

Impact of Digital Marketing on the Consumer's Purchase Decision

Diginomics.

2024; 3:103

DOI: 10.56294/digi2024103

ISSN: 3072-8428

Impacto del Marketing Digital en la Decisión de Compra del Consumidor

Daisy Lilith Saldaña Ríos¹  , Ángel Cárdenas García²  ¹Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.²Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Citar como: Saldaña Ríos DL, Cárdenas García Á. Impact of Digital Marketing on the Consumer's Purchase Decision. Diginomics. 2024; 3:103. <https://doi.org/10.56294/digi2024103>

Autor para la correspondencia: Daisy Lilith Saldaña Ríos 

ABSTRACT

Introduction: the study analyzed how digital marketing, consolidated as an essential tool nowadays, influenced consumer behavior. It was highlighted that technological transformation and global connectivity modified the ways of searching, comparing and acquiring products. Companies that strategically integrated communication, promotion, advertising and marketing were able to effectively connect with their public and improve their competitiveness.

Development: the review of international, national and local precedents showed evidence that digital marketing impacted all phases of the purchase decision, from the identification of needs to post-purchase behavior. Research in countries such as Jordan, Ecuador and Kenya confirmed significant relationships between digital strategies - such as social media, mobile advertising, email and web optimization - and increases in sales and loyalty. In Peru and other regions, studies found that consistent application of digital tactics, including precise targeting and continuous interaction, strengthened brand visibility and improved revenue. In addition, economic, social, psychological and technological factors were found to influence purchase choice, and digital marketing had the ability to reinforce or modify these motivations.

Conclusions: it was concluded that digital marketing was not only a communication channel, but a dynamic ecosystem that, well managed, generated measurable results in sales and customer loyalty. Its implementation required a deep understanding of the consumer, strategic creativity, technological integration and constant evaluation to ensure business competitiveness and sustainability in a changing market.

Keywords: Digital Marketing; Consumer Behavior; Purchase Decision; Digital Strategies; Loyalty.

RESUMEN

Introducción: el estudio analizó cómo el marketing digital, consolidado como herramienta esencial en la actualidad, influyó en el comportamiento del consumidor. Se destacó que la transformación tecnológica y la conectividad global modificaron las formas de búsqueda, comparación y adquisición de productos. Las empresas que integraron estratégicamente comunicación, promoción, publicidad y comercialización lograron conectar de manera efectiva con su público y mejorar su competitividad.

Desarrollo: la revisión de antecedentes internacionales, nacionales y locales mostró evidencias de que el marketing digital impactó en todas las fases de la decisión de compra, desde la identificación de necesidades hasta el comportamiento posterior a la adquisición. Investigaciones en países como Jordania, Ecuador y Kenia confirmaron relaciones significativas entre estrategias digitales —como redes sociales, publicidad móvil, correo electrónico y optimización web— y aumentos en ventas y fidelización. En Perú y otras regiones, estudios evidenciaron que la aplicación coherente de tácticas digitales, incluyendo la segmentación precisa y la interacción continua, fortaleció la visibilidad de marca y mejoró los ingresos. Además, se determinó que factores económicos, sociales, psicológicos y tecnológicos incidieron en la elección de compra, y que el marketing digital tuvo la capacidad de reforzar o modificar dichas motivaciones.

Conclusiones: se concluyó que el marketing digital no fue solo un canal de comunicación, sino un ecosistema dinámico que, bien gestionado, generó resultados medibles en ventas y lealtad del cliente. Su implementación exigió comprensión profunda del consumidor, creatividad estratégica, integración tecnológica y evaluación constante para garantizar la competitividad y sostenibilidad empresarial en un mercado cambiante.

Palabras clave: Marketing Digital; Comportamiento del Consumidor; Decisión de Compra; Estrategias Digitales; Fidelización.

