

MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN COMERCIOS DE LA GRAN ESTACIÓN, PANAMÁ

*Digital marketing in customer loyalty in shops in the Grand Station,
Panama*

Martin Luther Jones Grinard¹

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Recibido: 23/11/2024

Aceptado: 06/02/2025

Publicado: 28/02/2025

Cómo citar este artículo: Jones Grinard, M. (2025). Marketing digital en la fidelización de los clientes en comercios de la Gran Estación, Panamá. *Entrelíneas*, 4(1), e040102. <https://doi.org/10.56368/Entrelíneas412>

RESUMEN

El estudio analiza la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes que frecuentan los comercios de la Gran Estación de San Miguelito, planteando la hipótesis de que su uso influye positivamente en la retención de los clientes. Se estudian estrategias digitales como las redes sociales y las promociones en línea y cómo afectan la lealtad del consumidor. Mediante un enfoque cuantitativo, se evaluó la percepción de los clientes en el año 2024, aplicando la correlación de Pearson para medir la relación entre marketing digital y fidelización. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa, aunque la atención al cliente y la calidad del producto siguen estando entre las más importantes en cuestiones de retención. Se identificaron cinco dimensiones: confianza en la marca, influencia en la decisión de compra, experiencia digital y atención al cliente, coherencia entre la marca y la realidad, y estrategias promocionales. Aunque la presencia digital mejora la fidelización, todavía existen barreras en la digitalización y segmentación de las audiencias. El marketing digital es necesario para fidelizar, pero su efectividad depende de la confianza que genera, la coherencia con la experiencia del cliente y el uso estratégico de promociones y personalización. Se recomienda mejorar la segmentación y automatización para aumentar la lealtad del consumidor.

Palabras clave: estrategias promocionales, fidelización de clientes, marketing digital, redes sociales, segmentación de audiencias.

¹ Universidad de Panamá, Doctor en Gerencia, especialista en marketing, Panamá. martin.jones0963@gmail.com

ABSTRACT

The study analyses the influence of digital marketing on the loyalty of customers who frequent the shops in Gran Estación de San Miguelito, proposing the hypothesis that its use positively influences customer retention. Digital strategies such as social media and online promotions are studied and how they affect consumer loyalty. Using a quantitative approach, customer perception was assessed in 2024, applying Pearson's correlation to measure the relationship between digital marketing and loyalty. The results showed a significant positive correlation, although customer service and product quality remain among the most important in terms of retention. Five dimensions were identified: brand trust, influence on the purchase decision, digital experience and customer service, consistency between the brand and reality, and promotional strategies. Although digital presence improves loyalty, there are still barriers in the digitalization and segmentation of audiences. Digital marketing is necessary to build loyalty, but its effectiveness depends on the trust it generates, consistency with the customer experience, and the strategic use of promotions and personalization. Improving segmentation and automation is recommended to increase consumer loyalty.

Keywords: Promotional strategies, customer loyalty, digital marketing, social networks, audience segmentation.

Introducción

Según Selman (2017), el marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo implementadas en los entornos digitales, para inducir a los usuarios a realizar acciones planificadas como la compra de un producto o la suscripción a un boletín. Señala que “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (secc. 1, párr. 2).

Así es como trasciende las formas tradicionales de comercializar, integrando los medios de comunicación, publicidad, relaciones públicas y tecnología digital. Su expansión se realiza a través de la web y la tecnología digital. Dos de sus características principales son la personalización y la masividad, porque permite segmentar el público según sus intereses y comportamientos, pero al mismo tiempo posibilita alcanzar grandes audiencias con costos reducidos (Selman, 2017).

En la última década (2014-2024), el marketing digital se ha convertido en un mecanismo que favorece el crecimiento y la sostenibilidad de los comercios, donde hay desventajas para quienes no se colocan a la par del competidor. En San Miguelito, una de las áreas más densamente pobladas de Panamá, los negocios locales que se encuentran en el área de la Gran Estación se encuentran en un proceso constante para captar y fidelizar a los clientes, debido a la digitalización del consumo y a la proliferación de nuevas opciones comerciales -o más céntricas-. Es precisamente la capacidad de retener a los consumidores la que fortalece la economía local y genera relaciones comerciales más duraderas.

El problema que motiva esta investigación es la falta de claridad sobre la efectividad del marketing digital en la fidelización de los clientes en los comercios de San Miguelito que se encuentra en la Gran Estación. A pesar del uso creciente de los medios digitales, no se ha determinado hasta qué punto las estrategias en redes sociales, publicidad en línea y programas de lealtad tienen que ver con la retención y el comportamiento de compra recurrente en este sector geográfico de Panamá. En este sentido, la pregunta de investigación que orienta el estudio es conocer ¿cómo influye el marketing digital en la fidelización de los clientes en los comercios de la Gran Estación? Se plantea la hipótesis de que el uso del marketing digital influye positivamente en la fidelización de clientes en los comercios de la Gran Estación de San Miguelito.

Con respecto a la importancia del estudio, sus resultados ayudan a entender qué estrategias digitales funcionan mejor, porque esto va a servir como base para que los comerciantes locales mejoren sus prácticas de marketing y fortalezcan la relación con los consumidores. Los resultados serán relevantes porque mostrarán información que puede resultar de importancia para el desarrollo de políticas comerciales y capacitaciones dirigidas a mejorar la competitividad de esta población, cuando la mayoría de los comercios utilizan los medios digitales para darse a conocer. El objetivo es analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes que frecuentan los comercios de la Gran Estación en San Miguelito, identificando las prácticas que promueven su retención.

