

Digital strategies and their impact on consumer behavior in Tarapoto

Diginomics.

2023; 2:63

DOI: 10.56294/digi202363

ISSN: 3072-8428

Estrategias digitales y su impacto en el comportamiento del consumidor en Tarapoto

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. Digital strategies and their impact on consumer behavior in Tarapoto. Diginomics. 2023; 2:63. <https://doi.org/10.56294/digi202363>

Autor para la correspondencia: Daisy Lilith Saldaña Ríos 

ABSTRACT

The study analyzed how digital marketing was related to the purchase decision process in customers of the company “Mi dulce Grazia” in Tarapoto in 2023. It was observed that, globally and nationally, companies faced challenges to position themselves, influence purchases and build customer loyalty, in a context where consumers had immediate access to information and product comparisons. The research reviewed theoretical background and evidence that highlighted the importance of effective communication, promotion, advertising and marketing in digital environments. In the case of “Mi dulce Grazia”, problems in dissemination, market segmentation and consideration of psychographic attributes were identified, which limited the impact of its digital strategies. Each phase of the purchase process was studied: identification of needs, information search, evaluation of alternatives, decision and post-purchase behavior. The results made it possible to evaluate whether digital tools facilitated or hindered each stage and whether they generated conversions in online or in-store sales. The research, of a non-experimental cross-sectional correlational type, was validated by experts and supported by digital marketing and consumer behavior theories. Its social relevance lay in showing how the correct application of digital strategies could improve competitiveness, increase sales and strengthen customer loyalty. It was also concluded that the optimization of digital communication, promotion, advertising and marketing represented a key opportunity for the company to adapt to the current market and respond to the demands of increasingly informed and demanding consumers.

Keywords: Digital Marketing; Purchase Decision; Communication; Promotion; Loyalty.

RESUMEN

El estudio analizó cómo el marketing digital se relacionó con el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa “Mi dulce Grazia” de Tarapoto en 2023. Se observó que, a nivel global y nacional, las empresas enfrentaron retos para posicionarse, influir en la compra y fidelizar clientes, en un contexto donde los consumidores tuvieron acceso inmediato a información y comparaciones de productos. La investigación revisó antecedentes teóricos y evidencias que destacaron la importancia de la comunicación efectiva, la promoción, la publicidad y la comercialización en entornos digitales. En el caso de “Mi dulce Grazia”, se identificaron problemas en la difusión, la segmentación de mercado y la consideración de atributos psicográficos, lo que limitó el impacto de sus estrategias digitales. Se estudió cada fase del proceso de compra: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y conducta postcompra. Los resultados permitieron evaluar si las herramientas digitales facilitaron o dificultaron cada etapa y si generaron conversiones en ventas en línea o en tienda física. La investigación, de tipo no experimental correlacional transversal, fue validada por expertos y sustentada en teorías de marketing digital y comportamiento del consumidor. Su relevancia social radicó en mostrar cómo la correcta aplicación de estrategias digitales podría mejorar la competitividad, aumentar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes. Asimismo, se concluyó que la optimización de la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización digital representó una oportunidad clave para que la empresa se adaptara al mercado actual y respondiera a las demandas de consumidores cada vez más informados y exigentes.

Palabras clave: Marketing Digital; Decisión de Compra; Comunicación; Promoción; Fidelización.

Enviado: 12-07-2022 Revisado: 20-10-2022 Aceptado: 11-01-2023 Publicado: 12-01-2023

© 2023; 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

ANTECEDENTES

Muchas empresas han comenzado a avanzar desarrollando nuevos modelos de negocio, procesos y tecnología.⁽¹⁾ La mayoría de los demás ya están viendo el potencial de la revolución digital a través de audaces esfuerzos de innovación. Los actores del ecosistema digital han comenzado a adquirir información precisa sobre sus consumidores y ahora se están reformando digitalmente para lograr exitosamente sus objetivos de ventas y marketing.^(2,3) Sin embargo, muchas pequeñas, medianas y grandes empresas, aún presentan problemas para poder posicionarse en el ámbito local, tanto a nivel nacional como internacional, considerando que tienen dificultades en cómo llegar al consumidor, el poder influir en su compra, y lo más importante, cómo poder fidelizarlos, para que sus consumidores puedan reconocerlos e identificarse con ellos, evitando así, que la competencia pueda influenciarlos.⁽⁴⁾

