

Digital marketing and the purchase decision process in customers of the company Mi dulce Grazia

Diginomics.

2023; 2:51

DOI: 10.56294/digi202351

ISSN: 3072-8428

Marketing digital y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia

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 Ángel. Digital marketing and the purchase decision process in customers of the company Mi dulce Grazia. Diginomics. 2023; 2:51. <https://doi.org/10.56294/digi202351>

Autor para la correspondencia: Daisy Lilith Saldaña Ríos 

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision process in customers of the company Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. For this purpose, a fundamental study, numerical perspective, logical approach, associative level and configuration without direct testing in a specific period was developed. The sample consisted of 92 customers of the company in the current year (2023). For data collection, the survey technique was applied, using the questionnaire as an instrument. The instruments used were reliable, supported by Cronbach's reliability analysis, where the questionnaire related to the digital marketing factor yielded a coefficient that was equal to 0,839, while the purchase decision questionnaire obtained a coefficient equal to 0,927. The results showed that absolutely all facets of online marketing (communication, promotion, advertising and marketing) are positively related to the purchase decision process, with the exception of marketing which has moderate relationship ($\rho = 0,686$), the other dimensions have strong positive relationship ($\rho = 0,821; 0,867$ and $0,814$) respectively. Therefore, the research concluded that there is a strong and significant positive relationship between digital marketing and the purchase decision process ($\rho = 0,858$; $p < 0,05$). Demonstrating that digital marketing is a key variable in the purchase decision process ($\rho = 0,858$; $p < 0,05$). Demonstrating that digital marketing is a key variable in the positive behavior of the acquisition choice process within the company My sweet Grazia.

Keywords: Online Marketing; Choice of Purchase; Promotion; Advertising.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Para ello, se desarrolló un estudio de tipo fundamental, perspectiva numérica, enfoque lógico, nivel asociativo y configuración sin pruebas directas en un período específico. La muestra lo conformaron por 92 clientes de la empresa en el presente año (2023). Para la recolección de los datos se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el uso del cuestionario como instrumento. Los instrumentos utilizados fueron confiables, respaldado por el análisis de confiabilidad de Cronbach, donde el cuestionario relacionado con el factor de marketing digital arrojó un coeficiente que fue igual que 0,839, mientras que el cuestionario decisión de compra obtuvo un coeficiente igual a 0,927. Los resultados demostraron que absolutamente todas las facetas del mercadeo en línea (comunicación, promoción, propaganda y comercialización). están relacionadas positivamente con el proceso de decisión de compra, a excepción de comercialización que tiene relación moderada ($\rho = 0,686$), las demás dimensiones tienen relación positiva fuerte ($\rho = 0,821; 0,867$ y $0,814$) respectivamente. Por lo tanto, la investigación finalizó concluyendo que entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra hay relación positiva fuerte y significativa ($\rho = 0,858$; $p < 0,05$). Demostrando que el marketing digital es una variable clave en el comportamiento positivo del proceso de elección de adquisición dentro de la compañía Mi dulce Grazia.

Palabras clave: Mercadeo en Línea; Elección de Adquisición; Promoción; Publicidad.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave en la gestión comercial de las empresas, permitiendo ampliar el alcance de las marcas, optimizar la comunicación con los consumidores y generar experiencias de compra más personalizadas.^(1,2,3) En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, las estrategias digitales se han convertido en un elemento decisivo para influir en el comportamiento de compra de los clientes, especialmente en mercados locales que buscan posicionarse frente a grandes competidores.^(4,5,6)

La empresa Mi Dulce Grazia, ubicada en Tarapoto, ha implementado diversas acciones de marketing digital, aprovechando canales como redes sociales, promociones en línea y campañas publicitarias virtuales para atraer y fidelizar a su clientela. Sin embargo, el impacto real de estas estrategias en la decisión de compra de sus clientes aún no había sido evaluado de manera sistemática y con rigor científico, lo que motivó el desarrollo de la presente investigación.^(7,8,9)

Este estudio se enmarca dentro de una investigación básica, con diseño no experimental y de corte transversal, orientada a analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra. La población estuvo conformada por 120 clientes frecuentes de la empresa durante el primer trimestre del 2023, y se trabajó con una muestra de 92 personas, seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple.^(10,11,12)

La recolección de datos se realizó a través de encuestas estructuradas tipo Likert, aplicadas en dos cuestionarios, uno para cada variable: marketing digital y proceso de decisión de compra. La validez de los instrumentos fue verificada por expertos, y su confiabilidad se confirmó con altos valores del coeficiente Alfa de Cronbach (0,839 y 0,927 respectivamente).^(13,14,15)

Los resultados evidenciaron que tanto el marketing digital como sus dimensiones (comunicación, promoción, publicidad y comercialización) presentan correlaciones positivas significativas con la decisión de compra, siendo la más fuerte la relación entre la promoción y la decisión de compra ($\text{Rho} = 0,867$), y la menos intensa la correspondiente a la comercialización ($\text{Rho} = 0,686$). Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas y refuerzan la importancia de fortalecer estrategias digitales para incrementar el nivel de ventas y la fidelidad de los clientes.^(16,17,18)

En consecuencia, esta investigación aporta evidencias empíricas que respaldan el papel determinante del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de Mi Dulce Grazia, y sugiere la necesidad de seguir invirtiendo en herramientas digitales, optimizar la comunicación, innovar en las promociones y diversificar los canales de publicidad, para consolidar la relación con los clientes y mejorar la competitividad de la empresa.

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mi Dulce Grazia, Tarapoto, en el año 2023?

Objetivo

Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mi Dulce Grazia, Tarapoto, en el año 2023.