Revisión de la literatura

El marketing digital ha cambiado la interacción entre empresas y consumidores, para que las estrategias sean más precisas y personalizadas. Kotler & Armstrong (2018) lo definen como el conjunto de acciones de mercadeo que utilizan tecnologías digitales para llegar a los clientes y fidelizarlos. Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) explican su evolución desde su aparición en internet, hasta que se integraron los medios más avanzados para automatizar el marketing. Ryan (2019) lo considera una versión superior al marketing tradicional en alcance y efectividad, ya que permite segmentar al público y medir en tiempo real el impacto de las estrategias.

En la sostenibilidad de los negocios, y especialmente donde existe mucha competitividad, Zeithaml *et al.* (2002) afirman que retener a los clientes es más rentable que adquirir otros, ya que los consumidores recurrentes son los que generan mayores ingresos y recomiendan el negocio. Oliver (1999) introdujo el concepto de lealtad del cliente, y advirtió que la satisfacción por sí sola no es garantía de retención, sino que es necesario aplicar estrategias específicas, señalando que “aunque los consumidores leales suelen estar satisfechos, la satisfacción no se traduce universalmente en lealtad” (p. 33).

Parasuraman *et al.* (2005) identificaron los factores más relevantes, porque “para ofrecer una calidad de servicio superior, los gerentes de empresas con presencia en la Web deben comprender primero cómo los consumidores perciben y evalúan el servicio al cliente en línea” (p. 214). En este estudio se centraron en la facilidad de navegación, la confianza en la marca y la personalización de la experiencia del usuario.

Entre las estrategias digitales más utilizadas para fidelizar están el email marketing, los programas de lealtad y la interacción en las redes sociales. NTT Data (2024) reporta que en Latinoamérica ha habido un 67% de inversión en marketing digital, y que el 93% de las empresas utilizan las redes sociales como un medio para aumentar las ventas.

El marketing digital se utiliza en el comercio para crecer, especialmente en zonas urbanas con alta competencia. Strauss & Frost (2012) destacan que los pequeños y medianos comercios que adoptan estrategias digitales tienen más reconocimiento de la marca y aumentan sus ventas. En América Latina, se toma la referencia de Kotler *et al.* (2022), porque señalan que el uso de las redes sociales y plataformas de venta en línea han permitido que los negocios locales puedan competir con las grandes cadenas comerciales, sobre todo si se dedican (entre otros) a utilizar el geofencing para hacer que el tráfico se dirija a ellos.

En Panamá, el marketing digital tiene un gran alcance a través de diferentes plataformas. Kemp (2024) informa que en enero de ese año, Facebook alcanzó de manera potencial a 1,95 millones de usuarios en el país mediante anuncios publicitarios. En el caso de YouTube, los anuncios llegaron al 69,2% de la base total de usuarios de internet, aunque su alcance publicitario potencial experimentó una disminución de 30 mil usuarios (-1,2%) entre inicios de 2023 y principios de 2024.

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas con mayor penetración en el mercado panameño. Los datos que presenta Kemp indican que para esa misma fecha, la plataforma contaba con 2,57 millones de usuarios mayores de 18 años en el país, alcanzando el 82,2% de este segmento de la población. Cabe destacar que, aunque los anuncios de TikTok pueden dirigirse a

usuarios desde los 13 años, los medios publicitarios de la plataforma solamente reportan datos de audiencia de mayores de 18.

La red social X muestra tendencias fluctuantes en su alcance publicitario, porque mientras que la cantidad de usuarios potencialmente alcanzados por anuncios aumentó en 2.758 (+0,4%) entre principios de 2023 e inicios de 2024, también se registró una reducción significativa de 403 mil usuarios (-38,4%) entre octubre de 2023 y enero de 2024. Hay que considerar que las cifras publicadas en las herramientas de planificación publicitaria de X pueden estar sujetas a variaciones significativas en cortos períodos de tiempo, lo que podría afectar la confiabilidad y representatividad de esos datos (Kemp, 2024).

Estos datos reflejan cómo se manifiesta la publicidad digital en el país y la importancia de seleccionar las plataformas adecuadas para aumentar los resultados de las estrategias en el comercio local. Sin embargo, también hay que tomar en cuenta los obstáculos que pueden tener los comercios de la Gran Estación, ante la falta de capacitación en el uso de las herramientas digitales y la resistencia al cambio por parte de algunos comerciantes.

San Miguelito es una de las zonas más concurridas de Panamá en términos comerciales, con un alto flujo de consumidores por su conectividad y la presencia de centros comerciales estratégicos como es el caso de la Gran Estación. Este sector está ubicado en las cercanías de la estación del metro, y se ha convertido en un punto de referencia para el comercio minorista, con una gran cantidad de personas que transitan diariamente por esta zona, representando una oportunidad única para los negocios locales.

La Gran Estación de San Miguelito es un punto estratégico de gran afluencia en Ciudad de Panamá, por su conectividad con dos estaciones de metro y su ubicación en la intersección de tres avenidas importantes: la Ricardo J. Alfaro (Tumba Muerto), la Simón Bolívar (Transístmica) y la Domingo Díaz. Esta infraestructura facilita el tránsito constante de peatones, quienes utilizan la zona como un nodo de movilidad hacia distintos destinos comerciales y de transporte, incluyendo a la estación de la línea 1 del metro, la estación de buses, la parada de la Gran Estación de San Miguelito, la parada del Machetazo, el supermercado El Fuerte y la plaza comercial de la Gran Estación (Higuero *et al.*, 2020).

Este flujo de personas, sumado a la alta conectividad del área, sugiere que la actividad comercial puede fortalecerse todavía más con la implementación de estrategias de marketing digital. No obstante, su uso en los comercios de la Gran Estación todavía necesita de estudios que ayuden a medir su impacto de manera precisa. Actualmente, no existen estadísticas sobre la adopción de marketing digital en estos negocios ni sobre su efectividad en la fidelización. Esta falta de datos dificulta la toma de decisiones y limita el potencial de crecimiento de los establecimientos comerciales en esa zona. Sin estrategias se reduce la competitividad frente a las cadenas comerciales más grandes, lo que demuestra la necesidad de realizar investigaciones enfocadas en comprender el papel del marketing digital y proponer soluciones para mejorar su implementación, en favor de los pequeños comercios.