El consumidor, tiene más información al alcance, para poder tomar decisiones, con acceso a comentarios de otros consumidores, características de productos, precios, comparaciones, incluso de otras partes del mundo, casi en tiempo real.⁽⁵⁾ Con todos estos cambios y actualizaciones, las actividades de Marketing deben ir adaptándose;⁽⁶⁾ con respecto a esto, Kotler, el progenitor del marketing contemporáneo expone: “La administración de la información de manera inteligente, su correcto uso interactuando Junto al cliente, respaldadas por la tecnología, son parte de los principios fundamentales del marketing digital para la economía actual”. Entender y aplicar esta modificación es lo que permite que el Marketing Digital sea eficaz.⁽⁷⁾

Por consiguiente, al hablar sobre el mercadeo en línea, se habla acerca de la combinación de tácticas, métodos y acciones coordinadas mediante el uso de Internet con la finalidad de incrementar las ventas de un bien o servicio. En ello, se juntan, los servicios del marketing convencional se ajustan y se potencian mediante las oportunidades de la red y la capacidad de interactuar con los servicios en línea. Teniendo como propósito el ofrecer artículos y prestaciones que atiendan las necesidades de los compradores, así como atraer a clientes potenciales. Dando inicio al triunfo del Marketing Digital comienza al convertir clientes potenciales en fieles, satisfechos y leales. Logrando así, fomentar relaciones en lugar de solo realizar transacciones es posible gracias a la tecnología, que acerca a las empresas a sus clientes a través de bases de datos con información detallada.⁽⁸⁾

En cuanto al contexto internacional, de acuerdo a la problemática decisión de compra, según un estudio realizado en 2018 en Estados Unidos, se muestra que el 60 % de los compradores se decantan por opciones de compra con alma social y el 83 % considera esencial adquirir marcas solidarias, teniendo como reacción a un panorama mundial que pagarían un mayor incentivo por artículos o marcas que se centren en cualidades amigables y naturales, el 63 % en América Latina, y el 42 % y 40 % en América del Norte y Europa individualmente, siendo la expansión de las ofertas en marcas centradas en la promoción consuetudinaria del 1 % y no de las marcas razonables del 5 %.^(9,10)

En cuanto al ámbito nacional, según un artículo publicado en el diario Gestión⁽¹¹⁾ en el sector comercial, enfatiza en 2 factores claves que colaboran con el comprador para tomar la decisión de adquisición de un producto: el descuento y el pago contra entrega. Por otro lado, se menciona que, la calidad de experiencia es fundamental, para persuadir la compra del cliente, además de

contar con un buen producto, de calidad y valor diferenciado.^(12,13) En cuanto a la experiencia, hay cargas de información en los buscadores web de los artículos no son excepcionalmente exactos (imprecisos), poca información sobre las calidades de los artículos, carencias en la logística (se retrasa o aparece un artículo contrario al que el comprador mencionó). En este sentido, es evidente que, en general, las Mypes del Perú, ponen a menudo sus artículos en tiendas virtuales y prevén que deberían venderse por sí solas, sin mucho esfuerzo, lo cual conlleva, algunas veces al fracaso en el mundo digital.⁽¹⁴⁾

De igual manera, Prado⁽¹⁵⁾ avala que en el Perú existe un número creciente de clientes confiables en su elección de compra en contraste con las organizaciones que se enfatizan en temas amigables, siendo un comprador más educado y solicitante, descubriendo que el 66 % de los compradores A nivel mundial, ponen más en artículos que crean cualidades sociales, llegando al 73 % en lo que respecta a los compradores jóvenes. Si hablamos de compradores conscientes a nivel público en el Perú, se expresa que el 62 % de los individuos estudiados en Lima dejarían de comprar artículos por no tener cualidades sociales, teniendo en cuenta que podrían dejar de comprar artículos sin importar si son de su agrado e ir a la oposición por ser organizaciones que no cumplen con proyectos avanzados de exhibición, viéndose como asociaciones no conscientes.

Según Tesen⁽¹⁶⁾, las empresas no pueden ser exitosas porque presentan problemas de transformación digital, que ocasiona la ausencia de datos y con ello de información relevante del comportamiento de sus clientes, lo que les limita a realizar estrategias de ventas y con ello la posibilidad de que los clientes compren más. En otras palabras, las empresas que no cuentan con otras plataformas diferentes a las tradicionales, están en grandes desventajas con las competencias que si las tienen. Esto debido a que los consumidores ahora son más exigentes en su decisión de compra, quienes se enfocan en las promociones, en el contenido en la información que proporcionan sobre el bien o servicio.^(17,18)