Enviado: 06-06-2023 Revisado: 13-09-2023 Aceptado: 04-01-2024 Publicado: 05-01-2024

© 2024; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para que las organizaciones conecten de forma estratégica con sus clientes, influyendo directamente en sus decisiones de compra. La transformación tecnológica y el acceso masivo a Internet han modificado radicalmente la manera en que los consumidores buscan información, comparan alternativas y concretan transacciones, generando un entorno donde las interacciones virtuales se integran de manera natural con la experiencia de compra física. En este contexto, comprender el impacto del marketing digital sobre el comportamiento del consumidor resulta fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas que impulsen la competitividad empresarial.

Diversos estudios, tanto internacionales como nacionales y locales, han evidenciado la relación entre el uso de plataformas digitales —incluyendo redes sociales, publicidad móvil y correo electrónico— y el incremento en las ventas, la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca. Investigaciones realizadas en diferentes países demuestran que la aplicación coherente de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad de productos y servicios, sino que también incide de forma significativa en cada etapa del proceso de decisión de compra: desde el reconocimiento de una necesidad hasta el comportamiento posterior a la adquisición. Este vínculo se fortalece en contextos donde la conectividad y el acceso a dispositivos tecnológicos son cada vez más amplios, permitiendo la personalización de mensajes, la medición en tiempo real de campañas y la interacción continua con el público objetivo.

El marketing digital integra dimensiones como la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización, las cuales, de forma conjunta, crean un ecosistema que facilita la conexión con los consumidores. La comunicación busca transmitir mensajes claros y efectivos; la promoción incentiva la adquisición de productos o servicios; la publicidad genera reconocimiento y recordación de marca; y la comercialización coordina las acciones necesarias para concretar la venta. Estas dimensiones, cuando se gestionan estratégicamente, potencian la experiencia del cliente y aumentan la probabilidad de compra.

Por su parte, la decisión de compra está determinada por factores económicos, sociales, psicológicos y tecnológicos, y se desarrolla a través de fases que incluyen la identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, el momento de compra y las acciones posteriores a la adquisición. La forma en que el marketing digital interactúa con cada una de estas etapas puede definir el éxito o el fracaso de las estrategias empresariales.

En consecuencia, el presente estudio se fundamenta en antecedentes teóricos y empíricos que muestran cómo la implementación de tácticas digitales influye de manera tangible en el comportamiento del consumidor, permitiendo a las organizaciones adaptarse a un mercado dinámico y cada vez más orientado hacia la interacción en entornos virtuales.

DESARROLLO

Los antecedentes de investigación en este proyecto buscan proporcionar una base sólida en la comprensión de cómo el marketing digital impacta en la relación de compra de los consumidores. A continuación, se presentan estudios cuales cumplen esa función:

En antecedentes internacionales

Al & Al, en su estudio con la finalidad de examinar el impacto del mercadeo digital en las decisiones de compra en Jordania. Investigación básica, cuantitativo, diseño no experimental. Trabajaron con una población de 300 y una muestra de 200 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La prueba estadística fue la de regresión lineal múltiples. Este estudio confirmó que el marketing digital, incluyendo las redes sociales y la publicidad móvil afecta a la toma de decisión de compra de los consumidores ($0,000 < 0,05$). Las pruebas de hipótesis evidenciaron que múltiples plataformas de medios digitales respaldadas en Jordania influyen en el comportamiento de los consumidores.

Cueva et al. tuvieron de objetivo decidir el nivel de Conexión entre la publicidad de materiales (MDC), la elección que es comprar del comprador en Ecuador. Para eso, realizaron un informe de análisis correlativo implementado a $n = 411$ individuos. El examen fáctico mostró la presencia de una conexión directa entre los factores, es más, la relación es muy certera ($\rho = 0,565$), de lo cual se prescribe la aplicación de sistemas recíprocos que ayuden a influir en la conducta de compra, particularmente en medio de la pandemia donde existen diferentes elementos que podrían incidir en la conducta de compra del comprador o cliente de la generación Z. Concluyeron que con la gigantesca utilización de los medios de comunicación avanzados y las comunidades informales llega la administración de contenidos por parte de las asociaciones, es decir, la promoción de contenidos.

