

DIGITAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP IN THE CONSUMER PURCHASE DECISION OF THE COMPANY REPOSTERIA DEL NORTE SAC

Jeanpierre Hebert Gasco Navarro, Bachiller en administración¹, Kely Paola Crispin Villa, Bachiller en administración¹ Mariano Del Castillo Sagastegui, Ingeniero Ambiental¹ y Julia Otilia Sagástegui Cruz, Doctora en Administración¹

¹*Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00085830@upn.pe, N00071321@upn.pe, mariano.delcastillo@upn.pe y julia.sagastegui@upn.edu.pe*

Abstract – This study aimed to measure the relationship between digital marketing and the consumer's purchasing decision at Repostería del Norte SAC, Trujillo, 2023. Likewise, it was a descriptive correlational design. For this study, the population is made up of the customers of the Pastry Shop of the North, which is a monthly average of 500 customers who buy from the company. Probabilistic sampling was used. For data collection, 2 questionnaires were used for each variable. Among its results, a strong positive connection (0.863) and significant (p value < 0.05) was observed between digital marketing and the purchase decision. This suggests that Repostería del Norte SAC's digital marketing strategy considerably influences customers' purchasing decisions. In conclusion, digital marketing is a powerful tactic to influence customer purchasing decisions.

Keywords-- Digital marketing, consumer decision, pastry

MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA REPOSTERIA DEL NORTE SAC

DIGITAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP IN THE CONSUMER PURCHASE DECISION OF THE COMPANY REPOSTERIA DEL NORTE SAC

Jeanpierre Hebert Gasco Navarro, *Bachiller en administración*¹, Kely Paola Crispin Villa, *Bachiller en administración*¹ Mariano Del Castillo Sagastegui, *Ingeniero Ambiental*¹ y Julia Otilia Sagástegui Cruz, *Doctora en Administración*¹
¹Universidad Privada del Norte, Trujillo, N00085830@upn.pe, N00071321@upn.pe, mariano.delcastillo@upn.pe y julia.sagastegui@upn.edu.pe

Resumen– Este estudio tuvo como objetivo medir la relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor de Repostería del Norte SAC, Trujillo, 2023. Asimismo, fue un diseño descriptivo correlacional. Para el presente estudio la población está formada por los clientes de la Repostería del Norte, que son en promedio mensual 500 clientes que compran en la empresa, se usó un muestreo probabilístico. Para la recolección de datos se utilizó 2 cuestionarios para cada variable. Entre sus resultados, se observó una conexión positiva fuerte (0,863) y significativa (valor $p < 0,05$) entre el marketing digital y la decisión de compra. Esto sugiere que la estrategia de marketing digital de Repostería del Norte SAC influye considerablemente en la decisión de compra de los clientes. En conclusión, el marketing digital es una táctica poderosa para influir en las decisiones de compra de los clientes.

Palabras claves-- *Marketing digital, decisión del consumidor, repostería*

Abstract – This study aimed to measure the relationship between digital marketing and the consumer's purchasing decision at Repostería del Norte SAC, Trujillo, 2023. Likewise, it was a descriptive correlational design. For this study, the population is made up of the customers of the Pastry Shop of the North, which is a monthly average of 500 customers who buy from the company. Probabilistic sampling was used. For data collection, 2 questionnaires were used for each variable. Among its results, a strong positive connection (0.863) and significant (p value < 0.05) was observed between digital marketing and the purchase decision. This suggests that Repostería del Norte SAC's digital marketing strategy considerably influences customers' purchasing decisions. In conclusion, digital marketing is a powerful tactic to influence customer purchasing decisions.

Keywords-- **Digital marketing, consumer decision, pastry**

I. INTRODUCCIÓN

La creciente globalización y la interconexión de mercados han elevado la competencia a niveles sin precedentes. En este contexto, el marketing digital se presenta como una necesidad imperante para las empresas a nivel internacional. Con un 94% de las compañías utilizando LinkedIn y un 84% confiando en Facebook para la captación de clientes, se evidencia que las estrategias digitales son esenciales para mantener la relevancia y fidelizar a los clientes en este entorno altamente competitivo [1].