Desde un contexto local, y en un ámbito empresarial intensamente competitivo y en continua evolución, la empresa “Mi dulce Grazia” de Tarapoto enfrenta desafíos significativos en obtener y mantener clientes. En este contexto, surgió la necesidad de investigar la relación entre el mercado en línea y el proceso de adquisición. Esto se debió al marketing digital de la empresa presenta una serie de problemas en cuanto a la difusión, promoción, publicidad y comercialización. Por ejemplo, en el ámbito de la difusión se buscó comprender si la comunicación en línea está generando un interés genuino en los productos o servicios de “Mi dulce Grazia” y si existen obstáculos que dificulten esta comunicación. En promoción, interesa saber si las promociones en línea están logrando su objetivo de atraer a los consumidores y si ciertas promociones son más efectivas que otras. En publicidad, se busca entender cómo los clientes perciben y responden a estos anuncios y si están contribuyendo a la conversión de clientes. En comercialización, se busca conocer si la experiencia de compra en línea es satisfactoria y si existen obstáculos en la navegación del sitio web.

Por otro lado, desde un enfoque más hacia la decisión de compra, él estudió integró las problemáticas sobre identificación de la necesidad de adquisición, búsqueda de datos, valoración de opciones, instante de compra y conducta tras la compra. En ese sentido, el estudio busca entender cómo el marketing digital contribuye a que los clientes identifiquen sus necesidades

de productos o servicios relacionados con “Mi dulce Grazia”. Cómo los clientes buscan información en línea sobre los productos o servicios de “Mi dulce Grazia” y si las estrategias de marketing digital facilitan o complican este proceso. Además, busca identificar los factores determinantes en la evaluación de alternativas y cómo las estrategias digitales impactan en este proceso. Saber si el marketing digital impulsa la conversión en ventas en línea o si los clientes prefieren la visita a la tienda física. Finalmente, la comprensión de que, si existen patrones en la conducta luego de que los clientes hayan realizado la compra influenciados por el marketing digital, como las recomendaciones a otros consumidores.

Por consiguiente, se descuida un pequeño porcentaje de relaciones con clientes, posibilitando rupturas cercanas y prolongadas. Aunque el compromiso de los empleados es positivo, la estabilidad en la rentabilidad de la empresa es variable. Por tanto, es crucial seguir los pasos mencionados. Hemos investigado para sugerir estrategias en marketing digital, generando confianza para mejores rendimientos en la elección de compra por parte de los clientes. De esta manera, dada la realidad descrita en los párrafos anteriores, surge la necesidad de buscar instrumentos que permitan al pequeño fabricante no sólo soportar la tensión del concurso, sino además dar un paso en el POS de su desarrollo, para lo cual es importante dar el salto en el método de contender, es decir, considerando el gasto así como sobre el conocimiento de su cliente, pero en general aquellos componentes que en conjunto conforman la elección de adquisición, por lo que es crucial tener una idea de dónde está el inicio de la elección de compra, el ciclo de solidificación por último lo que concierne a la consecuencia de la compra, todo consistentemente de acuerdo al punto de vista del cliente.^(19,20)

Actualmente, la empresa ha invertido recursos en canales avanzados como la promoción a través de la web, la utilización de organizaciones virtuales, por ejemplo, Facebook y el envío de mensajes instructivos y publicitarios, ya que consideran que las redes sociales son un escenario para mostrarse, pero queda la incógnita de si la red social Facebook tiene algún impacto en la obtención de ventas y ayuda a los consumidores en su decisión de compra.

Sin embargo, se identificaron problemáticas en la comunicación, promoción, publicidad y comercialización, posiblemente no estén siendo realizados de la manera correcta, con una división de segmentos, no se consideren los atributos psicográficos de los clientes potenciales. Consecuente a la realidad problemática, se planteó el problema general: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023? Y como problemas específicos: PE1: ¿Qué relación existe entre la comunicación y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023? PE2: ¿Qué relación existe entre la promoción y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023? PE3: ¿Qué relación existe entre la publicidad y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023? PE4: ¿Qué relación existe entre la comercialización y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023?

Por consiguiente, se indica que la investigación es relevante socialmente, porque se trata de una temática transcendental para el avance económico de empresas a distintos niveles se evidencia

al mostrar los beneficios de usar herramientas tecnológicas en sus operaciones comerciales para tener en cuenta las diferentes necesidades, así como los factores que impactan la selección de adquisición de los clientes. De la misma manera, mantiene valor teórico, dado que permite la revisión de teorías, definiciones y enfoques conceptuales relacionados al marketing digital y el nivel de proceso de decisión de compra, las cuales son variables de interés dentro de los procesos de la administración y marketing contemporáneos, a fin de asumir una postura teórico-científica sobre su aplicación en el contexto local y nacional. Bajo esa premisa, el estudio comprende el aporte valioso de Chaffey y Chadwick autores que comparten información sobre el mercado en línea.^(21,22) Mientras que los autores Lamb et al.⁽²³⁾ son los que dan soporte teórico a la variable Decisión de compra.

