

Purchase decision and attitude towards digital marketing in users of a veterinary clinic: Empirical study in the Peruvian market

Rebeca Lecca-Malo¹; Francisco Paredes-León²

^{1,2} Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. n00338562@upn.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe

Abstract— Veterinary clinics, like other service businesses, were forced to digitize their customer relationship channels in the face of the restrictions generated by COVID-19. These companies found digital marketing to be an alternative for connecting with different markets and developing an agile and timely service system. Despite the importance of digital actions, their relationship with the purchase decision has not been thoroughly studied. The present study aimed to confirm this relationship, specifically in users of a veterinary clinic in the city of Trujillo, northern Peru. The research employed a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design with a quantitative scope. The sample consisted of 224 clients of a specialized veterinary clinic. A questionnaire with an ordinal scale was used for data collection, and Spearman's coefficient was used to determine the relationship between the variables. The main finding confirms a moderate association between the constructs, i.e., although there is a link between the two, variation in one does not precisely predict the level of change in the other. Likewise, the purchase decision is positively and moderately associated with social media actions and content marketing, while there is a negative association with emailing. This work demonstrates that, although digital marketing is a key factor for businesses, not all actions are directly linked to the decision, especially in businesses where the shopping experience is crucial, due to the sensitivity of their consumers, which contributes to the Theory of Uses and Gratifications.

Keywords-- Purchase decision, digital marketing, veterinary services, customer, Theory of Uses and Gratifications.

Decisión de compra y actitud hacia el marketing digital en usuarios de una clínica veterinaria: Estudio empírico en el mercado peruano

Rebeca Lecca-Malo¹; Francisco Paredes-León²

^{1,2} Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Perú. n00338562@upn.pe, francisco.paredes@upn.edu.pe

Resumen— Las clínicas veterinarias, al igual que otros negocios de servicio, se vieron obligadas a digitalizar sus canales de relación con clientes frente a las restricciones que generó el COVID-19. Estas empresas encontraron en el marketing digital una alternativa para conectar con diferentes mercados y generar un sistema de atención ágil y oportuna. Pese a la importancia de las acciones digitales, su relación con la decisión de compra no ha sido estudiada de manera detallada. El presente trabajo se propuso confirmar esta relación, específicamente en usuarios de una clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo, al norte de Perú. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, con alcance cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 224 clientes de una clínica veterinaria de servicios especializados. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario con escala ordinal y para determinar la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de Spearman. El principal hallazgo confirma una asociación moderada entre los constructos, es decir, que, aunque existe un vínculo entre ambas, la variación en una no predice exactamente el nivel de cambio en la otra. Asimismo, la decisión de compra está asociada positivamente y moderadamente con las acciones en social media y el marketing de contenidos, mientras que existe una asociación negativa con el emailing. Este trabajo muestra que, aunque el marketing digital representa un factor clave para los negocios, no todas las acciones se vinculan a la decisión, sobre todo en negocios donde la experiencia de compra es esencial, por la sensibilidad propia de sus consumidores, siendo un aporte para la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Palabras Clave-- Decisión de compra, marketing digital, servicios veterinarios, cliente, Teoría de los Usos y Gratificaciones

I. INTRODUCCIÓN

En 2024, la industria de servicios veterinarios a nivel mundial generó más de 88 mil millones de dólares, y se espera que en el 2025 esta cifra aumente en 4.31%, es decir, que su expansión llegue a los 92.77 mil millones de dólares [1]. La transformación en los hábitos y actitudes de los consumidores, en especial orientada a la humanización de las mascotas como miembros de familias o como una forma de consolidar sus hogares, ha sido un factor determinante que propició el aumento del gasto en este sector [2]. La realidad peruana no es distinta, donde los servicios en este rubro podrían superar los 680 millones de dólares en ingresos para el 2028, luego que en el 2021 se facturaron 375 millones de dólares, como resultado de un dinamismo de consumo y los nuevos hábitos pet-friendly. El aislamiento obligatorio que generó la pandemia del COVID-19 conllevó que las personas tuvieran una

convivencia más activa con sus mascotas, con un impacto sobre todo en segmentos de compra premium [3].