Metodología

Con un estudio cuantitativo, se analizó la relación entre el uso del marketing digital y la fidelización de los clientes en una serie de comercios de la Gran Estación de San Miguelito, a partir de una encuesta realizada en el mes de julio del año 2024. El objetivo fue medir cómo las estrategias digitales pueden estar asociadas con la retención de los consumidores en la zona de estudio, sin establecer su causalidad directa.

El estudio está clasificado como una investigación descriptiva y correlacional (Argibay, 2009). Es descriptiva porque busca caracterizar el uso del marketing digital en los comercios en estudio, identificando las herramientas y estrategias utilizadas. También es correlacional porque examina la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en estos comercios.

Por su diseño, se trata de una investigación no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque no se manipulan variables, sino que se observan los fenómenos en su contexto

natural, y es transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo. La unidad de análisis la constituyeron los usuarios de los comercios ubicados en la Gran Estación de San Miguelito y, para definir la muestra, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, para que cada cliente tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. Se realizó una selección al azar de los participantes, abordándolos en diferentes horarios y días de la semana para tener una mayor representatividad. La muestra estuvo conformada por 94 individuos, determinada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas: $n = Z^2 * p * q / e^2$, con $Z = 1.96$, $p = 0.5$, $q = 0.5$ y $e = 0.05$.

Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario cerrado aplicado de manera presencial durante una semana en el mes de agosto de 2024, diseñado en una escala de Likert de 5 puntos, que midió las variables frecuencia de compra, percepción sobre el marketing digital y nivel de fidelización con los comercios. El cuestionario fue sometido a una validación de contenido mediante el juicio de tres expertos (dos docentes de marketing digital y uno de metodología de la investigación), quienes evaluaron los ítems en pertinencia, claridad y adecuación al objetivo del estudio, empleando una escala de 1 (poco relevante) a 4 (muy relevante).

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con una muestra reducida de 8 personas para evaluar la confiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado positivo, que indica que hay una consistencia interna alta. La prueba piloto obtuvo un $\alpha = 0.84$, lo que, según los criterios de interpretación de George & Mallery (2019) indica una confiabilidad de aceptable a buena, porque los valores superiores a 0.80 reflejan una consistencia interna sólida.

Los datos se recopilaron y procesaron utilizando el software estadístico SPSS, por su capacidad para realizar análisis avanzados de confiabilidad y correlación, mientras que se escogió Excel para presentar las gráficas. Para analizar la relación entre el uso del marketing digital y la fidelización de los clientes, se aplicó una correlación de Pearson, para medir la intensidad y dirección entre las dos variables (Hernández Lalinde *et al.*, 2018). Este diseño se realizó para sistematizar la recolección y análisis de los datos; así se obtuvieron los resultados y las conclusiones de este estudio.

Resultados

En esta sección se presentan los resultados del análisis de los datos recolectados por medio de la encuesta que se le aplicó a los usuarios de los comercios de la Gran Estación.

Primera dimensión. Identificación de los encuestados

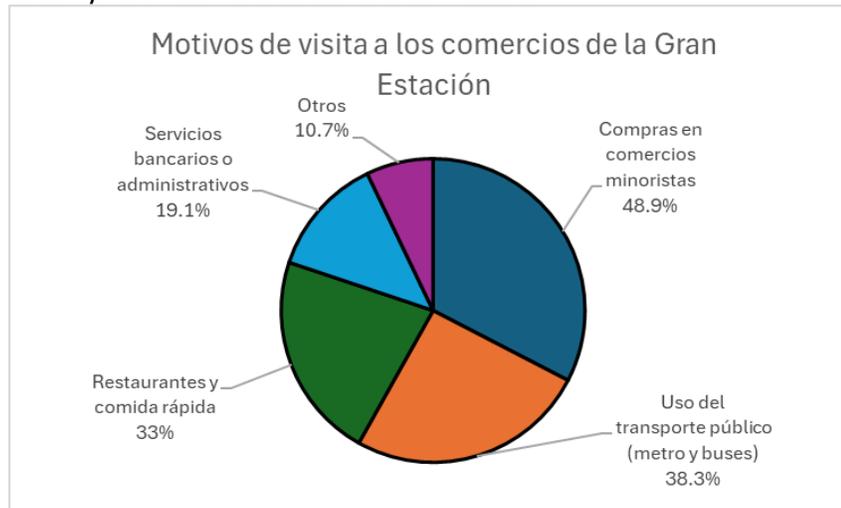
Para contextualizar el estudio y entender el perfil del encuestado, en cuanto a la distribución, el 56% fueron mujeres y el 44% hombres, mostrando que existe una ligera superioridad en el consumo de los comercios de la zona por parte de las mujeres, aunque esta diferencia no implica una relación en particular, se ha demostrado que, en su generalidad, “los hombres son utilitarios y las mujeres tienden a ser hedónicas, y estos estilos tienen repercusiones al comprar en las tiendas reales y virtuales” (González, 2011, p. 5).

Con respecto a la edad, el subgrupo entre 18-25 años fue de 22.3%; el de 26-35 fue del 37.2%; el de 36-45 fue del 21.3% y el de 46 años o más del 19.2%. Se observó que el grupo etario más representativo fue el de 26 a 35 años, concentrando el 37.2% de los clientes y es un indicativo de que los comercios pueden priorizar sus estrategias de marketing digital en ese grupo, ya que son los más activos en la zona y, probablemente, sean los que estén más conectados con el entorno digital.