Asimismo, se señala su valor metodológico, ya que facilita el uso de herramientas de medición (técnicas e instrumentos) para recopilar datos de manera cuantitativa, logrando resultados precisos y confiables.^(24,25,26) Además, es importante precisar que el estudio ha sido desarrollado siguiendo un proceso metodológico validado por jueces y expertos, quienes consideraron un enfoque no experimental correlacional transversal para este tipo de estudio.

Según sus efectos prácticos, se considera que los resultados obtenidos permiten identificar necesidades para implementar mejoras en la creación de tácticas de mercadotecnia digital, lo cual podría aumentar el nivel de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia. Además de la justificación práctica de este estudio radicó en su capacidad para ayudar a la empresa “Mi dulce Grazia” a optimizar sus tácticas de mercadeo en línea, mejorar la experiencia del cliente, Impulsar ventas y mantener competitividad mediante el entendimiento del impacto de la mercadotecnia digital en decisiones de compra, la empresa estará mejor preparada para tomar decisiones informadas y generar un mayor valor tanto para los clientes como para el negocio.

En relación a lo mencionado, se planteó el objetivo general; 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. Y como objetivos específicos los siguientes: OE1: Analizar la relación entre la comunicación y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. OE2: Analizar la relación entre la promoción y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. OE3: Analizar la relación entre la publicidad y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. OE4: Analizar la relación entre la comercialización y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023.

Frente a los objetivos planteados se definió la hipótesis general del estudio: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia. En tanto, estas fueron las hipótesis específicas: HE1: Existe relación significativa entre la comunicación y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. HE2: Existe relación significativa entre la promoción y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. HE3: Existe relación significativa entre la publicidad y el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023. HE4: Existe relación significativa entre la comercialización y el proceso

de decisión de compra en los clientes de la empresa Mi dulce Grazia, Tarapoto, 2023.

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

- Selman H. El marketing digital. Estados Unidos: Ibukku; 2017. Disponible en: <https://bit.ly/2QF2E1c>
- Ferrell O, Hartline M. Estrategia de marketing. 5ª ed. Cengage Learning; 2012.
- Álvarez Gualle 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
- 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/>
- Rivas J, Alonso I. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 7ª ed. Madrid: ESIC; 2016.
- Taylor M, England D. Internet marketing: web site navigational design issues. Mark Intell Plan. 2006;24(1):77–85.
- 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
- Rodríguez I. Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Pirámide; 2014.
- Sánchez B. Las TIC en las empresas. CLIC. 2018;2(1):4.
- 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 Conoc. 2018;3(12):85. doi:10.23857/pc.v3i12.815
- 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-y-lo-no-tan-bueno-de-los-descuentos-online-noticia/>
- Rodríguez-Ardura I. Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. Oikonomics. 2014;(1):15–9.
- 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>
- eMarketer. Digital ad spending in Latin America: trends and insights for Argentina, Brazil, Chile and Mexico. 2016. Disponible en: <https://www.emarketer.com/Report/Digital-Ad-Spending-Latin-AmericaTrends-Insights-Argentina-Brazil-Chile-Mexico/2001887>
- 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>
- 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.
- Coutinho V. Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia. Rockcontent. 2020. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Arias F. El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 6ª ed. Caracas: Episteme; 2012.
- 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>
- Hernández SR, Mendoza TC. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. 1ª ed. México D.F.: McGraw Hill Educación Interamericana; 2018.
- Sainz J. El plan de marketing digital en la práctica. 2ª ed. Madrid: ESIC; 2017.
- Schiffman L, Kanuk L. Comportamiento del consumidor. México D.F.: Pearson Educación; 2010.
- Lamb C, Hair J, McDaniel C. Marketing. México D.F.: Cengage Learning; 2011.
- Núremberg. El Código de Nuremberg. 1947. Disponible en: <http://www.unav.es/cdb/intnuremberg.html>
- Quiroa L. Estrategias de búsqueda de información utilizando buscadores de Internet. Hypotheses. 2021. Disponible en: <https://bdcv.hypotheses.org/4142>
- Thompson I. Definición de comunicación. Promonegocios. 2020. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>