MÉTODO

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación será del tipo básica porque no habrá implicancias prácticas con el fin de resolver un problema mediante experimento, se limitará en la investigación para el fortalecimiento de los conocimientos actuales existentes en el tema de estudio.⁽¹⁾

Diseño de investigación

Esta investigación fue desarrollada bajo un diseño no experimental de corte transversal porque no hubo manipulación de la variable independiente para ver su efecto en la dependiente, y el tiempo de recolección de datos se hará en un tiempo preestablecido. De acuerdo a Hernández et al.⁽²⁾ quienes manifiestan que este no se desarrollan experimentos buscando resolver un problema práctico. Además, es correlacional, porque su meta era establecer la vinculación entre las variables del estudio.⁽³⁾

Corresponde a la siguiente estructura:

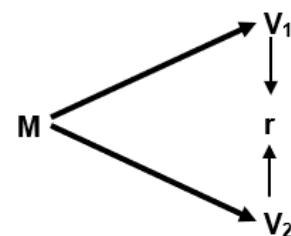


Figura 1. Estructura de la investigación

Dónde:

M: Muestra de estudio.

V1: Marketing digital.

V2: Decisión de compra.

r: Relación entre V1 y V2.

Variables y su operacionalización

Variable I: Marketing digital.

Variable II: Decisión de compra.

Nota: la operacionalización de las variables está en la sección de anexos.

Población, muestra y muestreo

Población

La población del presente estudio se conformó, gracias a la lealtad de todos los clientes, compraron con frecuencia en la compañía “Mi dulce Grazia” durante el primer trimestre del año 2023, que fueron 120.

Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años
- Clientes de ambos sexos: Mujeres y varones
- Clientes que realizaron una compra mediante el marketing digital
 - Clientes de Tarapoto
 - Criterios de exclusión
 - Clientes menores a 18 años
 - Clientes que no realizaron mediante el marketing digital
 - Clientes de Morales y/o Banda de Shilcayo

Muestra

Según Hernández et al.⁽²⁾, representa un subconjunto del

conjunto total que recoge la información y debe ser ilustrativo de este. Para este estudio, fue calculado a través de la fórmula poblacional finita:

$$n = \frac{N \times Z^{2a} \times p \times q \times x}{d^2 \times (N - 1) + Z^{2a} \times p \times q}$$

Dónde:

N = 120.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (que es 95 %, equivalente a 1,96).

E = Margen de error (que es de un 5 %, equivalente a 0,05).

p = Valor esperado del universo (50 % del universo, equivalente a 0,50).

q = Valor esperado del universo (50 % del universo, equivalente a 0,50).

Remplazando y calculando:

$$n = \frac{120 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (120 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 91.619$$

En ese sentido, la muestra lo conformaron 92 clientes de Tarapoto mayores de 18 años quienes consumieron en el primer trimestre mediante el marketing digital de dicha empresa de investigación.

Tabla 1. Validez

Variable	N.º	Especialista	Promedio	Opinión del experto
Marketing digital	1	Metodólogo	47	Apto para su aplicación
	2	Mag. en Administración de empresas	45	Aplicable
	3	Especialista en Marketing Digital	48	Aplicable
Proceso de compra	1	Metodólogo	46	Apto para su aplicación
	2	Mag. en Administración de empresas	45	Aplicable
	3	Especialista en Marketing Digital	47	Aplicable

Confiabilidad

Fue demostrada por pruebas estadísticas de Coeficiente del Alfa de Cronbach. Para ello, fue necesario la aplicación de una prueba inicial llevada a cabo mediante una encuesta a 30 clientes. Los resultados demostraron que ambos cuestionarios tuvieron altos índices de confiabilidad. En el caso del factor de mercado digital, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,839, demostrando tener un grado de confiabilidad alto. De similar manera, para la variable Proceso de compra, el coeficiente fue de 0,927, con la cual se demostró que este instrumento también fue confiable para su aplicación.

Procedimientos

Después de identificar la problemática del estudio, se identificó las variables de la misma. Después, se recopilaron y han establecido los antecedentes y fundamentos teóricos que sustentan al estudio. Como tercer paso, se construyeron los instrumentos (Cuestionario), las cuales fueron validados por tres expertos en materia de investigación para ambas variables de

Muestreo

Se utilizó un método de muestreo aleatorio simple. Es decir, del total de la población, cualquiera de ellos tuvo las mismas oportunidades o probabilidades de participar del estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta implica hacer preguntas a individuos para obtener información sobre una problemática de investigación predefinida.⁽⁴⁾ Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta virtual que tuvo una duración de 20 minutos.

Mientras, cual corresponde, la herramienta fue el formulario estructurado, cual fue desarrollada por los autores del estudio en cuestión. Se desarrollaron dos cuestionarios, una por variable de estudio. Los cuestionarios fueron tipo Likert. El primer cuestionario de nombre “Marketing Digital” tuvo 23 ítems, dividida en 4 dimensiones (Comunicación tuvo 6, promoción tuvo 6, publicidad tuvo 6 y finalmente comercialización tuvo 5). En tanto, el segundo cuestionario de nombre “Proceso de compra” tuvo 22 ítems (reconocimiento, información, evaluación, compra y conducta, todos con calificación con 4 ítems).

Validez

La validez de los cuestionarios fue realizada por expertos. Quienes, en base a su experiencia y conocimiento superior, fueron que dieron la aprobación de los cuestionarios para su aplicación.

estudio, asimismo, mediante una prueba piloto con 30 clientes, se demostró que los instrumentos fueron confiables. Después, se entregará una solicitud al gerente general de la empresa pidiendo que nos de autorización para la aplicación de los instrumentos, mediante la cual los cuestionarios fueron respondidos por los miembros pertenecientes a la muestra. Terminada el llenado de los cuestionarios y la ficha de observación, los resultados fueron digitalizados para su análisis respectivo.

Métodos de análisis de datos

Debido a la estructura de los objetivos propuestos, se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. Mediante (frecuencias absolutas y relativas), se presentó el comportamiento de las variables y sus dimensiones. Para abordar la relación se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación entre las variables, basándose en la regularidad en la disposición de los datos de ambas variables, que fue realizado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Finalmente, el coeficiente de correlación garantiza valores en el rango de -1 a 1, indicando si existe una

relación directa (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo).