A nivel nacional en Perú, la alta prevalencia del uso de redes sociales ofrece una sólida justificación para la adopción del marketing digital. Con un 84% de la población utilizando Facebook y un 80% utilizando WhatsApp, estas plataformas se han convertido en canales cruciales para llegar a los consumidores. El 78% de preferencia por YouTube subraya la importancia de una presencia efectiva en redes sociales para las empresas peruanas, sugiriendo que el marketing digital es clave para la conexión con los clientes [2].

Según Carrasco [3], existe una gran variedad de estrategias de Marketing Digital que se pueden utilizar para comprender a los clientes y averiguar lo que buscan; la clave del éxito es reconocer y elegir las adecuadas para alcanzar los objetivos de forma eficaz. Estaún [4] afirmó que la fidelidad es diferente de la retención de clientes, ya que para que alguien tenga fidelidad por un producto o servicio, tiene que ser algo que esté deseando comprar sin un acuerdo vinculante. Hoy en día, debido a la influencia de Internet, los compradores están más informados y sus expectativas son mayores, por lo que es probable que busquen las opiniones de otros antes de invertir en un producto o servicio. Por tanto, es esencial cuidar al cliente y formar un vínculo fuerte con él, que pueda ayudar a las empresas a progresar.

En el ámbito local, la intensa competencia en el sector de repostería en el norte de Perú, donde se encuentra la empresa Sugar and Flour, destaca la necesidad de estrategias de marketing diferenciadas. Con aproximadamente cinco negocios similares en la zona y un alto consumo de postres del 96%, el marketing digital se presenta como un elemento crucial para destacar en un mercado saturado [5]

Lavanda et al. [6] realizaron una encuesta para evaluar la influencia de las técnicas de marketing digital aplicadas por las pequeñas y medianas empresas en el comportamiento de compra de los clientes. Se adoptó una configuración cuantitativa no experimental y se utilizó como medio una encuesta cerrada de 10 preguntas. Los resultados muestran que los empresarios deberían estar más informados sobre estrategias como el marketing móvil y el marketing en redes sociales.

Cueva et al. [7] exploró* la correlación entre el Marketing de Contenidos (MMC) y las elecciones de compra de los compradores de la Generación Z en Ecuador. Para evaluarlo, realizaron un estudio correlacional a una población de 411 personas. Los datos del análisis estadístico revelaron un vínculo directo entre las dos variables, así como una relación fuerte y positiva ($\rho=0,565$). En consecuencia, es aconsejable utilizar estrategias adicionales para moldear el comportamiento de compra, sobre todo durante la pandemia, ya que otros elementos pueden tener un efecto más potente en las decisiones de compra de los compradores

El marketing digital, según Mejía [8], representa un conjunto vital de técnicas que permiten a las empresas conectar de manera rápida y precisa con sus clientes a través de medios electrónicos. Su importancia radica en su capacidad para propiciar un crecimiento sostenible y la conexión con audiencias globales, como enfatiza Rodríguez [9], quien sostiene que invertir en marketing digital se ha vuelto esencial para cualquier empresa que busque expandirse. Gomes da Silva [10] destaca el papel crucial de los medios digitales para aumentar la visibilidad en Internet y fortalecer las relaciones con los consumidores. Internet, como poderosa herramienta. Las redes sociales, como mencionan Rodríguez y Florindez [11], han transformado la forma en que las empresas promocionan productos, centrándose en la construcción de relaciones más que en la mera publicidad. Además, los mercados online, según Kotler et al. [12], proporcionan un espacio directo para conectar con audiencias globales. En cuanto a las dimensiones del marketing digital, Duarte [13] destaca la evaluación cuantitativa de componentes tangibles, Carrasco [3] resalta el uso de promociones digitales para atraer y retener clientes, Rodríguez [9] enfatiza la importancia de la capacidad de respuesta, y Lam [14] aborda la decisión de compra del consumidor y su proceso. En conclusión, el marketing digital y sus dimensiones son fundamentales en la era actual, donde la conexión efectiva con los clientes, la presencia en línea y la comprensión de la toma de decisiones del consumidor son imperativas para el éxito empresarial.