Para evaluar la fidelización de los clientes con los comercios del área, se les preguntó con qué frecuencia visitaban la Gran Estación y los resultados fueron los siguientes: diariamente, el 15.9%; varias veces por semana, el 32%; una vez por semana, el 31.9%; dos veces al mes, el 12.7% y menos de una vez al mes, el 7.5%, según se observa en la Figura 1:

Figura 1

Frecuencia de compra en comercios de la Gran Estación



Se observa que el 80% de los encuestados visitan la Gran Estación al menos una vez por semana, lo que confirma que se trata de una zona de alta afluencia. El 16% acude diariamente, lo que sugiere una oportunidad para pensar en estrategias de fidelización basadas en promociones constantes o programas de recompensas para clientes frecuentes.

Se identificaron las razones principales por las cuales visitan ese centro comercial y las compras en los comercios minoristas fue del 48.9%; por el uso del transporte público (metro y buses) se identificó un 38.3%; por restaurantes y comida rápida, el 33%; por servicios bancarios o administrativos, el 19.1% y por otros eventos (paseos por entretenimiento, ocio, visitas ocasionales) fue el 10.7%. El hecho de que casi la mitad de los encuestados (48.9%) visite la zona con intención de compra refuerza la importancia de desarrollar estrategias de marketing que sean efectivas para captar y retener a los clientes.

Se analizó el acceso y uso de medios digitales de los clientes para evaluar su disposición a interactuar con las estrategias de marketing digital, y se encontraron los siguientes datos: el 92.6% tiene un teléfono inteligente; el 87.2% usa redes sociales a diario; el 69.8% sigue al menos a una marca o negocio en redes sociales; el 44.7% ha realizado compras en línea en los últimos seis meses. Estos son datos que reflejan que hay una alta penetración digital en la población encuestada, lo que demuestra que el marketing digital tiene un gran potencial. Sin embargo, el hecho de que solo el 44.7% haya realizado compras en línea recientemente, explica que todavía existen barreras para la adopción masiva del comercio digital en la zona.

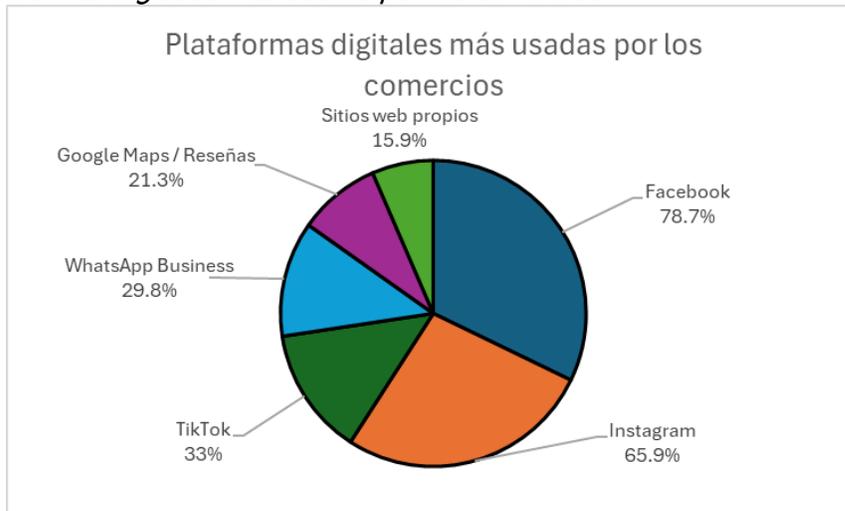
Segunda dimensión. Uso del marketing digital por parte de los comercios

Esta dimensión analizó la presencia digital de los comercios, incluyendo el uso de las redes sociales, los sitios web y las herramientas de interacción con los clientes; se evaluó el grado de implementación de las estrategias de marketing digital en la zona y si su aplicación es coherente con el comportamiento de los encuestados identificado en la primera dimensión.

Se les preguntó si los comercios que frecuentan en la Gran Estación tienen algún canal digital para interactuar con ellos. Los resultados indican que el 61.7% de los encuestados afirmó que los comercios que visitan tienen presencia en redes sociales; el 26.6% dijo que los comercios cuentan con una página web propia; el 18.1% mencionó que han recibido correos electrónicos promocionales o notificaciones por WhatsApp. Estos datos muestran que las redes sociales son la principal herramienta de marketing digital utilizada por los comercios de la zona, mientras que los sitios web y otras estrategias de contacto directo son menos comunes.

Los encuestados identificaron cuáles son las plataformas digitales donde han visto activamente a los comercios, y Facebook fue la plataforma más utilizada, con 78.7%; Instagram en segundo lugar con el 65.9% y TikTok en el tercer lugar con el 33%. El resto de las posiciones las ocuparon WhatsApp Business 29.8%; Google Maps / reseñas 21.3% y sitios web propios 15.9% (Figura 2).

Figura 2
Plataformas digitales más usadas por los comercios



El dominio de Facebook e Instagram muestra que los comercios confían principalmente en redes sociales visuales para llegar a sus clientes, sin embargo, el bajo uso de los sitios web y Google Maps expuso una oportunidad de mejora, especialmente considerando que muchas personas buscan referencias en línea antes de visitar un comercio físico. Un dato importante es que TikTok ya tiene presencia en el 33% de los comercios, lo que indica que algunos han comenzado a adoptar estrategias de contenido en videos cortos, una tendencia creciente en el marketing digital.

Además de analizar la presencia digital de los negocios, se evaluó cómo interactúan los clientes con ellos en las redes sociales y el 47.9% ha seguido la página de algún comercio de la Gran Estación en las redes sociales, el 31.9% ha comentado o reaccionado a publicaciones, el 23.4% ha enviado mensajes directos o consultas por WhatsApp y el 19.1% ha realizado una compra impulsada por un anuncio digital. Estos datos exponen que, aunque hay una interacción moderada entre clientes y comercios en redes sociales, la tasa de conversión a compra sigue siendo baja. Solo 1 de cada 5 encuestados ha realizado compras directamente influenciadas por estrategias digitales.