Omondi⁽¹⁾ en su investigación cuyo objetivo fue analizar la relación entre el marketing digital en las ventas de una empresa en Kenya. Investigación básica, cuantitativa, de diseño no experimental correlacional transversal. La población fue de 699 PYMES. El autor realizó una prueba de asociación r de Pearson sobre la facturación anual y el grado de recopilación de las técnicas de promoción mecanizadas. Concluyó que existe una ligera asociación entre la facturación anual y el visionado de correos electrónicos, la promoción compacta, la mejora del sitio web, el pago por clic y la publicidad en la web, con unos valores de 0,419, 0,484, 0,492, 0,51 y 0,586 exclusivamente; la promoción en los canales mediáticos internet tenía un valor humildemente alto, con un valor de 0,616, que mostraba una relación positiva.

Quezada et al.⁽²⁾, tuvieron como objetivo establecer el nivel de influencia de la publicidad en la elección de compra en las organizaciones empresariales. Investigación de campo, diseño no experimental. Además, se puede inferir que a través de esta exploración podemos imaginar qué demandan y anhelan los compradores, luego desglosar la publicidad en las organizaciones empresariales y darse cuenta de qué influencia llega a sus clientes y posteriormente comprobar si les beneficia para la oferta de su artículo o administración.

Álvarez y Villacrés, buscaron conocer el grado de relación que existe entre la comunicación cercana, en vista de la naturaleza de la ayuda, la elección de comprar de los consumidores en los mercados de Guayaquil. Mediante la aplicación de un estudio de 30 preguntas y un examen correlacional-lógico, se obtienen los coeficientes Tau b de Kendall. Mostraron impactos significativos que retratan una conexión entre la comunicación cercana al hogar con la elección de compra y con respecto a la interacción de compra y la conducta del comprador. Finalmente, concluyeron que existe relación en las variables de estudio con un p valor

inferior a 0,05 presentado por el valor de Tau b de Kendall.

En antecedentes nacionales

Cruzado et al.⁽³⁾ llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue determinar cómo el empleo de aplicar enfoques de mercadotecnia digital aumentará el desempeño de ventas de una organización comercial en Perú al contrastar los períodos 2020 y 2021. Corresponde a un diseño aplicado, experimental y una investigación transversal. La población y muestra estuvo conformada por 167 clientes. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario y una guía de análisis documental. El análisis de la correlación entre variables se llevó a cabo mediante el test no paramétrico U de Mann-Whitney, concluyendo que la implementación de estrategias de marketing digital mejoró las ventas en empresas peruanas. El valor de p fue menor a 0,05 en la prueba de muestras independientes, rechazándose así la hipótesis nula. Además, se determinó que el uso coherente de estrategias de marketing digital (4F) fue relevante, especialmente en aspectos como funcionalidad, lealtad, retroalimentación y flujo, contribuyendo significativamente al aumento de las ventas en la empresa.

Díaz Silva et al. en su investigación buscaron determinar los factores asociados a la elección de compra por parte de los consumidores en una compañía agroindustrial. Corresponde a un estudio basado en datos numéricos aplicada, de diseño no experimental, transversal, correlacional multivariado. En técnica usaron una encuesta. El conjunto de participantes incluyó a 143 clientes de una compañía agroindustrial, se empleó el método de muestreo aleatorio simple probabilístico. Concluyeron los elementos relacionados con la decisión de adquisición de los clientes de una empresa agroindustrial en el Perú son: económicos, factores sociales y psicológicos; demostrando que, para este tipo de consumidores, los ingresos que tienen, su entorno, su estado de ánimo y el motivo de compra, son los principales determinantes para recurrir a esa empresa. Además, el modelo de regresión logística logró un 100 % de predicción para la variable de decisión de compra de los consumidores de una empresa agroindustrial.