Los servicios veterinarios se definen como organizaciones públicas o privadas que aplican medidas de cuidado, evaluación y protección de la salud y bienestar de animales, siguiendo normas y directrices nacionales de control sanitario para sus operaciones [4]. No obstante, los usuarios de estos negocios no sólo se enfocan en los tratamientos hacia los animales, sino que esperan que los procedimientos sean rápidos, fáciles y cómodos, con niveles de exigencia cada vez más altos [5]. En este contexto, las decisiones de los propietarios de las mascotas suelen estar influenciadas por la relación y confianza que ofrece un veterinario, así como la imagen que construye de su servicio. Aunque se trata de un nicho de consumo importante, la información sobre el desarrollo de canales digitales y las acciones de compra aún es escasa [6].

Frente a esta situación, la adoptación de herramientas digitales se ha convertido en un factor esencial para estos negocios, usando medios electrónicos como un canal de información y compra, tanto para millennials como para baby boomers, quienes esperan interacciones y respuestas instantáneas por parte de los negocios ante sus dudas, y a través de los cuales se comparta el interés por sus mascotas [7][8].

La digitalización de los canales comerciales y de promoción fue uno de los principales cambios que adoptaron las empresas de servicios para mantenerse vigentes ante sus clientes tras las restricciones de contacto de 2020. Entre algunas variables esenciales para el usuario se puede considerar la confianza en el canal, la utilidad percibida, la facilidad de compra, así como la actitud hacia el marketing digital y la intención, que contribuyeron a mantener activas las acciones de consumo [9]. Cabe precisar que la digitalización de canales también ha conllevado un crecimiento de usuarios para los servicios veterinarios y ha generado modelos de innovación más ágiles [5].

Las plataformas digitales permiten a los usuarios obtener información ilimitada del mercado, además, les ofrecen la posibilidad de brindar su opinión sobre los servicios recibidos, y todo ello construye la imagen de una marca en internet. Existen diferentes medios y estrategias electrónicas para conectar con los clientes, como páginas web, aplicaciones móviles, correo electrónico, así como redes sociales, y

acciones clave como el marketing de contenidos [10]. En Perú, un promedio del 60% de adultos realizó compras por internet en 2024, siendo moda y belleza las categorías de mayor demanda, en gran medida por el uso de contenidos visuales que permiten captar la atención de la audiencia [11].

El propósito de este trabajo entender la relación entre la decisión de compra y la actitud de los consumidores frente a los diferentes canales de marketing digital de una clínica veterinaria, a fin de determinar en qué medida y que medios electrónicos se encuentran más vinculados con el proceso de consumo en este nicho de mercado, planteándose como objetivos específicos: 1) relacionar la actitud hacia el emailing y la decisión de compra; 2) vincular la actitud hacia las redes sociales y la decisión de compra, y finalmente 3) asociar la actitud hacia el marketing de contenidos y la decisión de compra.

Como se ha mencionado, las clínicas veterinarias tuvieron que adoptar nuevas formas de interacción con clientes, empleando plataformas digitales de acceso libre para mantener su competitividad y satisfacer las demandas del mercado. Implementar acciones de marketing digital se convirtió en una necesidad imperativa para estos negocios, impulsado por la transformación en el estilo de vida de sus clientes, los nuevos horarios de trabajo y hábitos de consumo y compra [12].

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] de Perú, el 51,7% de los hogares peruanos de estrato económico alto tiene una mascota y realizan un gasto en su alimentación del 23,7% de su presupuesto mensual. En el caso del estrato económico medio, el 52,9% tiene mascotas, pero su gasto en alimentación llega al 14% de su presupuesto mensual [13]. Esta tendencia sugiere un potencial de crecimiento en sectores como la alimentación, la atención veterinaria y los productos de cuidado animal.