Se les preguntó si habían visto anuncios digitales de los comercios, y el 55.3% había visto publicidad en Facebook o Instagram; el 39.4% había visto promociones en estados de WhatsApp; el 28.7% había visto anuncios en TikTok; el 21.3% había recibido correos electrónicos con promociones y el 14.9% había visto publicidad en Google a través de banners o resultados patrocinados.

Tercera dimensión. Marketing digital y fidelización

En esta dimensión se analizó la relación entre el uso del marketing digital por parte de los comercios y la lealtad de los clientes, para identificar qué estrategias digitales influyen en la retención y cuáles tienen un impacto menor.

Primero se les preguntó a los encuestados cuáles eran los factores principales que los hacen seguir comprando en un comercio del Centro Comercial y la atención al cliente obtuvo el 68.1%; la calidad del producto o servicio el 62.8%; las ofertas y descuentos frecuentes el 54.3%; la ubicación conveniente, con un 47.9%; la experiencia de compra (ambiente, rapidez y comodidad) el 43.6%;

los programas de fidelización (puntos, membresías, premios, etc.) con un 27.7% y la interacción digital con el comercio (redes sociales, WhatsApp, etc.) con un 19.1%.

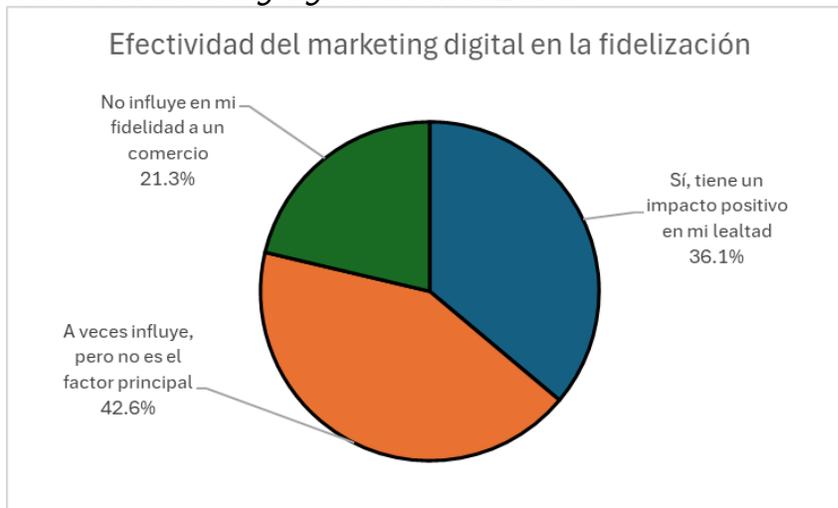
Estos datos señalan que la fidelización de los clientes en la zona sigue dependiendo en gran medida de la atención al cliente y la calidad del producto o servicio, pero las estrategias digitales todavía tienen un impacto bajo, porque solamente el 19.1% de los encuestados considera que la interacción en las redes sociales y otros medios digitales son importantes en su lealtad al comercio.

Se evaluó también qué tipo de contenido digital de los comercios genera mayor interacción y fidelización: los descuentos y las promociones exclusivas fueron la estrategia digital más efectiva para la fidelización, con el 63.8%; el contenido sobre productos nuevos o tendencias, fue de 45.7%; la atención rápida por chat (WhatsApp, básicamente) fue de 41.5%; las publicaciones sobre los eventos o actividades en la tienda fue de 32%; las historias con encuestas o preguntas fue de 21.3%, y las publicaciones sobre los valores de la marca fue del 16%. Con estos resultados se demuestra que los clientes valoran más las promociones y la atención rápida que el contenido de branding o la interacción.

Los canales digitales que generaron más lealtad se determinaron cuando se les preguntó a través de qué canal digital habían recibido la información o las promociones de los comercios que frecuentaban, WhatsApp Business fue el canal más efectivo, con el 52.1%, seguido de Facebook (50%), Instagram (44.7%), correo electrónico (29.8%) y TikTok (22.3%). Este resultado demuestra que la comunicación directa y personalizada tenía un mayor impacto en la lealtad.

Finalmente, en esta dimensión se les preguntó si consideraban que el marketing digital de verdad influía en su decisión de seguir comprando en un comercio. La respuesta 'Sí, influye positivamente en mi lealtad' obtuvo el 36.1% de las respuestas, mientras que 'A veces influye, pero no es el motivo principal' estuvo de primero con 42.6%, mientras que solo el 21.3% dijo que el marketing digital no influye en su fidelidad a un comercio.

Figura 3
Efectividad del marketing digital en la fidelización



Como se observa, hay un 36.1% de clientes que consideran que el marketing digital influye en su fidelización, pero la mayoría (42.6%) lo ve como algo secundario, reforzando la idea de que el marketing digital necesita integrarse con otras estrategias para tener un impacto más grande.