Luego de conocer la problemática, este estudio pretende medir la relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor de Repostería del Norte SAC, Trujillo, 2023

II. METODOLOGÍA

A. Tipo y diseño de investigación

Este enfoque de investigación, fue de naturaleza no experimental según Arias [15], se centra en un nivel descriptivo para observar y explicar fenómenos en el mundo real sin establecer vínculos causales [16]. Utilizando datos numéricos y estadísticos en un diseño descriptivo correlacional, busca investigar la conexión entre el liderazgo y la motivación laboral.

B. Población y muestra

Pérez et al. [17] resaltan la importancia de definir explícitamente la población en la investigación, y en este caso, la población se centró en los clientes de la Repostería del Norte, que promedian alrededor de 500 compradores mensuales en la empresa. Para la selección de la muestra, se optó por un enfoque de muestreo probabilístico, conforme a las recomendaciones de Arias [15], que implica la elección aleatoria de individuos de la población con probabilidades conocidas. Los criterios de inclusión abarcaron a todos los clientes que adquieren productos de la Repostería del Norte, mientras que se excluyeron aquellos que no realizan compras en la empresa. La muestra, definida como la porción representativa de la población, se calculó considerando estos criterios, y el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula correspondiente. En este contexto, se estimó que la muestra requerida fue de 218 clientes para recopilar la información relevante para la investigación.

C. Técnica e instrumentos

En esta investigación, se empleó la técnica de encuesta para ambas variables, marketing digital y decisión de compra del consumidor, una práctica común para recopilar datos de muestras de individuos o grupos. La evaluación de la variable de marketing digital se realizó mediante el instrumento de Álvarez y Reaño [18], que consta de 14 ítems distribuidos en tres dimensiones: aspectos tangibles, promociones y capacidad de respuesta, con una escala de Likert. El análisis de datos se llevará a cabo considerando un alfa de 0.972. Para la variable decisión de compra del consumidor, se utiliza el instrumento de Guevara [19], compuesto por 18 ítems en tres dimensiones: factor externo, factor interno y motivo de compra, también evaluados en una escala Likert. Los criterios de puntuación para el procesamiento de datos son detallados según los niveles de decisión de compra, motivo de compra, factor externo y factor interno, con un alfa de 0.981 para este instrumento..

III. RESULTADOS

Tabla 1 Resultados variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	74	33,9
Regular	89	40,8
Bueno	55	25,2
Total	218	100,0

De la tabla 1, se muestran los resultados del cuestionario para la variable marketing digital, donde lo más resaltante es que el 40.8% refiere que el marketing digital que utiliza la empresa es regular. Esta calificación indica que una parte significativa de los encuestados no percibe el marketing digital como excelente, pero tampoco lo evalúa como deficiente. Esto puede deberse a diversas razones, como expectativas variables, áreas de mejora identificadas, una percepción equilibrada de fortalezas y debilidades, o una falta de consistencia en la implementación

Tabla 2 Resultados variable decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	87	39,9
Medio	69	31,7
Alto	62	28,4
Total	218	100,0

Los resultados de la tabla 2 revelan que la percepción de la decisión de compra en la empresa de repostería del norte varía entre los encuestados. Lo más destacado es que el 39.8% considera que su decisión de compra es "baja", lo que podría indicar que una parte significativa de los consumidores no se siente fuertemente inclinada a adquirir productos de la empresa. El 31.7% la califica como "media", lo que sugiere una respuesta más neutral, donde la decisión de compra no es ni alta ni baja. Por último, el 28.4% la evalúa como "alta", indicando que un segmento de los encuestados muestra un alto interés y predisposición para comprar los productos de la empresa de repostería del norte. Estos resultados destacan la importancia de comprender las percepciones y factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, lo que podría ser crucial para ajustar estrategias y mejorar la retención de clientes en el negocio de repostería.

Para poder responder a todos los objetivos y comprobar las hipótesis planteadas, se utiliza la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov dado que la cantidad de encuestados es superior a 50.

Tabla 3 Prueba de normalidad variable y dimensiones marketing digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Aspectos Tangibles	,240	218	,000
Promociones	,282	218	,000
Capacidad respuesta	,249	218	,000
Marketing digital	,223	218	,000

Tabla 4 Prueba de normalidad variable y dimensiones decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Motivo compra	,269	218	,000
Factor externo	,294	218	,000
Factor interno	,304	218	,000
Decisión compra	,259	218	,000

De la tabla 3 y 4, se puede observar la significancia para las dimensiones y variables, la cual es menor que 0,05; por lo que los datos son no paramétricos, es decir, indica que los datos que las variables estudiadas no siguen una distribución normal. En lugar de ello, los datos pueden tener distribuciones irregulares, asimétricas o sesgadas. y por tanto se utiliza el estadístico Rho de Spearman para comprobar las hipótesis.