Aspectos éticos

Esta investigación se ajustó a lo dispuesto en los artículos 27º a 31º del Código de Ética Profesional del Licenciado en Administración del Perú, los cuales aluden al misterio y a la clasificación que deben manejar sus ejercicios. De igual manera, para la aplicación del instrumento se necesitó la aprobación comparativa de la administración de la organización, la cual fue aprobada. Por otra parte, se ha respetado el ideario y la utilización de las pautas dadas por el colegio, lo que lo convierte en un examen genuino, arrojando datos honestos; La razón del instrumento y la utilización que se dará a los datos recogidos fue difundida para los evaluados, subrayando el secreto de los datos adquiridos a partir de su cooperación intencional.

RESULTADOS

Tabla 2. Análisis de descripción de la muestra

		N.º	%
Género	Masculino	43	46,7
	Femenino	49	53,3
	Total		100 %
Edad	18-26	17	18,5
	27-35	16	17,4
	36-44	30	32,6
	45-53	16	17,4
	54-62	13	14,1
	Total		100 %
Estado civil	Soltero(a)	20	21,7
	Casado(a)	23	25
	Conviviente	28	30,4
	Viudo(a)	21	22,8
	Total		100 %
Grado de instrucción	Educación básica	25	27,2
	Superior técnico	27	29,3
	Superior universitario	40	43,5
	Total		100 %

El 53,3 % de los clientes son del género femenino (figura 2). El 32,6 % de los clientes son de las edades comprendidas entre 36-44 años. El 30,4 % de los clientes tienen la condición de convivientes. Por último, el 43,5 % de los clientes tienen como grado de instrucción la educación superior universitario. La tabla 1 resume los datos.

La mayor parte de la clientela de la compañía tienen entre 36 a 44 años de edad, asimismo, los que menos edad son los que están comprendidos entre los 54-62 años de edad (figura 3).

La mayor parte de la clientela de la compañía tienen la condición de estado civil como conviviente, representado el 30,4 % de la muestra analizada. En tanto, los que son minoría son los solteros, representado el 21,7 % de los participantes del estudio (figura 4).

La mayor parte de la clientela de la compañía tienen como grado de instrucción la educación superior universitaria representado al 43,5 % de la muestra analizada. En tanto, la minoría pertenece a los de educación básica, quienes representaron al 27,2 % de los clientes (figura 5).