Investigaciones previas muestran una correlación positiva entre marketing digital y decisión de compra en negocios enfocados en mascotas como petshops y veterinarias de Lima, donde se aprecia un mayor nivel de asociación entre las redes sociales y la acción de consumo que con otros elementos como las plataformas de comercio electrónico o las acciones publicitarias de Marketing en el Motor de Búsqueda (SEM) y Optimización del Motor de Búsqueda (SEO) [14] [15].

Este trabajo se fundamenta en la Teoría de Usos y Gratificaciones, la cual establece que los usuarios son agentes activos al momento de elegir y evaluar medios de comunicación, y existe una predisposición basada en las creencias y factores racionales, así como en los factores sociales [16]. El resultado de esta investigación permitirá una mayor comprensión de las tendencias y nuevos hábitos de información y confianza en el consumidor digital peruano de servicios veterinarios.

A. Marketing digital enfocado en servicios veterinarios

El marketing digital estuvo enfocado, inicialmente, en el desarrollo de estrategias publicitarias en internet, generando banners y anuncios de texto en plataformas online. Sin

embargo, en la actualidad sus acciones se han extendido a redes sociales y canales móviles, convirtiéndose en una estrategia integral que busca crear experiencias interactivas y personalizadas para cada cibernauta. Esta evolución ha permitido a las empresas conectar de manera más efectiva con sus audiencias a través de una variedad de medios, utilizando herramientas como el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad móvil, lo que facilita una mayor interacción y participación del usuario [17]. Los medios del marketing digital ofrecen a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) la oportunidad de atraer una mayor cantidad de usuarios al ofrecer información dinámica al cliente sobre la oferta de valor de cada empresa [18].

Las estrategias de marketing requieren una mayor inmediatez en la gestión de información e interactividad con los usuarios para mantenerse vigentes frente a los consumidores, además de personalizar la oferta y promover una mayor participación de los consumidores [19] [20]. Las empresas de servicios, como el caso específico de clínicas veterinarias, suelen adoptar tácticas de email marketing, entendidas como el envío de mensajes, anuncios, catálogos y promociones personalizadas a través de correo electrónico para incentivar la compra [21]. Asimismo, emplean marketing de redes sociales, usando plataformas interactivas y comunidades para iniciar conversaciones con usuarios [22]. Finalmente, el marketing de contenidos permite que las Pymes puedan explicar los beneficios de sus servicios a clientes y potenciales consumidores en formatos de texto, imagen y videos [23] [24].

Cabe precisar que, el proceso de decisión de compra inicia con la búsqueda e identificación de alternativas, para posteriormente iniciar una evaluación de las mismas y, finalmente llegar a la acción de compra y una fase de postcompra, donde se puede generar un nuevo proceso de fidelización [25] [26]. Existen distintos esquemas de análisis y frameworks enfocados en comprender este proceso del consumidor, entre los cuales se puede mencionar el Modelo de Assael que considera la motivación como el eje clave para iniciar el interés de los consumidores y luego realizar una evaluación de marcas, compra y postcompra, cerrando el ciclo con una retroalimentación directa o indirecta hacia las marcas que se puede realizar a través de distintos canales, incluyendo las redes sociales. Este modelo es el que se consideró en este trabajo como base para el proceso de análisis [27].

La hipótesis alternativa considerada para este trabajo fue que existe una relación positiva entre la actitud hacia el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de una clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo, y la hipótesis nula establece que no existe una relación de ningún tipo entre los constructos analizados. La justificación práctica de la investigación se enfoca en el crecimiento de este sector en el país, con una especial atención en segmentos de usuarios jóvenes interesados en ofrecer a sus mascotas servicios exclusivos, que además les facilite el contacto y la interacción con las marcas.