Tabla 5 Relación marketing digital y decisión de compra

		Decisión compra
Rho de Spearman Marketing digital	Coefficiente de correlación	,863**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	218

De la tabla 5, se detalla que la significancia es menor a 0,05; por lo tanto, se indica que si existe relación entre las variables y la relación es positiva alta, con un valor de 0.863. Estos resultados subrayan la importancia de invertir en estrategias efectivas de marketing digital y enfocarse en la satisfacción de las necesidades y preferencias de los consumidores en línea. Además, indican que las empresas que desean aumentar sus ventas y retener a sus clientes deben prestar atención al impacto de sus esfuerzos de marketing digital en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Tabla 6 Resultados dimensión aspectos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	80	36,7
Regular	75	34,4
Bueno	63	28,9
Total	218	100,0

De la tabla 6, se muestran los resultados del cuestionario para la dimensión aspectos tangibles, donde lo más resaltante es que el 36.7% refiere que los aspectos tangibles del marketing digital, es malo. Esto sugiere que una parte significativa de los consumidores considera que los elementos físicos y concretos relacionados con las estrategias de marketing digital de la empresa no cumplen con sus expectativas o no son satisfactorios.

Tabla 7 Relación aspectos tangibles y decisión de compra

		Decisión compra
Rho de Spearman	Aspectos Tangibles	Coefficiente de correlación
		,840**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		218

De la tabla 7, se detalla que la significancia es menor a 0,05; por lo tanto, se indica que si existe relación entre la dimensión y la variable, por lo que la relación es positiva alta, con un valor de 0.840. Esto implica que, en el contexto de esta empresa, la calidad de los aspectos tangibles de las estrategias de marketing digital, como la presentación de productos o la información visual, está positivamente relacionada con la decisión de compra de los consumidores. En otras palabras, cuando los consumidores perciben que los elementos tangibles de las estrategias de marketing digital son buenos o satisfactorios, es más probable que tomen la decisión de comprar los productos o servicios de la empresa

Tabla 8 Resultados dimensión promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	96	44,0
Regular	67	30,7
Bueno	55	25,2
Total	218	100,0

De la tabla 8, se muestran los resultados del cuestionario para la dimensión promociones, donde lo más resaltante es que el 44.0% refiere que las promociones que brinda la empresa, es malo. Dada la alta proporción de respuestas negativas en esta dimensión, es importante que la empresa Repostería del Norte SAC preste especial atención a la mejora

de sus estrategias de promoción. La calidad de las promociones puede ser un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, por lo que la empresa debería revisar y ajustar sus estrategias promocionales para asegurarse de que sean atractivas y satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes. La insatisfacción en esta área podría afectar negativamente la competitividad y la retención de clientes de la empresa, por lo que es esencial abordar este problema de manera proactiva.

Tabla 9 Relación promociones y decisión de compra

	Decisión compra
Rho de Spearman Promociones	Coefficiente de correlación
	,868**
	Sig. (bilateral)
	,000
	N
	218

De la tabla 9, se detalla que la significancia es menor a 0,05; por lo tanto, se indica que si existe relación entre la dimensión y la variable, por lo que la relación es positiva alta, con un valor de 0.868. Esto significa que la percepción de las promociones de la empresa por parte de los consumidores está fuertemente relacionada con sus decisiones de compra. En otras palabras, cuando los consumidores tienen una percepción positiva de las promociones que ofrece la empresa, es más probable que tomen decisiones de compra favorables.