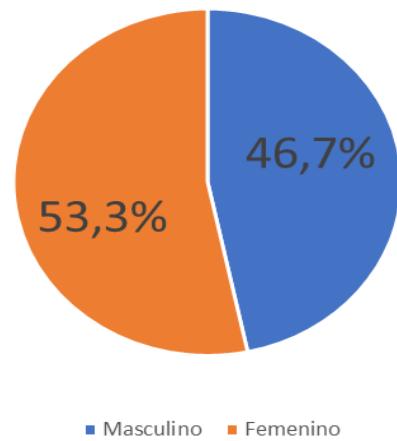


Figura 2. Género de los clientes de la empresa Mi dulce Grazia

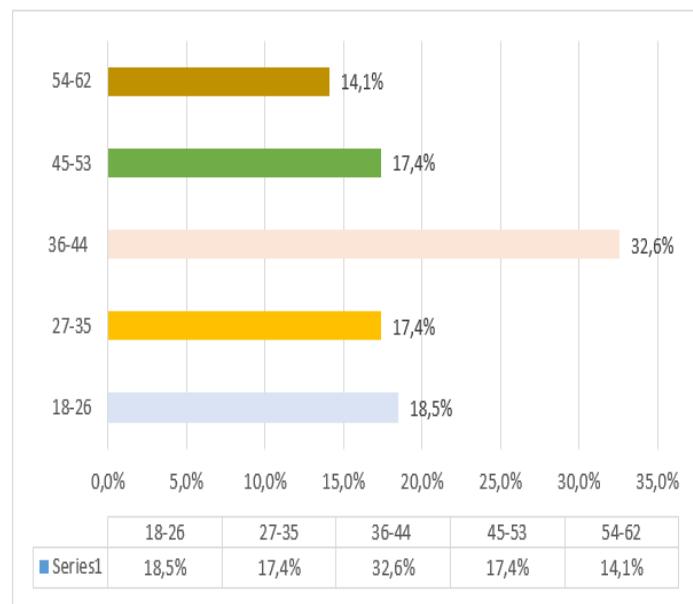


Figura 3. Edad de los clientes de la empresa Mi dulce Grazia

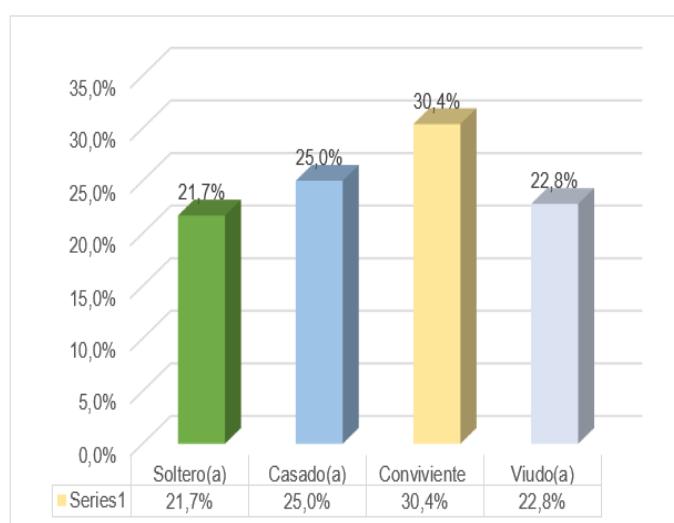


Figura 4. Estado civil de los clientes de la empresa Mi dulce Grazia

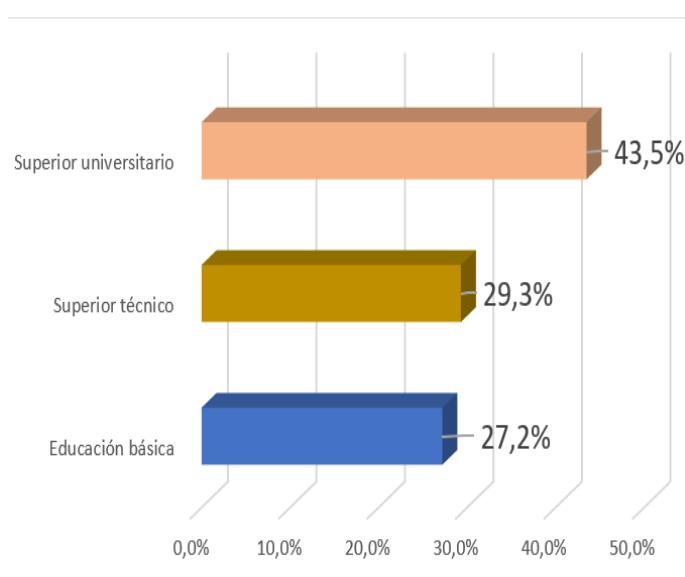


Figura 5. Grado de instrucción de los clientes de la empresa Mi dulce Grazia

Tabla 3. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables del estudio			
Variables	Dimensiones	Alfa	Ítems
Marketing digital 0,839 (23 ítems)	Comunicación	0,869	6
	Promoción	0,759	6
	Publicidad	0,729	6
	Comercialización	0,730	5
Proceso de compra 0,927 (22 ítems)	Reconocimiento de la necesidad	0,844	4
	Búsqueda de la información	0,754	4
	Evaluación de alternativas	0,725	4
	Momento de compra	0,816	4
	Comportamiento poscompra	0,899	6

Tanto la variable Marketing digital (0,839) y sus dimensiones (0,869; 0,759; 0,729 y 0,730) obtuvieron un nivel de confiabilidad aceptable. De la misma manera, la variable proceso de compra (0,927) y sus dimensiones (0,844; 0,754; 0,725; 0,816 y 0,899) obtuvieron un nivel de confiabilidad aceptable. En ese sentido, se demostró estadísticamente que los instrumentos de la investigación fueron confiables. Ya que según autores, principios, estándares o criterios superiores a 0,7, existe confiabilidad y aplicar los instrumentos.

	Medio	25	27,2
	Alto	50	54,3
Total		100	
Comercialización	Bajo	16	17,4
	Medio	18	19,6
	Alto	58	63
Total		100	

Los registros de la tabla 3 señalan que la aplicación del marketing digital en la empresa es de nivel alto con 56,5 %. Según dimensiones, el nivel de comunicación es alto con 56,5 %. El nivel de promoción es alto con 52,2 %, el nivel de publicidad es alto con 54,3 % y finalmente, el nivel de comercialización es alto con 63 %.

Tabla 5. Análisis descriptivo de la variable proceso de decisión de compra

Variable/ Dimensiones	Niveles	N	%
Decisión de compra	Bajo	18	19,6
	Medio	24	26,1
	Alto	50	54,3
	Total	100	
Reconocimiento de la necesidad	Bajo	20	21,7
	Medio	24	26,1
	Alto	48	52,2
	Total	100	
Búsqueda de la información	Bajo	18	19,6
	Medio	22	23,9
	Alto	52	56,5
	Total	100	
Evaluación de alternativas	Bajo	24	26,1
	Medio	24	26,1
	Alto	44	47,8
	Total	100	
Momento de compra	Bajo	14	15,2
	Medio	26	28,3
	Alto	52	56,5
	Total	100	
Comportamiento poscompra	Bajo	14	15,2
	Medio	24	26,1
	Alto	54	58,7
	Total	100	

Los datos de la tabla 4 indican que el nivel de decisión de compra en la empresa es alto con 54,3 %. Ahora, según dimensiones, el nivel de reconocimiento de la necesidad en el cliente es alto con 52,2 %, el nivel de la búsqueda de información es alto con 56,5 %, el nivel de evaluación de alternativas es alto con 47,8 %, el nivel de momento de compra es alto con 56,5 % y finalmente, el nivel de comportamiento poscompra es alto con 58,7 %.

Prueba de normalidad

De acuerdo a la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 92, nos indica que la distribución de los datos de las variables y sus dimensiones no es normal ($\text{Sig.} < 0,05$). Lo cual obedece a utilizar una prueba no paramétrica, por lo tanto, se procedió a la correlación de las variables utilizando el estadístico Rho de Spearman (Rho) según un estudio.

Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable marketing digital			
Variable/ Dimensiones	Niveles	N	%
Marketing digital	Bajo	16	17,4
	Medio	24	26,1
	Alto	52	56,5
	Total	100	
Comunicación	Bajo	16	17,4
	Medio	24	26,1
	Alto	52	56,5
	Total	100	
Promoción	Bajo	15	16,3
	Medio	29	31,5
	Alto	48	52,2
	Total	100	
Publicidad	Bajo	17	18,5

Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
Variables	Estadístico	N	Sig.
Marketing Digital	0,198	92	0,000
Comunicación	0,144	92	0,000
Promoción	0,128	92	0,001
Publicidad	0,109	92	0,008
Comercialización	0,156	92	0,000
Decisión de compra	0,215	92	0,000
Reconocimiento de la necesidad	0,134	92	0,000
Búsqueda de información	0,166	92	0,000
Evaluación de alternativas	0,154	92	0,000
Momento de compra	0,144	92	0,000
Comportamiento poscompra	0,147	92	0,000