Bravo⁽⁴⁾ buscaron determinar el efecto de la promoción informática en las pymes de Gamarra entre 2019 y 2020. de tipo propositiva, cuyo diseño fue no experimental transversal. La población fue de 1740 compañías en el mercado de Gamarra, en tanto la muestra fueron 315 organizaciones empresas de tamaño reducido y medianas. El efecto de la publicidad computarizada en el Emporio Comercial de Gamarra no está realmente establecido en el año 2019 - 2020, teniendo en cuenta la hipótesis que muestra la importancia de la exhibición avanzada, ya que permite la expansión de las ofertas y la expansión de los beneficios, así como la asistencia con el logro de la captura de un número más notable para alcanzar metas organizacionales y satisfacer la clientela, los resultados de las PYMEs en el Emporio Comercial de Gamarra no indicaron hacen una diferencia de promoción avanzada, ya que los encuestados demuestran que está en un nivel terrible con el 32 %. La proposición ha sido dispuesta por los objetivos establecidos en el examen.

Ramírez, el autor buscó relacionar al marketing digital con las ventas en la empresa Inversiones Rapay SAC (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Investigación de tipo básica con diseño no experimental transversal correlacional. El coeficiente de asociación Rho = 1,000, que piensa en una conexión extraordinariamente alta entre los dos factores directos.

La asociación entre los artilugios mecánicos y las ofertas se encontró, procurando el indicador Rho de Spearman = 0,858, y el valor de p = 0,000 (sig. correspondiente), que se identifica con una relación específica alta. Luego, la asociación entre las redes casuales y no grabadas en piedra, habiendo obtenido el valor de Rho de Spearman = 1,000, y el valor de p = 0,000 (sig. Igual), que se identifica con una relación específica alta. Esencialmente, la conexión entre el lado de la organización y no se establece para siempre, después de haber obtenido el valor de Rho de Spearman = 1,000, y el valor de p = 0,000 (sig. proporcional), que se contrasta y un no grabado en piedra.

Buchelli y Cabrera buscaron determinar si la utilización de metodologías publicitarias computarizadas impacta en el curso de elección de compra del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Caf Bar, Trujillo 2017. Corresponde a un estudio de tipo aplicado con un diseño pre experimental longitudinal. La población lo conformaron clientes de la organización mes a mes. En donde la muestra fueron 217 clientes. Las consecuencias de la exploración han permitido comprender que la organización utilizó experimentalmente procedimientos de exhibición computarizados, logrando un efecto estándar en el ciclo de elección de compra del cliente, siendo esto poco para los objetivos de la organización. No obstante, tras la aplicación de los nuevos procedimientos avanzados de promoción, se confirmó que afectaban a todas las fases de la interacción del acto de adquisición del cliente, por lo que se produjo un patrón positivo. En este sentido, concluyeron que el uso de sistemas de promoción computarizados impacta decididamente en el curso de elección de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Caf Bar".

En antecedentes locales

Tapia y Oblitas, en su investigación buscar determinar Moyobamba 2021 Minimerca Tapia La relación entre el progreso tecnológico y el incremento de la oferta para los clientes de la organización. El sistema utilizado fue una metodología cuantitativa que mostraba el verdadero alcance de la correlación al mostrar el nivel de correlación entre los precios. Factor de revisión. El diseño fue no experimental, Esto se debe a que se realizó sin factor de control. Los resultados muestran que, si se observa una conexión importante entre las variables del marketing digital y las variables de oferta de compradores de la organización Minimerca Tapia, a su vez se obtiene un coeficiente positivo de 0,990 a través del estudio medido de Rho de Spearman. Se puede observar el nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que significa que cuanto mayor sea el desarrollo del marketing digital, mayor será la expansión del negocio. Esto significa que, con la ayuda del marketing digital, puedes ampliar tu potencial ganando clientes más leales. En la organización.

Castillo y Herrera buscaron demostrar cómo el plan de mercadeo informatizado permite construir la base de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, ubicado en Rioja, San Martín, 2018. Investigación de tipo básica, cuyo enfoque fue el cuantitativo. Se aplicó la prueba T-Student con la expectativa de modelos complementarios, con nivel de importancia del 5 %. Los resultados sugieren que los tramos extensos desde enero hasta junio, el número de clientes registrados fue de 520 incluso sin el plan de avance de alto nivel, tanto que los tramos extensos de julio a diciembre, se despachó los pasos de marketing electrónica, el número de clientes en la cartera aumentó a 740