II. METODOLOGÍA

Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, dado que los datos se recopilaron directamente de clientes que utilizaron los servicios de la clínica veterinaria y estaban registrados en los medios de marketing digital de la empresa, sin que existiera ningún tipo de manipulación de las variables de análisis [27]. El alcance de investigación es correlacional y transversal, ya que el objetivo central del estudio es determinar la correlación entre los constructos planteados en un tiempo específico, correspondiente a los últimos meses de 2024.

Al momento del estudio, la clínica veterinaria analizada contaba con una base de datos de 532 clientes mayores de edad registrados con correos electrónicos y sus cuentas de seguidores de redes sociales vigentes. Se excluyeron del estudio a personas menores de edad, así como también se evitó analizar a personas que no tuvieran registros de compra o participación en los medios electrónicos de la empresa. Posteriormente, se aplicó una muestra aleatoria simple con un valor de confianza del 95% (1.96) y un error muestral del 5% (0.5) cuyo resultado estadístico fue 224 participantes.

El método de recolección de datos utilizado fue la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario autoaplicado en escala ordinal de tipo Likert enviado a los usuarios a través de correo electrónico con un formulario de Google Forms, a través de los cuales se buscaba determinar la opinión de los usuarios respecto a las variables planteadas. Cabe precisar que los cuestionarios permiten obtener datos directos de los participantes, lo que les ayuda a confirmar o refutar las hipótesis de manera precisa y eficiente. Además, esta herramienta permite una evaluación rigurosa y generalizable de las variables de interés en el estudio.

El cuestionario sobre actitud hacia el marketing digital se estructuró en tres secciones. La primera se enfoca en las percepciones sobre el email marketing que desarrolla la clínica veterinaria, empleando cuatro preguntas. Luego, se aplicaron otras cuatro preguntas sobre marketing de redes sociales y finalmente cuatro preguntas sobre marketing de contenidos. En todos los casos, los ítems fueron estructurados en escalas ordinales con valores del 1 al 5, donde 1 representó el valor más bajo y 5 el valor más alto.

En cuanto a la encuesta sobre la decisión de compra, se consideraron cinco dimensiones acordes con el modelo Assael [27]. La dimensión de identificación de la necesidad fue evaluada con tres preguntas, mientras que el análisis de alternativas usó tres ítems, la compra empleó dos ítems y la postcompra presentó otras tres preguntas. Al igual que en la variable anterior, las preguntas fueron estructuradas en escalas ordinales con valores del 1 al 5, donde 1 representó el valor más bajo y 5 el valor más alto. Para asegurar la confiabilidad del estudio se aplicó una prueba de Alfa de Cronbach, a fin de establecer que las escalas empleadas en este cuestionario fueran confiables. Los resultados mostraron que la escala de evaluación usada para analizar la actitud hacia el marketing digital logró un resultado de 82% de confiabilidad y la escala

empleada para medir la decisión de compra tuvo un nivel de 83%, siendo ambos valores superiores al 70% que establece el valor mínimo de confiabilidad para instrumentos de escalas de opinión.

El proceso de recopilación de datos se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2024. En una primera etapa de análisis se aplicó una prueba piloto que permitiera confirmar la confiabilidad del instrumento a ejecutar. Posteriormente, se realizó el levantamiento de datos oficial y la tabulación de datos mediante un análisis estadístico descriptivo, y posteriormente se realizaron pruebas inferenciales que permitieran responder a los objetivos de estudio. Se aplicó una prueba de normalidad usando el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov para determinar si se requería una prueba paramétrica o un análisis no paramétrico. En todo momento se siguió un estricto control de la gestión de datos y anonimato de los participantes siguiendo lineamientos éticos en el proceso de investigación.

III. RESULTADOS

Cabe recordar que el objetivo principal de este trabajo de investigación fue demostrar que la actitud hacia el marketing digital está relacionada con la decisión de compra en los usuarios de una clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo en 2024. La hipótesis alternativa estableció que la relación entre ambos constructos era positiva, mientras que la hipótesis nula rechazaba que existiera alguna relación entre los elementos de análisis. La Tabla I muestra la prueba de normalidad aplicada a los 224 participantes del estudio, que al ser una cantidad mayor a las 50 unidades conlleva aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov. La prueba de significación muestra como resultado un valor de 0,000, el cual es menor al nivel de 0,05, determinando que se trata de variables no paramétricas o de comportamiento normal, por lo que se optó por utilizar la prueba de correlación de Rho de Spearman.