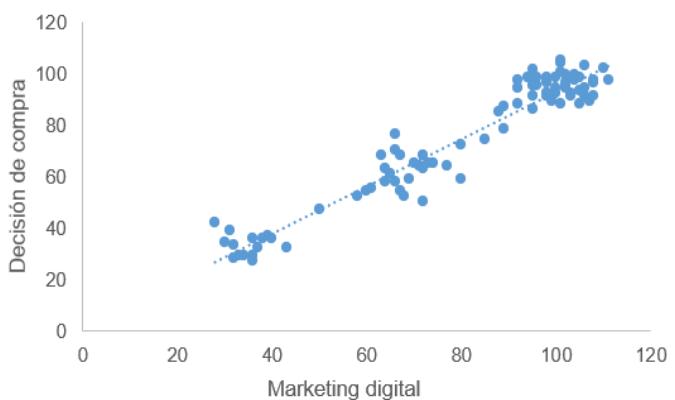


Figura 6. Dispersión de datos de las variables de estudio

Contraste de la hipótesis de estudio

Regla de decisión

Si $\text{Sig.} < 0,05$ se acepta H_a .

Si $\text{Sig.} > 0,05$ se acepta H_0 .

Grado de significancia: 0,05.

Tabla 7. Prueba de correlación					
Variables	Rho Spearman	p valor	N	Aprobación Hipótesis	
Marketing Digital	– 0,858**	0,000	92	Aceptada	
Decisión de compra					
Comunicación – Decisión de compra	0,821**	0,000	92	Aceptada	
Promoción – Decisión de compra	0,867**	0,000	92	Aceptada	
Publicidad – Decisión de compra	0,814**	0,000	92	Aceptada	
Comercialización	– 0,686**	0,000	92	Aceptada	
Decisión de compra					

En la tabla 7 se presenta la relación entre las variables de estudio y la correlación entre el cruce de las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización con la variable decisión de compra. Entre las variables de estudio, se encontró un coeficiente Rho la correlación es fuerte, con un coeficiente de 0,858 y un valor p muy significativo, inferior a 0,05. Por lo tanto, la hipótesis general alterna es aceptada. Es decir, indica una conexión significativa en el marketing digital y el procedimiento de toma de decisiones de adquisición por parte de los clientes de la empresa Mi dulce Grazia. Ahora, en cuanto a los cruces de dimensiones y variable, en todas se encontró relación positiva y significativa, con el simple detalle, que la dimensión comercialización obtuvo una menor fuerza de relación con la variable. Con un Rho igual a 0,821 y un p valor menor a 0,05, se acepta la hipótesis específica 1. Con un Rho igual a 0,867 y un p valor inferior al nivel de significancia se acepta la hipótesis específica 2. De igual manera, con un Rho igual a 0,814 y un valor p inferior a 0,05 se acepta la hipótesis específica 3. Finalmente, con un coeficiente Rho igual a 0,686 y un nivel de significancia mayor al valor p, se acepta la hipótesis específica 4.

La figura 6 no hace más que mostrar la relación directa o positiva de las variables de estudio. Entendiendo a mayor utilización del mercado en línea, se observa un aumento en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

DISCUSIÓN

En lo que respecta a la conexión entre el marketing online y la elección de compra de los consumidores. Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. La significancia estadística, indicada por un valor de $p < 0,05$, sugiere que la relación observada es significativa y no es meramente un desenlace al azar.^(19,20,21) Por otro lado, el índice de (Rho) es idéntico a 0,858, valor cercano a 1, sugiere una sólida relación positiva. Cuanto más cerca esté el valor de 1, más fuerte es la relación.^(22,23,24) En este contexto, un valor de 0,858 señala una conexión sólida entre el marketing digital y la elección de compra. En este caso, los resultados son lo suficientemente sólidos como para concluir que la relación positiva fuerte la relación entre el mercado en línea y la decisión de compra no es fortuita. Por lo tanto, hay la suficiente evidencia estadística de la existencia de una conexión sólida y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y la propensión de los clientes a tomar decisiones de compra en Mi Dulce Grazia en Tarapoto en el año 2023. Esto destaca la relevancia del mercadeo digital en el comportamiento de compra.^(25,26,27) La empresa puede considerar continuar o fortalecer sus estrategias de marketing digital para impulsar aún más la elección de adquisición de sus clientes, teniendo en cuenta la fuerte y significativa relación identificada.^(28,29,30)

Resultados que guardan relación con la investigación de Al et al.⁽⁵⁾, autores que concluyeron que el marketing digital, como las plataformas sociales, la mercadotecnia y la publicidad en dispositivos móviles tienen un impacto sustancial en las elecciones de adquisición ($0,000 < 0,05$). Además, se suma la investigación de Cruzado et al.⁽⁶⁾, autores que también llegaron a concluir en que las tácticas de marketing digital fueron influyentes en la elección de adquisición por parte de los consumidores de una empresa en Perú. Al aumentar la decisión de compra, existe mayores probabilidades de aumentar el nivel de ventas. Ahora, si todo el proceso de compra es eficiente, esto le brinda una experiencia única a los consumidores, que terminan comprando en más oportunidades, y con eso la empresa va ganando la fidelidad de los clientes. Asimismo, guarda relación con los resultados de Ramírez⁽⁷⁾, quién demostró estadísticamente que el marketing digital tiene una asociación positiva en el nivel de ventas.^(31,32,33)

