



idat

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING ESTRATÉGICO
Y GESTIÓN COMERCIAL**

**INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA AGENCIA DE MARKETING
DIGITAL**

**Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en Marketing Estratégico y
Gestión Comercial**

GEVMA LILEY VILLANUEVA GUDIEL

(0009-0005-7558-9010)

PAMELA JHARELY BRICEÑO LÓPEZ

(0000-0001-5512-0729)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

A nuestros padres y a quienes nos apoyaron de manera incondicional en este proceso de aprendizaje.

Índice General

Resumen Ejecutivo	6
Introducción	7
Capítulo I: Planteamiento del Problema	9
Planteamiento del problema	9
Justificación	13
Objetivos	17
<i>Objetivo General</i>	<i>17</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>17</i>
Alcances y limitaciones	18
Capítulo II: Metodología	20
Tipo y Diseño de Investigación	20
Población y Muestra	20
Técnicas e Instrumentos de Recolección	21
Técnicas de Análisis	21
Capítulo III: Análisis de Datos e Información	23
Diagnóstico Comercial Actual	23
Análisis de la Competencia y del Mercado	24
Resultados de Encuestas o Entrevistas	27
Identificación de Brechas y Oportunidades	29
Capítulo IV: Formulación y Diseño de la Solución	32
Propuesta Estratégica o Comercial	32
Sustento Técnico y Estratégico	32
Plan de Implementación	33
Proyección de Impacto	41
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	42
Referencias Bibliográficas	45
Anexos	47

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Adopción e impacto del marketing digital en empresas de América Latina (2022)</i>	11
Tabla 2 <i>Comparación de agencias competidoras en el mercado de marketing digital</i>	26
Tabla 3 <i>Resultados De la relación entre Marketing digital y fidelización</i>	28
Tabla 4 <i>Tabla de Plan de Marketing</i>	38
Tabla 5 <i>Grilla de contenido</i>	39

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Claves para la reactivación económica, Microsoft, 2021</i>	10
Figura 2 <i>Resultados de inversión de Publicidad digital 2023</i>	15
Figura 3 <i>Resultados de ítems sobre de marketing digital de la encuesta</i>	21
Figura 4 <i>Resultados de la encuesta</i>	27

Resumen Ejecutivo

En esta investigación se pretende entender la relación entre el plan de marketing y la fidelización de los clientes de la Agencia Online JF, ubicada en Lima, Perú. Esto surge a raíz del reporte del último trimestre del 2024, en donde la empresa notó que estaba perdiendo clientes y no contaba con estrategias claras para mantenerlos. Por este motivo, en esta investigación se revisan algunos antecedentes, se explican conceptos importantes, y se toma como base el marketing relacional, ya que se enfoca en la fidelización de la cartera de clientes. La investigación es de enfoque correlacional, cuantitativo y de diseño no experimental. Se encuestó a 16 dueños de MYPE mediante un cuestionario Likert de 32 preguntas, el coeficiente de Pearson confirmó una relación 0,96 ($p < 0,01$) la cual indica que es positiva y muy fuerte.

Se diseñó un plan dividido en 5 etapas, durante un periodo de 4 meses. El objetivo principal es fortalecer la fidelización con los clientes actuales, a través de la creación de contenido personalizado, una comunicación constante en cada etapa del proceso y el uso estratégico de herramientas digitales. Además, el plan busca mejorar el seguimiento posventa y ampliar la cartera de clientes de la Agencia Online JF. Esta planificación apunta a incrementar la retención, y con ello, aportar mayor estabilidad y crecimiento a la agencia.

Palabras clave de esta investigación son: Marketing digital, fidelización de clientes, agencias de marketing y plan estratégico.