TABLA I
PRUEBA DE NORMALIDAD DE ACTITUD HACIA EL MARKETING DIGITAL
Y DECISIÓN DE COMPRA

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud hacia el marketing digital	0,119	224	0,000	0,963	224	0,000
Decisión de Compra	0,093	224	0,000	0,967	224	0,000

En atención al objetivo principal de la investigación se aplicó el proceso de correlación estadística a los datos obtenidos de las variables actitud hacia el marketing digital y decisión de compra. La evaluación estadística correlacional presentó como resultado una significación de 0.000, confirmando la relación positiva entre ambos constructos al ser un nivel menor al p-value de 0.05. El coeficiente Rho de Spearman obtenido de este procedimiento fue de 0.439, lo cual determina una relación moderada entre ambos constructos, como se aprecia en la Tabla II. En tal sentido, se confirma la

hipótesis alternativa (H1) del estudio, probando que existe una relación entre ambos constructos, pero en un nivel intermedio, lo cual permite determinar que ante una mejor actitud hacia los canales de marketing digital de la empresa también generará una mejora en los procesos de decisión de compra de los usuarios. De igual manera, la Figura I muestra que los resultados se encuentran asociados, lo que conlleva la correlación, pero en un nivel moderado.

TABLA II
COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN A LA ACTITUD HACIA EL MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA

Constructos		Actitud hacia el marketing digital	Decisión de Compra
Actitud hacia el marketing digital	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.439
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	224	224
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.439	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	-
	N	224	224

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

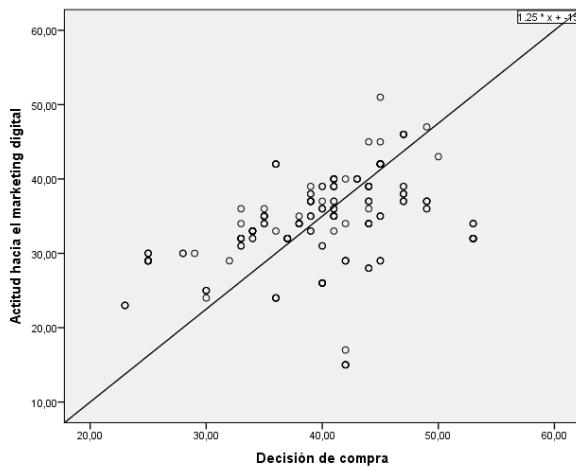


Fig. 1 Diagrama de dispersión de las variables analizadas.

A continuación, se responde a los objetivos específicos planteados en la presente investigación. El primero se plantea determinar la relación entre el email marketing y la decisión de compra en los consumidores de una clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo en 2024. Al tratarse de variables no paramétricas, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Los resultados de la prueba de correlación se muestran en la Tabla III, donde la prueba de significancia obtenida muestra un valor de 0,670; lo cual refleja que no existe relación entre las variables analizadas. Esto significa que los elementos analizados no mantienen una conexión entre

sí, así que los cambios en uno de ellos no predicen variaciones en el otro constructo. Cabe precisar que, aunque el valor del coeficiente es negativo (-0,029) con una posible relación negativa entre variables, esto no llega a ser determinante, dado que la prueba de significación aplicada muestra que no existe relación entre los valores analizados.