Continuando con la conexión entre la comunicación y el método de tomar decisiones en los compradores de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Se encontró un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,821, según un estudio, implica una correlación positiva fuerte. Además, de acuerdo al valor p igual a 0,000 menor a 0,05, es decir fue significante.^(34,35,36) Este resultado indica que hay una asociación positiva sólida en

la dimensión de comunicación y el procedimiento de elección de adquisición. En otras palabras, a medida que la calidad o efectividad de la interacción entre la compañía y sus clientes mejora, hay un aumento significativo en la probabilidad de que los clientes tomen decisiones de compra.^(37,38,39) Asimismo, la significancia estadística, indicada por un valor de $p < 0,05$, indica que la conexión observada no es meramente fortuita. En este caso, los resultados son lo bastante robustos para concluir que la relación positiva en la comunicación y la elección de adquisición no es aleatoria. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,821 valor cercano a 1 sugiere una sólida relación positiva. Cuanto más cerca esté el valor de 1, más fuerte es la relación. En este contexto, un valor de 0,867 indica una sólida relación entre la comunicación y la elección de adquisición.^(40,41,42)

De manera que, hay una conexión sustancial y estadísticamente importante entre la excelencia de la comunicación y la propensión de los clientes a tomar decisiones de compra en Mi Dulce Grazia en Tarapoto en el año 2023. Esto destaca la importancia de una comunicación efectiva para influir positivamente en la conducta de adquisición de los consumidores. Es por eso que la empresa puede considerar reforzar sus estrategias de comunicación para mejorar aún más transformar la vivencia del cliente y elevar los índices de conversión.^(43,44,45) Resultado que se asemeja con el de Álvarez et al.⁽⁸⁾, quienes demostraron que hay relación significativa entre el nivel de comunicación y la elección de compra de los consumidores en una ciudad de Guayaquil, cuando demostraron estadísticamente que el valor p fue por debajo del nivel de significancia ($0,000 < 0,05$).

Ahora, en con respecto a la conexión entre la promoción y el procedimiento de elección decisoria en los compradores de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,821, indicando, según un estudio, una correlación positiva fuerte. Además, de acuerdo al valor p igual a 0,000 menor a 0,05, la correlación es significativa evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra en los en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Este resultado indica que hay una asociación positiva sólida en la dimensión de promoción y el procedimiento de elección de adquisición. En otras palabras, a medida que la divulgación de bienes o servicios se intensifica o mejora, hay un aumento significativo en la probabilidad de que los clientes tomen decisiones de compra. La significancia estadística, indicada por un valor de $p < 0,05$, indica que la conexión observada no es meramente fruto del azar. Además, El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,867. Este valor cercano a 1 sugiere una sólida relación positiva. Cuanto más cerca esté el valor de 1, más fuerte es la relación.^(46,47,48)

En ese sentido, hay una conexión sustancial y estadísticamente significativa entre las estrategias de promoción y la propensión de los clientes a tomar decisiones de compra en Mi Dulce Grazia en Tarapoto en el año 2023. Esto destaca la importancia de las promociones efectivas para influir positivamente en comportamiento de adquisición de los compradores. Por lo que la compañía puede considerar continuar o mejorar sus estrategias de promoción para impulsar aún más la decisión de compra de sus clientes. Resultado que guarda cierto nivel de relación con la investigación de Tapia et al.⁽⁹⁾, quienes encontraron una relación positiva muy fuerte entre la promoción computarizada con el incremento de ventas, logrando captar así mayores niveles de clientes, bajo la prueba de correlación no paramétrica Rho de

Spearman donde el coeficiente tuvo un valor igual a 0,990.^(49,50,51)

Continuando con la conexión entre la publicidad y el método de tomar decisiones en los compradores de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Se detectó un coeficiente Rho de Spearman de 0,814, lo cual, según un estudio, indica una correlación positiva fuerte. Además, con un valor de 0,000, la correlación es significativa. El resultado, indica que hay una asociación positiva sólida entre la dimensión de publicidad y el proceso de decisión de compra. En otras palabras, a medida que las actividades publicitarias aumentan o se vuelven más efectivas, hay un aumento significativo en la probabilidad de que los clientes tomen decisiones de compra. Asimismo, el resultado destaca la importancia de la publicidad efectiva para influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes. Por lo que la empresa puede considerar continuar o mejorar sus estrategias publicitarias para impulsar aún más la decisión de compra de sus clientes. Hallazgo vinculado con la investigación de Omundi⁽¹⁰⁾, autor que finalizó su investigación quién concluyó que la publicidad guarda una conexión con el volumen de ventas en una compañía (Rho = 0,616). De esta manera se está evidenciando que en más de un estudio las variables están relacionadas, lo cual le hace más significativo al resultado de la investigación. A esto le sumamos los hallazgos de Quezada et al.⁽¹¹⁾, quienes determinaron que promoción incide en la elección de compra de los compradores. También, tiene relación con la investigación de Buchelli et al.⁽¹²⁾, quienes demostraron que las metodologías de publicidad computarizadas (marketing digital) tuvieron un impacto fuerte y positivo en la elección de adquisición por parte de los consumidores.

Finalizando con la conexión entre la comercialización y el procedimiento de elección decisoria en los compradores de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Se detectó un coeficiente Rho de Spearman de 0,686, lo cual, según un estudio, indica una correlación positiva moderada. Además, de acuerdo al valor p igual a 0,000 menor a 0,05, la correlación es significativa.^(52,53) Este resultado indica que hay una asociación positiva, pero de fuerza moderada, Entre las variables promocionales y la secuencia que decide una compra. En otras palabras, a medida que las actividades publicitarias aumentan o se vuelven más efectivas, hay un aumento en la probabilidad de que los clientes tomen decisiones de compra, aunque esta asociación no es extremadamente fuerte. Aunque no es tan fuerte como otros valores cercanos a 1, sigue indicando una conexión positiva. En otras palabras, hay una conexión moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias de publicidad y la propensión de los clientes a tomar decisiones de compra en Mi Dulce Grazia en Tarapoto en el año 2023. Esto destaca la importancia de la publicidad tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores, aunque la asociación no es tan fuerte como en otros casos. La empresa puede considerar ajustar o fortalecer sus estrategias publicitarias para mejorar aún más la elección de adquisición de sus clientes, teniendo en cuenta la moderada pero significativa relación identificada.^(54,55)

CONCLUSIONES

El marketing digital tiene relación positiva fuerte y significativa con el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023 (Rho = 0,858; $p < 0,05$). Por lo así, el procedimiento de elección de decisión de compra se ve directamente afectado por el mercado en línea. En otras palabras, el marketing digital viene a ser una variable o factor importante con el propósito de impactar en la elección de

compra del consumidor en la empresa. Por ello, se evidencia que cuando se llegue a hacer uso de las herramientas del Marketing Digital dentro de la organización, tendremos un impacto muy positivo en cuanto a la decisión de compra.