Tabla 10 Resultados dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	84	38,5
Regular	83	38,1
Bueno	51	23,4
Total	218	100,0

De la tabla 10, se muestran los resultados del cuestionario para la dimensión capacidad de respuesta, donde lo más resaltante es que el 38.5.0% refiere que la capacidad de respuesta de la empresa, es malo. Esto refleja una preocupación importante, ya que una parte significativa de los consumidores percibe que la empresa no responde adecuadamente a sus necesidades o inquietudes. Esta percepción puede ser un factor crítico en la toma de decisiones de compra de los clientes, ya que la capacidad de respuesta de una empresa a menudo está relacionada con la satisfacción del cliente. Cuando los clientes sienten que sus necesidades no son atendidas de manera efectiva, es más probable que

busquen alternativas o tengan una opinión negativa de la empresa.

Tabla 11 Relación capacidad de respuesta y decisión de compra

		Decisión compra
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	.869**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.000
	N	218

De la tabla 11, se detalla que la significancia es menor a 0,05; por lo tanto, se indica que, si existe relación entre la dimensión y la variable, por lo que la relación es positiva alta, con un valor de 0.869. Este hallazgo sugiere que la capacidad de respuesta de la empresa Repostería del Norte SAC está fuertemente relacionada con la decisión de compra de los consumidores. En otras palabras, los consumidores que perciben una mejor capacidad de respuesta por parte de la empresa tienen más probabilidades de tomar decisiones de compra positivas. Por otro lado, aquellos que perciben una capacidad de respuesta deficiente pueden estar menos inclinados a comprar productos o servicios de la empresa.

Acorde a estos resultados se implementaron mejoras en la estrategia de marketing enfocados en las dimensiones de aspectos tangibles, promociones y capacidad de respuesta. El plan de marketing fue diseñado para maximizar la presencia en redes sociales, orientado a incrementar la visibilidad, el compromiso y las ventas a través de estrategias detalladas y medibles. Este enfoque comenzó con la segmentación de la audiencia objetivo, basada en características demográficas e intereses, y se enfocó en plataformas donde la audiencia está más activa, como Instagram y Facebook.

La estrategia de contenido incluyó la creación de material visual atractivo y relevante, que comprendió imágenes de productos y videos de recetas. También se integraron interacciones como encuestas y concursos para fomentar la participación activa de los usuarios. El plan estableció un calendario editorial que asegura la constancia y variedad en las publicaciones, manteniendo una planificación estratégica coherente.

Las promociones estuvieron diseñadas para ser exclusivas para los seguidores en redes sociales, ofreciendo descuentos y paquetes especiales. Estas fueron monitoreadas mediante indicadores clave como la tasa de conversión y el nivel de interacción. Además, se puso en énfasis en una rápida respuesta a consultas a través de estos medios, estableciendo tiempos específicos de respuesta para asegurar la utilidad y confiabilidad de la información proporcionada.

En el ámbito operativo, se implementaron mejoras como la optimización de SEO para facilitar el acceso a los medios digitales y mejorar la visibilidad en línea. La estrategia operativa incluyó la utilización de herramientas de análisis de redes sociales para monitorear la efectividad de las publicaciones y el crecimiento de la comunidad, haciendo ajustes basados en los resultados para optimizar el rendimiento.

Para medir de forma más específica se establecieron indicadores de desempeño relacionados con las dimensiones del instrumento, y sus resultados durante los meses de julio a diciembre 2023, fueron:

Tabla 12 Indicadores de seguimiento del plan de marketing

	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic.
Acceso Medios Digitales (%)	42	44	43	46	45	47
Información de Contacto (%)	58	61	59	62	60	63
Utilidad del Contenido (%)	73	74	75	76	77	78
Actividad Constante (%)	9	10	11	10	11	9
Atractivo Medios Digitales (%)	48	51	49	52	50	53
Ofertas Atractivas (%)	18	21	20	19	22	20
Comparación Precios (%)	68	69	71	72	70	71
Rapidez de Respuesta (horas)	2	2	2	2	2	2
Utilidad y Confianza en la Respuesta (%)	78	79	80	81	82	80
Confianza Información (%)	63	64	66	67	65	68

La primera tabla presenta los resultados mensuales de diversos indicadores clave para la estrategia de marketing en redes sociales de Repostería del Norte SAC, desde julio hasta diciembre. Los resultados muestran una mejora gradual en casi todos los aspectos: el porcentaje de usuarios que encuentran fácilmente los medios digitales aumentó del 42% al 47%, y aquellos que encuentran completa la información de contacto subieron del 58% al 63%. La satisfacción con el contenido disponible mejoró del 73% al 78%, mientras que la percepción de la atractividad de los medios digitales subió del 48% al 53%. Las ofertas atractivas y la comparación de precios también vieron aumentos modestos en su recepción. El tiempo de respuesta se mantuvo constante y rápido a 2 horas, y tanto la utilidad como la confianza en las respuestas proporcionadas como en la información general mostraron mejoras, lo que sugiere un incremento en la confianza y satisfacción del usuario. En general, estos indicadores reflejan una tendencia positiva en la efectividad de las estrategias de marketing digital de la empresa.