individuos, esto demuestra que la base de clientes ha ampliado básicamente. Se obtuvo un valor t no fijo de $-11,044$, no estando la t coordinada en gran medida con $-1,812$; lo que nos permitió separar las hipótesis verificables y percibir la hipótesis electiva H_1 . De la misma manera, los resultados obtenidos, en el pretest, de la dedicación del comprador en cuanto a los medios de comunicación y la información de conveniencia, de los cuales el 87 % dijo que son asombrosamente horribles; Después de la ejecución del plan de avance automatizado, la consistencia es del 61 % de la misma; Esta televisión sin guion dramas un efecto básico de la publicidad de vanguardia que espera la fiabilidad del cliente al comprar una guía presentada por el motel. Para ello, se propone realizar y planificar marcos de promoción más desarrollados, con la ayuda de nuevos avances en información y correspondencia, con avances continuos que permitan el nuevo desarrollo y el dinamismo del Hotel Gran Bombonaje - Rioja.

Participar en el análisis de teorías vinculadas al marketing digital implica considerarlo como una estrategia que busca alcanzar objetivos al fusionar el entorno virtual y el mundo real para mejorar la experiencia del público objetivo y acercarlo al producto o servicio deseado.⁽⁵⁾ Rodríguez⁽⁶⁾ describe su función en el marketing digital como la utilización de Internet y tecnologías digitales asociadas para cumplir con los objetivos de marketing de una organización, teniendo en cuenta perspectivas contemporáneas.

El marketing digital está estrechamente relacionado con las ventas en línea. Las empresas se centran en difundir sus productos o servicios en la web.⁽⁷⁾ Estos cambios tecnológicos han cambiado la manera en que llevamos a cabo nuestra vida y cómo accedemos a compras, comunicaciones y entretenimiento. Las empresas que emplean estas estrategias tienen un valor único para sus clientes. Para Lozano et al.⁽⁸⁾, es fundamental adoptar estrategias de difusión en redes sociales, dado que son ampliamente utilizadas en la actualidad. Estas estrategias pueden posicionar a la empresa en el mercado, aprovechando estas plataformas para mejorar la comunicación con los clientes y fomentar su fidelidad.

Por otro lado, con el marketing digital se puede disponer de un historial de campañas publicitarias que permite el seguimiento en tiempo real y está disponible las 24/7 del año entero.⁽⁹⁾ Las tecnologías digitales son esenciales para la formulación de tácticas de mercadotecnia al facilitar la interacción y construcción de relaciones con los productos y servicios. Los medios digitales más destacados en la actualidad son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.⁽¹⁰⁾

Según Alva⁽¹¹⁾, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios y se destaca por su uso comercial y publicitario. Se prevé que las empresas obtengan una cantidad significativa de clientes mediante diversas campañas en esta plataforma. La distribución a través de esta red está orientada a garantizar el logro de los objetivos establecidos en ámbito del marketing digital.

El correo electrónico es una herramienta digital útil para administrar contactos y enviar comunicaciones dirigidas a la fidelización de clientes. Según Zuriña, Gmail y Outlook son destacados proveedores de correo electrónico. Por ejemplo, una pauta crucial para la efectividad de una estrategia de marketing digital es tener un sitio web sencillo y versátil para realizar distintos servicios sin complicar la experiencia del cliente. Taylor y England mencionan que la complejidad reducida aumenta la probabilidad de que los clientes realicen compras a través de la

página web.

De acuerdo a la investigación se encontró las dimensiones de Marketing Digital. En la literatura científica relacionada con este campo, varios autores han establecido varias hipótesis teóricas que permiten percibir cómo se estructura el marketing digital, pero las dimensiones del marketing digital se pueden ver en las cuatro dimensiones mencionadas por Selman: Comunicación, promoción, publicidad y marketing.