Cuarta dimensión. Percepción de los clientes sobre la publicidad digital en la Gran Estación

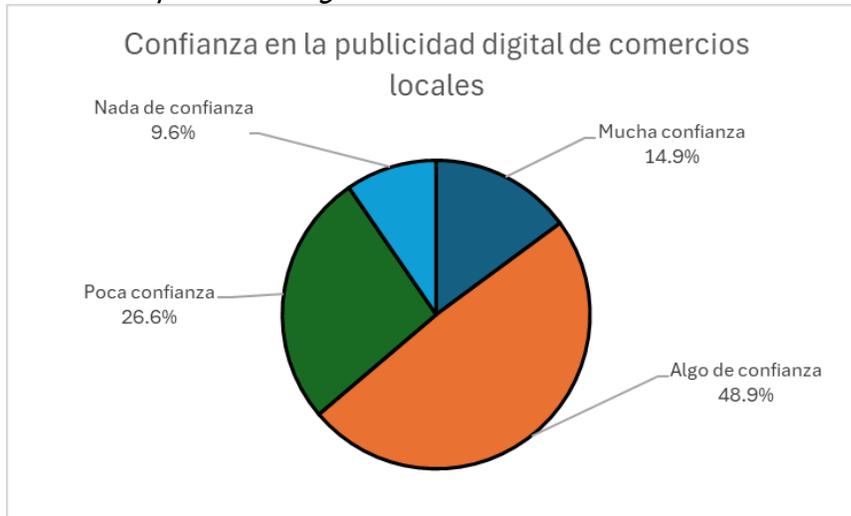
Para entender si los anuncios digitales generan confianza, interés y se quedan en la mente de los consumidores, en esta dimensión se analiza cómo se perciben los anuncios y estrategias de publicidad digital implementadas en estos comercios.

Para determinar la exposición a la publicidad digital, se preguntó si se habían visto anuncios de los comercios de la Gran Estación en las redes o en plataformas, y el 26.6% contestó que lo hacía 'frecuentemente', el 43.6% 'a veces', el 19.1% 'rara vez' y el 10.6% 'nunca'. Es decir que según los datos, un 70.2% de los clientes había estado expuesto a los anuncios digitales al menos ocasionalmente, lo que se interpreta como que las campañas tienen un alcance moderado, pero todavía tienen que seguir trabajando para tener más visibilidad.

La confianza que generan los anuncios digitales de este sector dieron estos resultados (Figura 4):

Figura 4

Confianza en la publicidad digital de comercios locales



Es cierto que el 63.8% de los clientes confía en algún grado en los anuncios digitales, pero hay un 36.2% que tiene poca o ninguna confianza, demostrando la necesidad de mejorar la credibilidad de la publicidad digital en este centro comercial.

Al estudiar los factores que aumentarían la confianza en los anuncios, se les pidió que identificaran los aspectos que harían que confiaran más en los anuncios digitales de la Gran Estación y los más mencionados fueron 'Mostrar reseñas o testimonios de otros clientes' (61.7%), 'Mayor interacción con clientes en redes sociales' (44.7%), 'Publicidad con imágenes y videos reales de productos o servicios' (42.6%), 'Incluir ubicación y datos de contacto claros' (39.4%), y 'Promociones verificables o con códigos de descuento exclusivos' (31.9%). Con estos datos se entiende que los clientes necesitan más pruebas de transparencia en los anuncios para confiar en ellos.

Con respecto al impacto de la publicidad digital en la decisión de compra, la pregunta fue si habían comprado en un comercio de la Gran Estación porque habían visto un anuncio digital y el 22.3% lo había hecho varias veces, el 35.1% pocas veces, mientras que el 27.7% no lo había hecho pero los anuncios que había visto les habían generado interés y el 14.9% no lo había hecho porque los anuncios no influían en sus decisiones. Al sumar estos resultados, el 57.4% al menos había realizado una compra motivados por un anuncio digital, y eso quiere decir que las estrategias digitales, si se mejoran y se llevan como debe ser, llegan a ser efectivas.

Quinta dimensión. Estrategias digitales y su influencia en la fidelización

Esta dimensión analiza la interacción en las redes sociales, el uso de las promociones digitales y la personalización en la comunicación con los clientes. Para ello se estructuraron 4 ítems: uso de redes sociales y fidelización de clientes, influencia de las promociones y descuentos digitales, personalización de la comunicación y fidelización y principales motivos para regresar a un comercio de la Gran Estación.

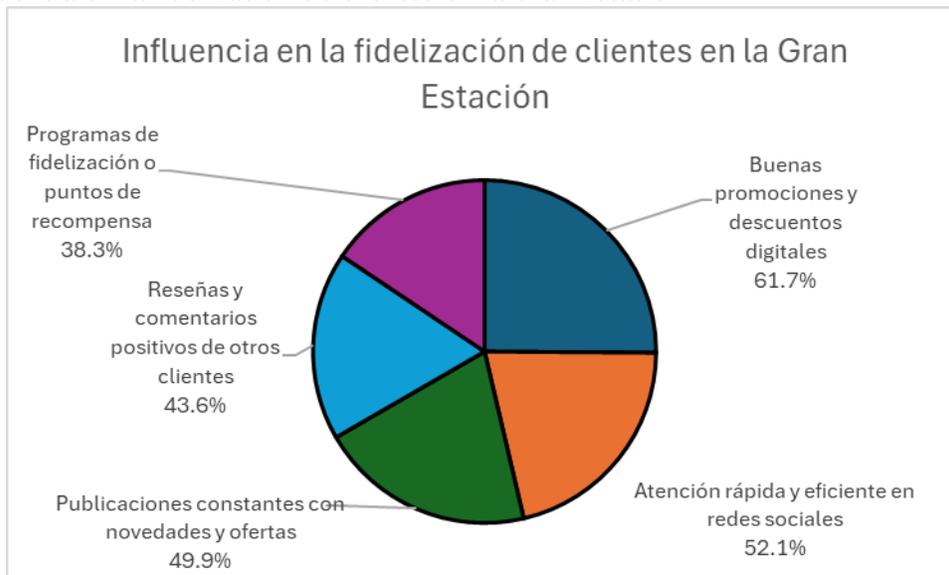
Cuando se preguntó si seguían a los comercios de la Gran Estación en las redes y si eso había influido en su lealtad hacia el negocio, los resultados fueron 'Sí, sigo a varios comercios y eso me hace preferirlos' (32.9%), 'Sí, pero no afecta mis decisiones de compra' (41.5%), 'No sigo a los comercios de la Gran Estación' (25.5%). Eso quiere decir que más de un tercio de los clientes desarrolla una relación de fidelidad con los comercios que sigue en redes sociales, y es un dato que necesitan conocer los comercios de la zona para reforzarles la importancia de tener más presencia digital.

