

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital, fundamentado en el modelo de las 4C, para fortalecer la satisfacción y la fidelización de los clientes en la microempresa “Detalles para ti” en Tarija. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental. Se aplicaron encuestas a una muestra de 168 clientes potenciales y 68 clientes actuales. Los resultados del diagnóstico confirmaron que el problema central es la fricción en el servicio digital. Se evidenció que el 77.9% de los usuarios exige la implementación de catálogos digitales y el 96.4% valora la inmediatez en la respuesta¹⁰. Asimismo, mediante la prueba estadística Chi-Cuadrado y el coeficiente V de Cramer, se demostró que existe una relación significativa moderada ($V = 0.365$) entre la satisfacción con el servicio digital y la frecuencia de recompra del cliente.

En conclusión, se diseñó una estrategia de Inbound Marketing centrada en la automatización de WhatsApp Business y la producción de contenido visual (Reels/TikTok). La propuesta es técnicamente viable y demuestra ser financieramente sostenible, proyectando un Retorno de Inversión (ROI) del 60% en un mes estándar, validando así la necesidad de profesionalizar la gestión de la marca local.