- Dimensión 1: Comunicación. Definida como un proceso que empieza con la emisión del mensaje hacia el receptor. Continúa cuando el remitente codifica el mensaje para que resulte comprensible al destinatario. Después el mensaje es enviado por un canal específico. Seguidamente, el receptor contesta al mensaje según su entendimiento.⁽¹²⁾
- Dimensión 2: Promoción. Es un conjunto de acciones y estrategias que son empleados para que los consumidores o público en general conozca y mediante esta sea efectiva la realización de una compra por un determinado bien o servicio.⁽¹³⁾
- Dimensión 3: Publicidad. La publicidad difunde información sobre un servicio o producto a través de varios medios, como la televisión, medios impresos y digitales.
- Dimensión 4. Comercialización. La comercialización, según Rodríguez⁽¹⁴⁾, es el conjunto de actividades ejecutadas durante una venta, siendo el propio acto de vender.

Enfocándonos a la segunda variable decisión de compra. La variable “Decisión de Compra” desempeña un papel fundamental en la dinámica del comportamiento del consumidor y en la estrategia de cualquier empresa. Este estudio analiza las dimensiones en la elección de compra, teniendo en cuenta cómo el mercadeo digital puede impactar en la identificación de requerimientos, indagación de datos, evaluación de opciones, instante de compra y comportamiento después de la adquisición de los clientes.⁽¹⁵⁾

Para Chagas y De Oliveria las decisiones de compra, basadas en reseñas en línea, revelan en qué momento del proceso los clientes recurren a estas opiniones y cómo las utilizan como referencia, incluyendo los pasos y criterios considerados. Asimismo, existen varios factores, entre ellos tecnológicos que inciden o toman relevancia en la decisión de compra del consumidor.^(16,17)

En cuanto a las facetas de la Factor elección de adquisición identifica la necesidad. En la interacción dinámica del cliente, la etapa principal se trata de reconocer una necesidad. La interacción dinámica comienza, cuando el individuo rastrea una distinción estampada entre su estado genuino y el óptimo. Por eso se dice que un comprador busca resolver un problema a través de un anhelo. En el momento en que el cliente ve una necesidad cuando se expone a una mejora interior o exterior.^(18,20,21) Esta necesidad se produce cuando el individuo entra en una condición de necesidad. La gente tiene la cualidad de respirar sin suerte. El cliente distingue la inasistencia o ausencia de un decente, hacia el inicio del ciclo, que puede ser traído al mundo desde una mejora interior o puede ser creado por un impulso entregado desde una perspectiva externa.^(22,23)

Búsqueda de información. Las personas van en búsqueda de información sobre las diversas alternativas, una vez identificada

la necesidad, para poder satisfacerla. Cuando un producto no satisface totalmente las necesidades de los consumidores, estos están constantemente buscando información,⁽²⁴⁾ por lo tanto, el personal de promoción de comprobación debe examinar al comprador, reconocer sus necesidades genuinas y buscar constantemente el método más idóneo para satisfacerlas mediante fuentes de indagación para contribuyentes y compradores, como las fuentes internas de la interacción puede producirse en el interior, ya que los individuos recurren regularmente a sus recuerdos y encuentros, ya sea en parte o en su totalidad.⁽²⁵⁾ Consultas externas. Métodos de investigación adicionales. utilizados son: los medios individuales, que se componen de la familia, los compañeros y los colegas. Fuentes empresariales. Incluyen la promoción, los representantes de ventas y los estantes de los almacenes generales. Recursos de acceso público. Donde están los medios de comunicación, las redes de compradores, los diarios online, etc.⁽²⁶⁾

Evaluación de alternativas: Una vez que se tiene acceso a los datos necesarios, el cliente puede fomentar un examen adecuado de las diferentes otras opciones. Para hacer esta investigación, se hacen preguntas que pueden considerar cuánto dinero puede aportar y aportará, Qué nivel de calidad anticipa de un artículo, etc. Además, entre los factores más poderosos están: la vivencia que tiene con una etiqueta concreta, su economía y la valoración de sus reuniones de referencia. En esta línea, es vital que los especialistas que se dedican a la promoción puedan reconocer suficientemente cuáles son dichos elementos que impactan la calidad anticipada y su correspondencia con las expectativas del cliente.