En consecuencia, se confirma que hay una fuerte conexión positiva en la comunicación y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Esto debido a que se encontró un índice de correlación de Spearman (Rho) de 0,821 y un valor p inferior al nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Entendiendo que a un nivel alto de comunicación existe un nivel alto en la elección de compra por parte de los consumidores.

Hay una conexión positiva fuerte conexión en la promoción y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Esto debido a que se encontró un índice de correlación de Spearman (Rho) de 0,867 y un valor p inferior al nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Entendiendo que a un nivel alto de promoción existe un nivel alto en la elección de compra por parte de los clientes.

Hay una conexión positiva fuerte en la publicidad y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. Esto debido a que se encontró un índice de correlación de Spearman (Rho) de 0,814 y un valor p inferior al nivel de significancia ($0,000 < 0,05$). Entendiendo que a un nivel alto de publicidad existe un nivel alto en la elección de compra por parte de los clientes.

Hay una conexión positiva moderada y fuerte relación entre la comercialización y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023 (Rho = 0,686 y un p valor inferior al nivel de significancia $< 0,05$). Entendiendo que a un nivel alto de comercialización existe un rango intermedio en la elección de adquisición por parte de clientes.

Recomendaciones

A la gerencia de la empresa Mi dulce Grazia de Tarapoto, se le recomienda seguir invirtiendo y fortalecer su presencia en marketing digital. Esto puede incluir estrategias específicas, como la mejora de su sitio web, el aumento de la presencia en redes sociales, la implementación de campañas publicitarias en línea, y el uso efectivo de herramientas de análisis y seguimiento de datos para optimizar las estrategias digitales y obtener una mejor decisión de compra.

A la gerencia de la empresa Mi dulce Grazia de Tarapoto, se le recomienda fortalecer y mejorar sus estrategias de comunicación con los clientes. Esto puede incluir tanto la comunicación directa a través de diversos canales como el establecimiento de una comunicación más efectiva en el entorno digital y a través de campañas en redes sociales, se procura informar a los consumidores actuales y posibles sobre la importancia de la compañía asignada a la comunicación efectiva.

A la gerencia de la empresa Mi dulce Grazia de Tarapoto, se le recomienda intensificar y optimizar las estrategias de promoción. Esto puede incluir la implementación de campañas promocionales más efectivas, el uso de descuentos o promociones especiales considerando fechas especiales de organizando eventos estratégicos para aumentar el alcance con

posibles clientes y asegurar la visibilidad de la marca y más importante aún, el conocimiento de la superioridad del bien y servicio de la compañía.

A la gerencia de la empresa Mi dulce Grazia de Tarapoto, se le recomienda fortalecer y optimizar sus estrategias de publicidad. Esto puede incluir la diversificación de los canales digitales, la creación de anuncios más atractivos y persuasivos, y la medición continua del impacto de la promoción en el procedimiento de elección de adquisición, mediante la interacción que realicen los clientes, las reacciones que emitan, mediante comentarios, Me Gusta, compartir, etc. Resaltar cómo la publicidad puede facilitar la etapa de decisión y mejorar una experiencia como consumidores.

Al equipo directivo de la empresa Mi dulce Grazia de Tarapoto, se le recomienda fortalecer sus esfuerzos de comercialización. Esto puede incluir la optimización de estrategias de promoción, como programas de lealtad, dándoles descuentos y promociones a aquellos clientes concurrentes. Además, la empresa deberá aprovechar al máximo las diferentes plataformas virtuales para posicionar su marca. En tema de comercialización, sería bueno que la empresa entrará en colaboración con personas con alto impacto social como son los influencers para que recomiendan los productos.

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.

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

Investigación: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdenas García.

Metodología: Daisy Lilith Saldaña Ríos, Ángel Cárdeenas 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

1. 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. <https://portal>.

coneytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

2. Hernández SR, Mendoza TC. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. 1^a ed. McGraw Hill Educación Interamericana Editores S.A.; 2018.
3. López Roldán P, Fachelli S. Metodología de la investigación social cuantitativa. 1^a ed. Bellaterra (Cerdanya del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona; 2015. Edición digital. <http://pagues.uab.cat/plopez/content/manual-misc>
4. Arias F. El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 6^a ed. Caracas: Episteme; 2012.
5. Al Azzam AF, Al Mizeed K. The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *J Asian Finance Econ Bus*. 2021;8(5):455-63. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455.
6. 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: Moving toward a New Culture of Entrepreneurship and Innovation for Sustainability. 2022. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
7. Ramírez MA. Marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018. Lima: Universidad César Vallejo; 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%e3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
8. Álvarez Guale RJ, Villacrés Beltrán F. La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos*. 2017;7(13):75. doi:10.17163/ret.n13.2017.05.
9. Tapia Huamán A, Oblitas Fernández G. Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Lima: Universidad César Vallejo; 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Omondi J. Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya. Nairobi: University of Nairobi; 2019. http://repository.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
11. Quezada-Ureña AM, Ballesteros-López LG, Guerrero-Velastegui CA, Santamaría-Freire EJ. Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo Del Conocimiento*. 2018;3(12):85. doi:10.23857/pc.v3i12.815
12. Buchelli Miranda E, Cabrera Soles L. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego; 2017. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMINI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
13. Alva M. El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017. Lima: Universidad César Vallejo; 2017. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12208>
14. Álvarez L, Elizondo G. El marketing digital: El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; 2018. <https://repositorio.unan.edu.ni/>
15. Barrientos P. Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz Polit Econ*. 2017;9(1):41-56. <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
16. 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.
17. Castillo Palomino GL, Herrera Gonzales KV. Plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes en el Hotel Gran Bombonaje, Rioja - San Martín, 2018. Lima: Universidad César Vallejo; 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31596/Castillo_PGL-Herrera_GKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Chagas de Lima L, De Oliveria Arruda DM. Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estud Perspect Tur*. 2019;28(4). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000400005&script=sci_arttext
19. 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. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5865/TSP_AE_2228.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Coutinho V. Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rockcontent. 2020. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
21. Corrales A, Coque L, Brazales Y. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio Cienc*. 2017;3(4):1161-71.
22. Cueva Estrada J, Sumba Nacipucha N, Duarte Duarte W. Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECASinergia*. 2021;12:25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinerzia.v12i2.3459
23. Diaz Silva JM, Solano Chavez VM, Aguilar Chávez PV, Otiniano León MY, Guerrero Vilchez R, Calvanapón Alva FA. Factors influencing the purchase decision of the consumer of an agribusiness company in Peru. In: Proceedings of the 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2022): Exponential Technologies and Global Challenges: Moving toward a New Culture of Entrepreneurship and Innovation for Sustainability. 2022. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.146>
24. eMarketer. Digital Ad Spending in Latin America: Trends and Insights for Argentina, Brazil, Chile and Mexico. 2016. <https://www.emarketer.com/Report/Digital-Ad-Spending-Latin-AmericaTrends-Insights-Argentina-Brazil-Chile-Mexico/2001887>
25. Ferrell O, Hartline M. Estrategia de marketing. 5^a ed. Cengage Learning; 2012.
26. Gestión. Cyber days: lo bueno y lo no tan bueno de los descuentos online. Gestión. 2019. <https://gestion.pe/economia/cyber-days-lo-bueno-y-lo-no-tan-bueno-de-los-descuentos-online-noticia/>
27. 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. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION-CindyJenniferGutierrezSolano%26ThaliaVasquezZurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 6^a ed. Editorial Pearson Educación; 2013.
29. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 11^a ed. México D.F.: Pearson Educación; 2013.
30. Lamb C, Hair J, McDaniel C. Marketing. México D.F.: Cengage Learning; 2011.
31. Lozano Torres BV, Toro Espinoza MF, Calderón Argotí DJ. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Cienc Técnicas Apl*. 2021;7(6):907-21. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
32. Michilot P. Iniciativas de empresas peruanas en medio del covid-19. Gestión. 2020. <https://gestion.pe/economia/empresas/iniciativas-de-empresas-peruanas-enmedio-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>
33. Misión Verde. El propósito como diferenciador de marca. Gestión; 2018. <https://gestion.pe/blog/mision-verde/2018/02/elpropósito-como-diferenciador-de-marca.html/?ref=gesr>
34. Mondino IF. Evaluación de alternativas de un producto en proceso de

compra utilizando web scraping y análisis de sentimientos. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina; 2022. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15200/1/evaluación-alternativas-producto.pdf>

35. Moreno Morillo EJ, Ponce Yactay DL, Moreno Pérez HT. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Lima: Universidad César Vallejo; 2021. <https://ciencialatina.org/index.php/ciencialatina/article/view/1478/2051>

36. Murillo Delgado E, Arias Vásquez CP, Proaño Castro MF. El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Science*. 2019;1(2):27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

37. Núremberg. El Código de Nuremberg. 1947. <http://www.unav.es/cdb/intnuremberg.html>

38. Pachucho Hernández P, Cueva Estrada J, Sumba Nacipucha N, Delgado Figueroa S. Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*. 2021;6(3):44-59. doi:10.25214/27114406.1123

39. Prado L. La economía verde se abre paso en el Perú [Internet]. El Peruano; 2019. <https://www.elperuano.pe/noticia-la-economia-verdese-abre-paso-el-peru-81161.aspx>

40. Quiroa L. Estrategias de búsqueda de información utilizando buscadores de Internet. *Hypotheses*; 2021. <https://bdcv.hypotheses.org/4142>

41. Ramirez Asis H, Silva Zapata M, Ramirez Asis E, Sharma T, Durga S, Pant B. A conceptual analysis on the impact of big data analytics toward on digital marketing transformation. En: 2022 2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE). 2022. p. 1651-5. doi:10.1109/ICACITE53722.2022.9823874

42. 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. Lima: Universidad César Vallejo; 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44501/Rioja_MVR-Sánchez_GMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

43. Rivas J, Alonso I. Comportamiento del consumidor. *Decisiones y estrategia de marketing*. 7.^a ed. Madrid: ESIC; 2016.

44. Rodríguez I. Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Pirámide; 2014.

45. Rodríguez-Ardura I. Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics*. 2014;(1):15-9.

46. Sainz J. El plan de marketing digital en la práctica. 2.^a ed. Madrid: ESIC; 2017.

47. Sánchez B. Las TIC en las empresas. *CLIC*. 2018;2(1):4.

48. Schiffman L, Kanuk L. Comportamiento del consumidor. México, DF: Pearson Educación; 2010.

49. Selman H. El marketing digital. Estados Unidos: Ibukku; 2017. <https://bit.ly/2QF2E1c>

50. Suárez T. Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*. 2018;22:209-27.

51. Taylor M, England D. Internet marketing: web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*. 2006;24(1):77-85.

52. 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. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego; 2017.

53. Thompson I. Definición de comunicación. *Promonegocios*; 2020. <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

54. Zamora P, Naranjo P, Poveda E. Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias. *UNIANDES EPISTEME*. 2017;4(3):312-22.

55. Zurita M. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017. Lima: Universidad César Vallejo; 2017. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y