TABLA III
COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN A ACTITUD HACIA EL EMAIL MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA

Constructos		Actitud hacia el email marketing	Decisión de compra
Actitud hacia el email marketing	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	-0.029
	Sig. (bilateral)	-	0.670
	N	224	224
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	-0.029	1.000
	Sig. (bilateral)	0.670	-
	N	224	224

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

El segundo objetivo específico se enfoca en demostrar la relación entre el social media marketing y la decisión de compra en los consumidores de una clínica veterinaria en la ciudad de Trujillo en el 2024. En este caso, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman confirma la relación entre las variables con un resultado de la prueba de significación de 0.000 (p-value<0,05), y el coeficiente de correlación en ese caso es de 0,401, siendo un nivel de asociación moderada entre las variables, como se confirma en la tabla presentada a continuación.

TABLA IV
COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN A ACTITUD HACIA EL MARKETING DE REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA

Constructos		Actitud hacia marketing de redes sociales	Decisión de Compra
Actitud hacia marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.401
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	224	224
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.401	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	-
	N	224	224

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

El tercer objetivo específico se enfoca en demostrar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en los consumidores de una clínica veterinaria en la ciudad de Trujillo en el 2024. En este caso, el coeficiente de

correlación de Spearman confirma la relación entre las variables con una prueba de significación de 0.000, y el coeficiente de correlación en ese caso es de 0,596, siendo también un nivel de asociación moderada entre las variables, como se confirma en la tabla presentada a continuación.

TABLA V
COEFICIENTE DE RHO DE SPEARMAN A ACTITUD HACIA EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISIÓN DE COMpra

Constructos		Actitud hacia marketing de redes sociales	Decisión de compra
Actitud hacia marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0.596
	Sig. (bilateral)	-	0.000
	N	224	224
Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0.596	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	-
	N	224	224

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionario procesados con SPSS 29.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del proceso estadístico aplicado a los constructos actitud hacia el marketing digital y decisión de compra en los consumidores de una clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo en el 2024 confirman que existe una relación de nivel moderada entre ambas, lo cual implica que, si bien existe una asociación entre ambas variables, los cambios que puedan generarse en uno de éstos no predicen que el otro se vea afectado en el nivel de intensidad.

Al comparar estos resultados con investigaciones previas se aprecian características importantes a tener en cuenta, principalmente en torno a los niveles de correlación entre los constructos que en el caso de Lima han sido altos, es decir que las variaciones en la percepción sobre marketing digital si está vinculado de manera significativa con la decisión de compra, sin embargo se debe considerar que las empresas analizadas en Lima son compañías con mayor nivel de servicios y con sedes en zonas de alto tránsito de mercado. Además, como se ha mencionado en la investigación, el mercado de estrato económico alto es el que invierte más en la atención exclusiva y estratégica a sus mascotas, y la capital del país congrega la mayor cantidad de este mercado [13].

En los estudios previos a este trabajo la correlación entre las variables email marketing y decisión de compra ha sido positiva, a diferencia de los hallazgos de esta investigación donde se aprecia que no existe relación entre estos valores. Cabe precisar que las acciones de emailing y CRM son esenciales para la fidelización de clientes, pero para ello se requiere de herramientas tecnológicas y gestión de datos de manera estratégica que permita aprovechar de manera sostenible la información de los usuarios [5].

En el caso del segundo objetivo específico que asocia redes sociales y decisión de compra, los resultados previos de correlación han sido de nivel alto, mientras que en esta investigación se aprecia principalmente un resultado de nivel moderado. La diferencia de niveles de relación podría explicarse por las diferencias en los contextos de las investigaciones, así como por la cantidad de elementos de la muestra que en el caso de este proyecto ha sido de 224 participantes y en los trabajos anteriores se conformó de grupos menores a las 160 personas [15].