IV. DISCUSIÓN

La investigación llevada a cabo en la empresa Repostería del Norte SAC en Trujillo durante el año 2023 tenía como

objetivo principal analizar la relación entre el plan de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores, y se planteó en un contexto de hipótesis generales y específicas.

La hipótesis general era que el marketing digital tenía un gran impacto en la satisfacción del contenido hacia los consumidores y su apreciación a través de medios digitales. El análisis respalda esta hipótesis, ya que se observó un incremento positivo del 42% al 47% y aquellos que encuentran completa la información de contacto subieron del 58% al 63%. Esto sugiere que la estrategia de marketing digital de Repostería del Norte SAC influye considerablemente en la decisión de compra de los clientes. En conclusión, el marketing digital es una táctica poderosa que reflejan una tendencia positiva en la efectividad de las estrategias de la empresa hacia un contenido digital a través de las redes sociales donde aplican los usuarios potenciales.

Las hipótesis específicas también se abordaron en el estudio. En relación con los aspectos tangibles, se reveló que el 36,7% de los encuestados los consideraban por debajo de la media. Sin embargo, se observó una correlación positiva fuerte y significativa (0,840) entre los aspectos tangibles y la decisión de compra, lo que implica que incluso cuando los aspectos tangibles no se consideran ideales, siguen teniendo un impacto importante en las decisiones de compra de los consumidores a través de las redes sociales.

En la encuesta, el 75% de los participantes veían la utilidad del contenido digital como favorable. Sin embargo, hubo una conexión consistente y potente (0,868) entre las promociones y la decisión de compra. Esto revela que, aunque las promociones se perciben negativamente, siguen influyendo en las decisiones de compra de los compradores a través de las redes sociales.

Finalmente, en cuanto a la capacidad de respuesta, el 38,5% de los encuestados la consideró mala. Sin embargo, se halló una correlación positiva alta y significativa (0,869) entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra. Esto confirma que una respuesta eficaz y oportuna a las necesidades y preocupaciones de los consumidores que visitan el contenido a través de las redes sociales, es crucial para influir en sus decisiones de compra.

En conjunto, los resultados sugieren que, aunque existen áreas de mejora en los aspectos tangibles, promociones y capacidad de respuesta de la empresa Repostería del Norte SAC, estos aspectos aún tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores a través de las redes sociales. Por lo tanto, hubo un incremento en el contenido digital haciéndolo más atractivo en las redes sociales pero se recomienda que la empresa trabaje en mejorar estas áreas, ya que una estrategia de marketing digital sólida y

efectiva puede impulsar aún más sus ventas y la satisfacción de sus clientes.

Lavanda et al. [6], en su estudio, revelaron que los empresarios deberían estar mejor informados sobre estrategias como el marketing móvil y de redes sociales. Los resultados de la investigación demuestran una fuerte asociación (coeficiente de correlación de 0,863) entre el marketing digital y la decisión de compra en Repostería del Norte SAC. Esto implica que los enfoques específicos de marketing digital, como el marketing móvil y en redes sociales, pueden tener un efecto sobre la decisión de compra en el contexto. Otro estudio realizado por Cueva et al. [7] observaron una relación potente y positiva ($\rho=0,565$) entre el Marketing de Contenidos (MMC) y las decisiones de compra de la Generación Z. La alta correlación (0,863) entre el marketing digital y la decisión de compra refuerza el concepto de que el marketing de contenidos y otras estrategias de marketing digital podrían influir en las decisiones de compra en Repostería del Norte SAC.