Momento de compra: El comprador debe resolver la elección de comprar o no, después de evaluar las opciones. Lo que puede ser obstaculizado por la entrada lamentable de diferentes compradores y la capacidad de reconocer la retroalimentación negativa. Por lo tanto, aclara que la última elección la fase de adquisición puede visualizarse obstaculizada influida por dos elementos: la entrada antagónica enviada por otros y el grado de impacto del cliente. En segundo lugar, por ocasiones inesperadas, como el recorte de empleo, la conclusión de la tienda o diferentes ocasiones.

Comportamiento posterior a la compra. Cuando los compradores hacen la compra, tienen suposiciones, que deciden si están contentos con la compra realizada”. Si están satisfechos, los compradores obviarán los pasos anteriores de todo el ciclo en compras posteriores y comprarán directamente el resultado de una marca similar. Es significativo que las organizaciones den por sentado que necesitan retener a sus clientes, obteniendo una productividad más notable de esta actividad.⁽²⁷⁾ Además, la recompra ocurre cuando un cliente satisfecho vuelve a la organización para comprar un artículo o administración una vez más. El retorno de la mayoría de los clientes es muy bueno para cualquier negocio. Una de las técnicas en esta parte es distinguir a los clientes que están comprando de forma interesante y aplicar alguna actividad de Marketing directamente a estos clientes.⁽²⁸⁾

CONCLUSIONES

A partir del análisis del texto presentado, se concluye que el marketing digital se ha consolidado como un elemento esencial para comprender y potenciar el comportamiento del consumidor en un entorno cada vez más globalizado, conectado y competitivo. La revisión de antecedentes internacionales, nacionales y locales evidencia que su impacto se manifiesta

en diversas fases del proceso de decisión de compra —desde la identificación de necesidades hasta el comportamiento posterior a la adquisición—, influyendo de forma significativa en la preferencia por determinados productos o servicios y en la fidelización de los clientes.

La integración estratégica de sus dimensiones —comunicación, promoción, publicidad y comercialización— permite a las organizaciones diseñar experiencias personalizadas, establecer relaciones más estrechas con el público objetivo y medir en tiempo real la efectividad de las campañas. Esto no solo fortalece la visibilidad y el posicionamiento de la marca, sino que también incrementa la capacidad de respuesta frente a cambios en las tendencias del mercado y en las expectativas del consumidor.

Los estudios revisados confirman que la aplicación coherente y planificada de tácticas digitales, como la gestión de redes sociales, el uso del correo electrónico, la optimización de sitios web o la publicidad móvil, genera efectos positivos y medibles en las ventas. Las evidencias empíricas muestran correlaciones directas entre estas estrategias y el aumento de ingresos, la retención de clientes y la expansión de la base de consumidores. Además, en contextos de alta conectividad y acceso a dispositivos tecnológicos, estas herramientas facilitan la segmentación precisa, la interacción constante y la capacidad de influir en tiempo real sobre la decisión de compra.

Asimismo, se destaca que factores económicos, sociales, psicológicos y tecnológicos determinan el comportamiento del comprador, y que el marketing digital, al interactuar con cada uno de estos, puede reforzar o modificar las motivaciones que llevan a concretar una adquisición. Esto implica que las empresas no solo deben centrarse en la venta directa, sino también en construir vínculos duraderos que impulsen la recompra y el boca a boca positivo, aprovechando el potencial de la analítica digital para mejorar de forma continua sus propuestas de valor.

En síntesis, el marketing digital no es únicamente un canal de comunicación o una tendencia pasajera, sino un ecosistema dinámico que, bien gestionado, contribuye a que las organizaciones se adapten a un mercado en constante evolución. Su correcta implementación exige comprensión profunda del consumidor, integración tecnológica, creatividad estratégica y evaluación constante de resultados, convirtiéndose en una herramienta clave para alcanzar la competitividad y la sostenibilidad empresarial en la era digital.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Curación de datos: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Análisis formal: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Investigación: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Metodología: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Administración del proyecto: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Recursos: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Software: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Supervisión: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Validación: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas

García.