Cabe precisar que las conclusiones de los estudios sobre servicios de las clínicas veterinarias recomiendan centrarse en la calidad del servicio para influir en la percepción de los clientes, especialmente en términos de seguridad. Asimismo, la seguridad es otro de los factores clave que podrían motivar a clientes potenciales a elegir un servicio en específico. Las evidencias muestran que las redes sociales y el marketing de contenidos muestran ser particularmente efectivos en este sector de comercio, pero aún se encuentran en proceso de desarrollo para tener una mayor vinculación con la decisión de los consumidores

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo confirma la relación positiva moderada entre la actitud hacia el marketing digital y la decisión de compra en los consumidores de una clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo. Este hallazgo subraya la relevancia del marketing digital en la actualidad para las empresas del rubro de servicios, aunque su impacto es moderado, lo que sugiere que hay otros factores influyentes en la decisión de compra, como la calidad del servicio y la atención al cliente. Al comparar los resultados con estudios previos, encontramos tantas diferencias importantes que se deberían a los hábitos y tendencias de compra en los mercados de Lima y Trujillo, respectivamente.

En cuanto a la actitud de los consumidores hacia el email marketing, no existe una relación con la decisión de compra de servicios veterinarios. Este resultado indica que, aunque se mejoren las acciones de email marketing, en este momento genera ninguna variación en las acciones de compra. Debido a esta tendencia, se recomienda evaluar de manera detallada y crítica el uso de esta estrategia, para comprender si realmente impacta al público objetivo o si existen otros factores que puedan estar influyendo en la baja efectividad de esta herramienta.

La relación entre la actitud hacia el marketing de redes sociales y la decisión de compra demuestra una asociación intermedia, al tratarse de un canal interactivo para promocionar e informar sobre los servicios veterinarios que se ofrecen. Dado que las nuevas generaciones son grandes consumidoras de contenido digital a través de plataformas sociales, es esencial que las clínicas veterinarias aprovechen este medio para aumentar su visibilidad y conectar de manera más efectiva con los clientes potenciales, especialmente

aquellos que están más inclinados a tomar decisiones de compra a través de estos canales.

Finalmente, el marketing de contenidos también muestra una correlación moderada con la decisión de compra de servicios veterinarios. Este resultado resalta que, a pesar de los cambios en las herramientas digitales, el marketing de contenidos sigue siendo una estrategia importante y efectiva para atraer y retener a los clientes. La creación de contenido relevante y educativo puede fortalecer la relación entre los servicios veterinarios y los clientes, proporcionando valor adicional que fomente la lealtad y la confianza en la marca.

En resumen, los hallazgos sugieren que, mientras algunas estrategias, como el marketing por correo electrónico, requieren una revisión más profunda, otras, como el uso de redes sociales y marketing de contenidos, continúan siendo esenciales para influir en la decisión de compra de servicios veterinarios en la ciudad de Trujillo.

Los resultados de este trabajo corresponde a una sólo clínica de servicios veterinarios de Perú, por lo que se recomienda realizar una evaluación más profunda de otros sectores tanto en la ciudad de Trujillo como en otras zonas del país para determinar la relevancia del marketing digital en asociación con la decisión de compra en otros sectores comerciales, ya que este análisis podría proporcionar insights valiosos sobre cómo las diferentes estrategias digitales impactan en los comportamientos de compra en diversos contextos. Es particularmente relevante llevar a cabo un estudio centrado en el marketing de redes sociales y su relación con la lealtad de marca en servicios veterinarios, dado que no se han encontrado investigaciones previas que analicen específicamente esta asociación. Esto representaría una contribución importante al campo del comportamiento del consumidor, ya que podría ofrecer datos sobre la efectividad de esta estrategia en un sector en constante crecimiento.

Asimismo, se recomienda prestar especial atención al creciente uso de las redes sociales, ya que se ha convertido en una de las herramientas más influyentes para dar a conocer productos y servicios. Las redes sociales no solo facilitan la visibilidad de las marcas, sino que también actúan como un canal directo para influir en las decisiones de compra, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar al máximo el potencial de estos medios.