Veintimilla [20] realizó un estudio sobre los clientes habituales de vino en España y Portugal. Aunque no están estrictamente asociados al marketing digital, sus resultados demostraron diferencias sustanciales en el perfil de los consumidores de Repostería del Norte SAC, que podrían ser importantes para comprender los hábitos de compra en el contexto actual. Hernández [21] descubrió una fuerte correlación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación del 85,3%. Del mismo modo, la presente investigación reveló una alta correlación (0,863) entre el marketing digital y la decisión de compra en Repostería del Norte SAC, lo que apoya la afirmación de que el marketing digital tiene un gran efecto en las decisiones de compra de los consumidores. Suárez et al. (2020) indicaron que el marketing digital tenía un gran impacto (63%) en las empresas de comida rápida. Los resultados obtenidos aquí demuestran una notable influencia del marketing digital (0,863) en la Repostería del Norte SAC, especialmente en áreas como la comunicación y la promoción, coincidiendo con Suárez et al. Por último, Chavarria et al. (2020) estudiaron la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes en una cebichería. Estos resultados indican una fuerte asociación (0,863) entre el marketing digital y la decisión de compra en la Repostería del Norte SAC, lo que coincide con los resultados.

El estudio de Veintimilla [20] se centró en los consumidores habituales de vino en España y Portugal. Aunque no está directamente asociado al marketing digital, los resultados demuestran discrepancias considerables en el perfil de los consumidores de la Repostería del Norte SAC, y esto podría ser aplicable para comprender el comportamiento de compra en tu zona. Hernández [21] encontró una potente asociación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra, con un coeficiente de correlación del 85,3%. La

presente investigación señala igualmente una fuerte correlación (0,863) entre el marketing digital y la decisión de compra en Repostería del Norte SAC, afirmando la noción de que el marketing digital tiene un inmenso efecto en las decisiones de compra de los consumidores. El estudio de Suárez et al. [22] reveló que el marketing digital tenía un fuerte impacto (63%) en las empresas de comida rápida. Los resultados reflejan un impacto notable del marketing digital (0,863) en la Repostería del Norte SAC, especialmente en áreas como la comunicación y la promoción, lo que estaría en consonancia con los descubrimientos de Suárez et al. Por último, Chavarria et al. [23] investigaron la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de una cebichería. Estos resultados revelan una sólida conexión (0,863) entre el marketing digital y la decisión de compra en la Repostería del Norte SAC, lo que estaría de acuerdo con los descubrimientos de Chavarria et al. [23].

Asimismo, cabe destacar que en el estudio sobre la Repostería del Norte SAC en Trujillo en 2023, los resultados revelan que el último mes 53% de los encuestados percibe el marketing digital de la empresa un atractivo medio digital para usar. Esta evaluación indica que hay espacio para mejoras, un hallazgo que se asemeja a la sugerencia de Lavanda et al. [6], quienes abogaron por una mayor información sobre estrategias como el marketing móvil y en redes sociales. En cuanto a los aspectos tangibles del marketing digital, el 36.7% de los participantes considera que son malos. Aunque esta percepción es negativa, la relación positiva y alta (0.840) con la decisión de compra sugiere que la calidad de estos elementos físicos y concretos está vinculada a las decisiones de compra de manera similar a lo observado por Cueva et al. [7] en su estudio sobre el Marketing de Contenidos. En relación con las promociones, el 20.0% de los encuestados las califica ofertas atractivas. Este resultado es consistente con la recomendación de mejora de estrategias promocionales, similar a lo mencionado por Veintimilla [20], quien resaltó la importancia de ajustar estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. En lo que respecta a la utilidad del contenido digital de la empresa, el 75% de los encuestados la evalúa como buena. Esta percepción refleja una satisfacción importante y está alineada con los hallazgos de Hernández [21], quien encontró una correlación sólida entre el Marketing Digital y las decisiones de compra, destacando la importancia de abordar el tiempo de respuesta a las necesidades de los clientes. Comparando estos resultados con investigaciones previas, se confirma la importancia del marketing digital y se resalta la necesidad de mejorar aspectos tangibles, promociones y capacidad de respuesta para fortalecer la competitividad y retención de clientes en la empresa Repostería del Norte SAC.