Visualización: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Redacción – borrador original: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Redacción – revisión y edición: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Omondi J. Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya [tesis de maestría]. Nairobi: University of Nairobi; 2019. Disponible en: http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi,%20Kenya.pdf?sequence=1
- Quezada-Ureña AM, Ballesteros-López LG, Guerrero-Velastegui CA, Santamaria-Freire EJ. Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Polo Conoc. 2018;3(12):85. doi:10.23857/pc.v3i12.815
- Cruzado Ymán JN, Aguilar Chávez PV, Otiniano León MY, Calvanapon Alva FA. Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. In: Proceedings of the 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2022): Exponential Technologies and Global Challenges. 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Bravo Noriega AJ. Impacto del marketing digital en las PYMES del Emporio Comercial Gamarra - Lima 2019-2020. Horizonte Empresarial. 2021;8(1):238–48. doi:10.26495/rce.v8i1.1626
- Sainz J. El plan de marketing digital en la práctica. 2ª ed. Madrid: ESIC; 2017.
- Rodríguez-Ardura I. Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. Oikonomics. 2014;(1):15–9.
- Barrientos P. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Financ Polit Econ. 2017;9(1):41–56. Disponible en: <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
- Lozano Torres BV, Toro Espinoza MF, Calderón Argoti DJ. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Cienc Técn Apl. 2021;7(6):907–21. doi:10.23857/dc.v7i6.2371
- Zamora P, Naranjo P, Poveda E. Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias. UNIANDES Episteme. 2017;4(3):312–22.
- Álvarez L, Elizondo G. El marketing digital: el internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa [tesis doctoral]. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; 2018. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/>
- Alva M. El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017 [tesis de licenciatura]. Lima: Universidad César Vallejo; 2017. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12208>
- Thompson I. Definición de comunicación. Promonegocios; 2020. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Coutinho V. Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rockcontent; 2020. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Rodríguez I. Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Pirámide; 2014.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – reglamento RENACYT. Lima: Concytec; 2018. Disponible en: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Corrales A, Coque L, Brazales Y. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio Cienc. 2017;3(4):1161–71.
- Gestión. Cyber days: lo bueno y lo no tan bueno de los descuentos online. Gestión. 2019. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/cyber-days-lo-bueno-ylo-no-tan-bueno-de-los-descuentos-online-noticia/>
- Gutiérrez Solano C, Vásquez Zurita T. Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018 [tesis de licenciatura]. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín; 2019. Disponible en: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION-CindyJenniferGutierrezSolano%26ThaliaVasquezZurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núremberg. El Código de Nuremberg. 1947. Disponible en: <http://www.unav.es/cdb/intnuremberg.html>
- Prado L. La economía verde se abre paso en el Perú. El Peruano. 2019. Disponible en: <https://www.elperuano.pe/noticia-la-economia-verdese-abre-paso-el-peru-81161.aspx>
- Hernández SR, Mendoza TC. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. 1ª ed. México D.F.: McGraw Hill Educación Interamericana; 2018.
- Rioja Motta V, Sánchez García M. Propuesta de plan de marketing para posicionar en el mercado la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018 [tesis]. Lima: Universidad César Vallejo; 2019. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44501/Rioja_MVR-Sánchez_GMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman L, Kanuk L. Comportamiento del consumidor. México D.F.: Pearson Educación; 2010.
- Tesen Chang W. Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C. en el distrito de Trujillo-La Libertad en el año 2017 [tesis]. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego; 2017.
- López Roldán P, Fachelli S. Metodología de la investigación social cuantitativa. 1ª ed. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona; 2015. Disponible en: <http://pagines.uab.cat/plopez/content/manual-misc>
- Quiroa L. Estrategias de búsqueda de información utilizando buscadores de Internet. Hypotheses; 2021. Disponible en: <https://bdcv.hypotheses.org/4142>
- Cisneros Pasco F. Mejora del servicio post venta mediante el diseño y ejecución de capacitaciones a clientes empresariales en una institución financiera peruana [tesis de maestría]. Piura: Universidad de Piura; 2022. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5865/TSP_AE_2228.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murillo Delgado E, Arias Vásquez CP, Proaño Castro MF. El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. E-IDEA J Bus Sci. 2019;1(2):27–34. Disponible en: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>