Sobre si las promociones y descuentos publicados en las redes influye en su decisión de volver a comprar allí, el 28.7% dijo que sí, que siempre aprovechaba las promociones; el 46.8% que sí, pero solo cuando la oferta era buena, y el 24.5% que no, porque las promociones no influenciaban su decisión. El 75.5% considera que las promociones digitales ayudan con la decisión de volver a comprar, como indicativo de fortalecer las estrategias de descuentos y ofertas digitales.

Se analizó si la personalización en la comunicación a través de mensajes personalizados, respuestas rápidas o recomendaciones basadas en intereses, influye en la lealtad del cliente. Quienes respondieron que los hacía sentir más valorados y preferían el comercio fueron el 38.3%, quienes mencionaron que era un buen detalle pero no cambiaba sus decisiones fueron el 45.7% y los que dijeron que no les importaba si la comunicación era personalizada o no fueron apenas el 16%. El 84% valoraba de algún modo la personalización en la comunicación y indica que se puede pensar en una estrategia de marketing digital basada en las interacciones más cercanas y personalizadas para fortalecer la fidelización.

Entre las razones principales por las que siguen comprando en uno de los comercios, las buenas promociones y descuentos digitales obtuvieron un 61.7%, la atención rápida y eficiente en las redes sociales generaron un 52.1% de respuestas, las publicaciones frecuentes con novedades y ofertas ocuparon el 49.9% de preferencia, las reseñas y comentarios positivos obtuvieron el 43.6% y los programas de fidelización o los puntos de recompensa lo escogieron como opción el 38.3% de los encuestados. Si el marketing digital se concentra en atraer clientes, también debe mantenerlos a través de las promociones, interacción en redes y comunicación personalizada (Figura 5):

Figura 5
Influencia en la fidelización de clientes en la Gran Estación



Correlación de Pearson

El análisis de correlación de Pearson demostró una relación positiva fuerte y significativa entre el uso del marketing digital y la fidelización de los clientes ($r=0.732$, $p < 0.01$), porque a medida

que los comercios aumentan las estrategias de marketing digital, se observa un aumento en la fidelización.

La Tabla 1 muestra los coeficientes de correlación entre las dos variables:

Tabla 1

Tabla de correlación de Pearson

Variable	Marketing digital	Fidelización de clientes
Marketing digital	1	.732**
Fidelización de clientes	.732**	1

Nota. $p < 0.01$ (bilateral)

Este resultado confirma la hipótesis del estudio, respaldando la idea de que el marketing digital ha pasado a ser necesario para retener a los clientes (relación positiva moderadamente fuerte). Aunque algunos comercios no hayan implementados las mejores estrategias, es evidente la necesidad de mejorar su presencial digital y personalizar la comunicación.

Análisis de los resultados por dimensiones

Primera dimensión. Los comercios de la Gran Estación de San Miguelito tienen una base de clientes recurrentes y conectados digitalmente, reforzando la necesidad de mejorar las estrategias de marketing digital. A pesar del acceso a las redes sociales y teléfonos (Kemp, 2024), menos de la mitad de los encuestados ha realizado compras en línea recientemente; para mejorar su presencial digital los comercios deben ofrecer incentivos para las compras en línea y mejorar la interacción con los clientes a través de las redes y promociones digitales.

Segunda dimensión. El marketing digital está presente en los comercios de la Gran Estación, pero con una aplicación parcial. La mayoría tiene presencia en Facebook e Instagram, pero el uso de los sitios web, Google Maps y otras estrategias sigue siendo bajo. Aunque el 48% de los encuestados sigue a los comercios en las redes sociales, solo el 19% había realizado compras impulsadas por publicidad digital, lo que es un indicativo de que muchas estrategias actuales no están convirtiendo la interacción en ventas. Se identificaron tres oportunidades: mejorar el llamado a la acción en sus anuncios y publicaciones para aumentar el porcentaje de quienes terminan comprando; invertir en Google Maps, páginas web y plataformas de búsqueda para captar más clientes; usar WhatsApp y TikTok, que han crecido en interacción.

Tercera dimensión. Aunque el marketing digital es importante, no es lo principal para buscar la fidelización, que todavía depende más de la atención al cliente y la calidad del producto. Los hallazgos más importantes fueron que los clientes valoraban más los descuentos y la atención rápida por WhatsApp que la interacción en las redes sociales; que el WhatsApp Business es el canal digital más efectivo para fidelizar clientes, y que el 42.6% considera que el marketing digital influye en su lealtad, pero no es determinante.

Cuarta dimensión. La publicidad digital tiene un alcance parcial: el 70.2% ha visto anuncios de comercios, pero solamente el 14.9% confía totalmente en ellos, además de que la credibilidad puede mejorar con las reseñas que hacen después de ver y tener mayor interacción en redes y probar visualmente. También, más de la mitad de los encuestados (57.4%) ha comprado al menos una vez, gracias a un anuncio digital.

Quinta dimensión. Las estrategias digitales sí influyen en la fidelización de los clientes que son habituales en la Gran Estación, pero todavía falta mejorar la personalización y comunicación. Lo más importante que se destacó en este grupo de preguntas fue que el 32.9% de los que siguen a los comercios en las redes desarrollan una preferencia por ellos, y eso confirma el valor de la presencia digital. El 75.5% considera que las promociones digitales los ayudan a regresar a un comercio; que el 84% valora la personalización en la comunicación, y que las tres estrategias más valoradas para regresar a un comercio (fidelizar) son las promociones digitales (61.7%), la atención rápida en las redes (52.1%) y las publicaciones permanentes que presentan novedades (49.9%).