Finalmente, en cuanto a la correlación entre las variables, se sugiere que el marketing digital debe ser considerado una herramienta clave para la promoción de servicios, ya que influye considerablemente en la orientación del consumidor. Al aplicar una perspectiva de marketing digital bien estructurada, las empresas pueden guiar eficazmente a los consumidores en su proceso de toma de decisiones, aumentando la probabilidad de que opten por realizar una compra.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo se desarrolla principalmente con el apoyo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN). También se contó con el respaldo de los representantes de la clínica veterinaria de la ciudad de Trujillo que fue objeto de este estudio, quienes solicitaron mantener el nombre de la marca en reserva. Asimismo, se tuvo el respaldo constante del Grupo de Investigación de las carreras de Administración y Marketing y Administración y Gestión Comercial de UPN Sede El Molino.

REFERENCIAS

- [1] Business Research Insights (2025). *Servicios veterinarios: Tamaño del mercado, participación, crecimiento y análisis de la industria*. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/veterinary-services-market-119664><https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/pet-service-market>
- [2] Forbes Perú (2025). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance*. <https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>
- [3] Organización Mundial de Sanidad Animal (2025). *Papel de los servicios veterinarios en materia de seguridad sanitaria de los alimentos*. <https://www.woah.org/app/uploads/2008/09/es-role-des-services-veterinarie-securite-sanitaire-des-aliments.pdf>
- [4] Beyer, K. (2023). Customer experiences drive the need for innovation in veterinary practices. *Procedia Computer Science*, 225, 3094-3103.
- [5] Lai, N., Khosa, D. K., Jones-Bitton, A., and Dewey, C. E. (2021). Pet owners' online information searches and the perceived effects on interactions and relationships with their veterinarians. *Veterinary Evidence*, 6(1).
- [6] New Research Center (2019). *Millennials lead on some technology adoption measures, but Boomers and Gen Xers are also heavy adopters*. https://www.pewresearch.org/ft_19-09-03_digitaldividegenerations_feature/
- [7] Shell, A. (2020). *How can you boost your 401k Followers these baby boomer aging trends*. <https://eu.usatoday.com/story/money/investing/2020/08/31/401-k-investors-baby-boomer-trends-could-lift-your-investments/5657938002/>
- [8] Rojas, M. and Santivañez, C. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Revista Perspectivas* (51), 39-60.
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.
- [10] Payments & Commerce Market Intelligence (2025). *Radiografía del Comercio Electrónico en Perú*. https://paymentscmi.com/e-commerce-infographics/2025_PCMI_Peru-Radiografia-Comercio-Electronico_ES.pdf
- [11] DeWilde, C. (2023). Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. The Veterinary Clinics of North America. *Small Animal Practice*, 195-222.
- [12] Forbes Perú (2025). *Más del 50% de los hogares peruanos tiene al menos un perro*. <https://forbes.pe/actualidad/2025-06-24/mas-del-50-de-los-hogares-peruanos-tiene-al-menos-un-perro-y-la-mayoria-estan-vacunados>
- [13] Córdova, J. E. (2021). Estrategia de marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- [14] Castañeda, J. (2020). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- [15] Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo—una revisión sistemática de la

- literatura: Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 39(2), 63-74.
- [16] Macía, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- [17] Calderón, M. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso Revista En Administración*, 2(2), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>
- [18] Arrieché, M. (2018). El marketing digital y la tecnología como agentes influyentes en las organizaciones actuales. *Gerentia*, (2), 14-25.
- [19] Corrales, A., Coque, L. y Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- [20] Chaffey, D. (2006). *Total e-mail marketing*. Routledge.
- [21] Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.
- [22] Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74.
- [23] Odongo, I. (2016). Content marketing: using it effectively for brand strategy and customer relationship management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12), 52-61.
- [24] Mustafa, S., and Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and their impact on purchase decisions. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532.
- [25] Rahmah, K., and Satyaningrat, L. (2023). The effect of consumer characteristics and lifestyle toward purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395-413.
- [26] Nasir, M., and Pramudya, H. D. (2022). Implementation of Assael Model in Buying Decision on Fast Food Product in Surakarta City. In International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022) (pp. 224-229). Atlantis Press.
- [27] Naupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., and Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis*. 6ta Edición. Ediciones de la U.