicio al cliente en Mexico 2024.» Mexico J.D. Power, 19 Septiembre 2024. [En línea]. Available: <https://mexico.jdpower.com/es/press-releases/el-estudio-del-indice-de-satisfaccion-de-servicio-al-cliente-en-mexico-2024-csi>. [Último acceso: 29 Agosto 2024].
- [7] La Cámara, «Experiencia del cliente: ¿Cómo se viene desarrollando en el Perú?», 6 Mayo 2021. [En línea]. Available: <https://lacamara.pe/experiencia-del-cliente-como-se-viene-desarrollando-en-el-peru/>.
- [8] V. V. Huarcaya y W. E. Flores Ticona, «Calidad de servicio y fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco.» *Revista Impulso*, vol. III, n° 4, pp. 57-72, 2023.
- [9] J. Olaya, P. Mejía y A. Casanova, «Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19.» *Revista Estrategia Organizacional*, vol. 11, n° 2, pp. 65-83, 2022.
- [10] A. Nguyen, M. Tang y P. Duong, «Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks.» *Nurture*, vol. 17, n° 3, pp. 335-344, 20 Junio 2023.
- [11] M. Miranda, P. Chiriboga, M. Romero, L. Tapia y L. Fuentes, «La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio’s. Alausí.» *Dominio de las Ciencias*, vol. 7, n° 4, pp. 1430-1446, 27 Agosto 2021.
- [12] L. Condor, J. Rojas, F. Cardenas, I. Platero y E. Lazo, «Virtual Store of Personalized Sale for Footwear in the SME sector.» *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 98-103, 22 Agosto 2023.
- [13] V. Altamirano, «Diseño de plan de marketing digital para la fidelización de los clientes de la agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú 2023.» Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, 2023.
- [14] L. Aliaga y E. Loayza, «Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo.» Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2020.
- [15] A. Ospina, «Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas.» RD Station, 31 Enero 2024. [En línea]. Available: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,no%20recomendarlo%20a%20otras%20personas>.
- [16] Niubiz, «¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia?», 4 Julio 2022. [En línea]. Available: <https://www.niubiz.com.pe/blog/que-es-la-fidelizacion-de-clientes>.
- [17] R. De la Cruz, «Plan de Marketing Digital ¿Qué es? y ¿cómo crearlo?», Conexión ESAN, 30 Enero 2023. [En línea]. Available: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/plan-de-marketing-digital-que-es-y-como-crearlo>.
- [18] Imagar Solution Corporation, «La importancia de crear un plan de marketing digital.» 10 Enero 2023. [En línea]. Available: <https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/la-importancia-de-crear-un-plan-de-marketing-digital/#:~:text=La%20importancia%20de%20crear%20un%20plan%20de%20marketing%20digital%20radica,y%20cu%C3%A1les%20son%20sus%20necesidades..>

- [19] D. Chaffey y P. Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, Fifth Edition, Taylor and Francis, 2017.
- [20] E. Ribas, «¿Qué es el Modelo RACE?», Ipanema Comunicacion, 04 Noviembre 2022. [En línea]. Available: <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/que-es-modelo-race>.
- [21] S. Giménez, *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*, OBS Business School, 2023.
- [22] J. Soto, «¿Qué es Instagram y para qué sirve?», Geeknetic, 16 Agosto 2020. [En línea]. Available: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>.
- [23] W. Gonçalves, «Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!», Rockcontent, 1 Septiembre 2016. [En línea]. Available: [https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/facebook/#google_vignette).
- [24] J. Lozada, «Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria,» *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 3, N°. 1, 2014, págs. 47-50, vol. 3, n° 1, pp. 47-50, 2014.
- [25] C. Babativa, *Investigacion Cuantitativa*, Bogotá: Areandino, 2017.
- [26] Universidad de Guanajuato , «Clase digital 4. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo,» 13 Diciembre 2021. [En línea]. Available: <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/>.
- [27] B. Consultores, «Investigación Pre-Experimental,» Online Tesis, 12 Diciembre 2022. [En línea]. Available: <https://online-tesis.com/investigacion-pre-experimental/>.
- [28] G. Tamayo, «Diseños muestrales en la investigación,» *SEMESTRE ECONÓMICO*, vol. 4, n° 7, pp. 1-14, 2001.
- [29] P. Cantorin, «Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pío Riccos" en tiempos de confinamiento. Lima, 2021,» Lima, 2021.