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio confirman la importancia del marketing digital para fidelizar a los clientes en los comercios de la Gran Estación del distrito de San Miguelito. A través del análisis de las cinco dimensiones se evidenció que las herramientas digitales retienen a los clientes por la confianza que generan, la influencia de las redes sociales, la efectividad de la comunicación y el impacto de las estrategias promocionales.

Se encontró que la confianza en los comercios está vinculada a su presencia digital, ya que el cliente asocia la visibilidad en las redes con una mayor credibilidad. Esto coincide con Selman (2017) y Kotler & Keller (2012) que hablan sobre la importancia de la confianza en la lealtad del consumidor, pero el nivel de confianza no es homogéneo, porque algunos comercios todavía tienen que mejorar su reputación digital.

Al analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra, se corroboró que las elecciones se basan en información vistas en redes sociales y esto concuerda con lo que señala Kemp (2024), de que TikTok y YouTube tienen gran alcance en el país, pero también se observó que la exposición excesiva a la publicidad digital no siempre es positiva. Esto demuestra que los comercios deben equilibrar la frecuencia de las publicaciones para no saturar con demasiada publicidad.

La experiencia digital y su impacto en la fidelización evidenció que la rapidez de respuesta en las plataformas digitales y la facilidad de compra en línea se alinea con lo planteado con Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), quienes explican la importancia de la accesibilidad y eficiencia en la experiencia. Aun así, existen barreras en la digitalización completa de la atención al cliente en los comercios estudiados, que representa un área de oportunidad para mejorar la fidelización.

Por otro lado, se confirma que la percepción de la calidad de los productos y servicios promovidos digitalmente retiene a los clientes, porque los resultados mostraron que la interacción digital refuerza la percepción positiva de un comercio, pero cuando la calidad del producto no es lo que se promociona en las redes, la fidelización se ve afectada, tal como lo indica Solomon (2008) cuando señala la necesidad de ser coherente con lo que la marca promete y lo que entrega.

Las promociones en las redes y la personalización en la comunicación determinan que un cliente vuelva a comprar, como lo mostró el cuestionario, y este estudio demostró en la práctica lo propuesto por Kotler & Armstrong (2001) sobre el marketing relacional en la retención de los clientes, aunque se identificó que muchos comercios no aprovechan al máximo la segmentación de las audiencias ni la automatización de las respuestas, que mejoran la fidelización.

Conclusiones

El análisis de correlación de Pearson demostró una relación positiva fuerte y significativa entre el uso del marketing digital y la fidelización de los clientes ($r=0.732$, $p < 0.01$). Esto confirma la hipótesis del estudio: a medida que los comercios incrementan sus estrategias digitales, la retención de clientes mejora. Aunque algunos comercios no han implementado las mejores estrategias, se hace evidente la necesidad de mejorar su presencia digital y personalizar la comunicación.

Este estudio confirma la importancia del marketing digital para fidelizar a los clientes a través de cuatro factores: la confianza que genera, la influencia de las redes sociales, la efectividad de la comunicación y el impacto de las estrategias promocionales.

La visibilidad en las redes está relacionada directamente la confianza del cliente en los comercios, aunque algunos todavía necesitan mejorar su reputación digital para mejorar esta percepción.

Los consumidores basan sus compras en la información vista en las redes sociales, pero una exposición excesiva de publicidad puede generar rechazo, y por eso es necesario equilibrar la frecuencia de las publicaciones para evitar la saturación.

La rapidez de respuesta en las plataformas digitales y la facilidad de compra en línea son importantes en la fidelización; aunque todavía existen barreras en la digitalización completa de la atención al cliente, lo que representa un área de oportunidad.

La percepción de la calidad de los productos y servicios anunciados digitalmente retiene a los clientes por lo que, para hacer sostenible esa retención, es necesario ser coherente entre lo que la marca promete y lo que entrega.

Las promociones en las redes y la comunicación personalizada determinan que un cliente vuelva a comprar y muchos comercios no aprovechan la segmentación de las audiencias ni la automatización de las respuestas, desaprovechando un medio que podría mejorar la fidelización.

Estas son las razones por la que el marketing digital es determinante en la retención de los clientes, pero su efectividad depende de la confianza que genera, la coherencia de la marca y el uso estratégico de la comunicación y las promociones.

Referencias

- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29. <https://www.scielo.org.ar/pdf/spc/v13n1/v13n1a01.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación de México.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- González, M. (2011). Mujeres y hombres. ¿Qué tan diferentes somos? *DEBATES IESA*, XV(1), 1-5. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/comprar.pdf>
- Hernández Lalinde, J. D., Espinosa Castro, F., Rodríguez, J. E., Chacón Rangel, J. G., Toloza Sierra, C. A., Arenas Torrado, M. K, Carrillo Sierra, S. M. & Bermúdez Pirela, V. J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-601. <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Higuero, M., Martínez, B., Martínez, R., Newsan, A., & Perén, J. I. (2020). Comportamiento peatonal en el entorno de la Estación del Metro de San Miguelito. *SusBCity*, 2(1), 25-30. <https://acortar.link/Tb2UPr>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Panamá. In *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-panama?rq=panama>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- NTT Data. (2024). Marketing digital en América Latina 2024. <https://ar.nttdata.com/insights/studies/marketing-digital-en-america-latina-2024>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Ryan, D. (2019). *Guía para entender el marketing digital. Estrategias para persuadir a las nuevas generaciones*. Editorial Trillas.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Strauss, J. & Frost, R. (2012) *E-Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.