Rescatando la rapidez de respuesta, utilidad del contenido y la confianza de la respuesta llegando sumar un 80% en la atención de los clientes que utilizaron el medio digital de la empresa, obteniendo resultados muy favorables sobre el plan

estratégico del marketing digital, dando confianza en la información mayor al 65% de los usuarios, correspondiendo las ofertas atractivas y la comparación de precios también vieron aumentos modestos en su recepción. Por el momento la encuesta refleja una tendencia positiva al plan estratégico del marketing digital y como indicadores claves muestran incrementos graduales sobre todo en las redes sociales, donde es el lugar mas visitado por nuestros clientes.

Las conclusiones de este estudio respaldan las nociones preexistentes de que el marketing digital tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los compradores. Esto afirma el concepto de que las prácticas de marketing digital son un activo beneficioso para las empresas de diversos sectores y entornos. La fuerte relación que se descubrió (0,863) entre el marketing digital y las decisiones de compra en Repostería del Norte SAC implica que los tangibles, las promociones y la capacidad de respuesta son elementos esenciales que los teóricos deberían investigar más. Para Repostería del Norte SAC, esto implica que la mejora de los enfoques de marketing digital, prestando especial atención a los tangibles, las promociones y la capacidad de respuesta, podría provocar un aumento de las decisiones de compra de los consumidores. Esto podría traducirse en mayores ventas y más clientes satisfechos. Las organizaciones de ámbitos similares pueden beneficiarse de invertir en planes de marketing digital más eficaces. Esto podría incluir una mayor presencia en los medios sociales, estrategias promocionales cautivadoras y un servicio de atención al cliente receptivo. Este estudio utilizó la correlación de Spearman para analizar las conexiones entre variables, y los resultados mostraron una alta correlación (0,863). Este enfoque metodológico puede ser útil para futuros estudios que pretendan analizar la conexión entre el marketing digital y las decisiones de compra en otros contextos.

REFERENCES

- [1] López, Y. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- [2] Diario Gestión. (6 de febrero de 2021). *Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/>
- [3] Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de

- búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- [4] Estaún Mateo, M. (2 de febrero de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Pensando en la innovación*. En blog: IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- [5] Ríos, D. (2019). *Estudio de mercado para establecer el perfil del consumidor de la cadena de panaderías Morata*. [proyecto de grado]. Universidad de Ibagué. Recuperado de: <https://repositorio.unibague.edu.co/server/api/core/bitstreams/36176eeb-7b1a-4c2f-8874-7bedfed6f221/content>
- [6] Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., y Castillo, L. (2022). La corporación imagen a través de un marketing especial estrategia en las empresas peruanas. *Revista Científica Multidisciplinaria Latin Science*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- [7] Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*. 12(2), 25-27. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- [8] Mejía, J. (28 de marzo de 2019). *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*. En blog: juanmejia. Recuperado de: *Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*
- [9] Rodríguez, J. (2018). *Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, La Victoria, 2018*. [Tesis pregrado]. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19306>
- [10] Rodríguez, M y Florindes, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>
- [11] Gomes, F. (17 de mayo de 2019) *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. En blog: Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- [12] Kotler P., Setiawan I, Kartajaya H. (2021). *Marketing 5.0 tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara.
- [13] Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- [14] Lam, A. (2018). *Evolución del Marketing en Línea en la Industria de La Belleza desde la Perspectiva de los Millennials e Influences*. [Tesis pregrado]. Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrzd/2018/01/01/Lam-Astrid.pdf>
- [15] Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting*. EIRL. Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- [16] Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting* EIRL. Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- [17] Pérez L, Pérez R., Seca M. (2020) *Metodología de la Investigación Científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- [18] Álvarez G y Reaño A (2019). *El Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San*

- Juan de Lurigancho*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80791>
- [19] Guevara K. (2022) *Marketing digital y toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, 2021*. [Tesis pregrado] Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas. Recuperado de: <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2786>
- [20] Veintimilla, M. (2021). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*. [Tesis posgrado]. Instituto Politecnico do Porto. Recuperado de: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf
- [21] Hernández, L. (2021). *Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020*. [Tesis pregrado]. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73028>
- [22] Suarez, M., & Valverde, J. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. [Tesis pregrado]. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54758>
- [23] Chavarria, J., Mendieta, A., & Palma, G. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque-Trujillo 2020*. [Tesis pregrado]. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35635>