

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Marketing digital y su relación en la decisión de compra del  
Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing  
y Negocios Internacionales.

**Autor:**

Erlin Toribio Rojas Gil

**Asesor:**

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

**Tarapoto, diciembre 2021**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Robin Alexander Díaz Saavedra, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing digital y su relación en la decisión de compra del Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021.”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Erlin Toribio Rojas Gil para obtener el título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internaciones, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 28 días del mes de diciembre del año 2021.



Lic. Robin A. Díaz Saavedra  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

---

Robin Alexander Díaz Saavedra

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 29 día(s) del mes de noviembre del año 2021 siendo las 16:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, el (la) secretario(a): Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes, y los demás miembros, Mtra. Gimena Paredes Ramirez, Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, y el asesor(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Marketing digital y su relación en la decisión de compra de Snack y Pas."

de los (las) bachiller (es): a) Erlin Toribio Rojas Gil b) .....  
c)..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Erlin Toribio Rojas Gil

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....  
Presidente/a

  
.....  
Secretario/a

.....  
Asesor

.....  
Miembro

.....  
Miembro

.....  
Bachiller (a)

.....  
Bachiller (b)

.....  
Bachiller (c)

## Resumen

En el actual y vigente estudio de investigación se propuso como objetivo, Determinar la relación que existe entre el marketing digital (M.D) y la decisión de compra de los clientes en el Snack y Pastelería Chantilly de Bellavista, 2021, para así determinar las estrategias que se puede llegar a utilizar para lograr que los consumidores elijan los productos de la pastelería, es por ello, que para lograrlo tuvimos en cuenta el tipo de investigación a realizar para este estudio se efectuó el tipo aplicada de nivel correlacional, de diseño no experimental, con corte transversal. Así se podrá lograr el estudio de investigación, para obtener información se obtuvo como muestra a 120 clientes de Snack y Pastelería Chantilly que fueron participe de este estudio. En cuanto al proceso de investigación se logró evidenciar la existencia de una relación significativa entre el M.D y las dimensiones sobre decisión de compra ya que el nivel de significancia es de  $<.001$ , este dato nos confirma de manera positiva la existencia de relación, es por ello que concluimos la investigación confirmando que entre las variables sujetas al estudio efectuado en el Snack y Pastelería Chantilly de Bellavista, 2021, existe relación significativa ya que el nivel de significancia es de  $<.001$  con un coeficiente correlacional concluyente de ,950 y ,851.

**Palabras clave:** Snack, Marketing, Decisión.

## Abstract

In the current and current research study was proposed as an objective, to determine the relationship between digital marketing (DM) and the purchase decision of customers in the Snack and Pastry Chantilly of Bellavista, 2021, in order to determine the strategies that can be used to get consumers to choose the products of the bakery, that is why, to achieve this we took into account the type of research to be conducted for this study was performed applied type of correlational level, non-experimental design, with cross-sectional. In order to obtain information, 120 customers of Snack and Pastry Chantilly were obtained as a sample to participate in this study. As for the research process, it was possible to evidence the existence of a significant relationship between the DM and the dimensions on purchase decision, since the significance level is  $<.001$ , this data confirms positively the existence of a relationship, that is why we conclude the research confirming that between the variables subject to the study carried out in the Snack and Pastry Shop Chantilly of Bellavista, 2021, there is a significant relationship since the significance level is  $<.001$  with a conclusive correlational coefficient of .950 and .851.

**Keywords:** Snack, Marketing, Decision.

## Introducción

El marketing digital (M.D) hoy en día es un instrumento esencial para poder lograr los objetivos competitivos en cuanto correspondan a organizar un nuevo costo para los interesados, además que el M.D es una nueva modalidad para lograr puntos de ventas en todo tipo de negocio que se vuelve rentable y accesible para los clientes, de tal manera que se pueda llegar a consolidar compras en cualquier entidad comercial.

Las Redes Sociales del entorno digital hoy en día son un fenómeno global, pero hay ciertas plataformas que predominan sobre otras, tales como Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, así como también sitios más recientes como Pinterest y LinkedIn.

En Ecuador hay muchas empresas que optan por el M.D como estrategias de comunicación y distribución, en especial las redes sociales, la encuesta nacional de empleo (ENEMDU), efectuada en el 2017, revelo que el 59,4% de los ecuatorianos hacia uso del Internet como principal fuente de comunicación y que las edades más demandantes de este servicio se encontraban entre el margen de 25 a 34 años, en segunda instancia el 31,4% representaban las personas de 16 a 24 años, además en dicha investigación se ha encontrado que la uso de las redes sociales en personas con 12 años y más, representa el 58,6% del total de la población ecuatoriana.

En Perú se viene incrementando el uso de la Internet ante ello el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), señala que existe un crecimiento en 11,0 pp; de los cuales, el 10,7% lo usa una vez por semana, el 0,6% los usa por lo menos una vez al mes o cada dos meses a más. en los datos sociodemográficos se ha encontrado que el 87,9% de los que hacen uso del internet una vez al día son hombres y el 89,6% son mujeres, en base a dichos datos se puede diferenciar un incremento de uso en el género femenino en 12,2 pp lo cual le da mayor representatividad frente al aumento de 9,9 puntos porcentuales que corresponde al consumo que realizan los hombres.

Además del incremento del internet, también se observa el incremento de perfiles activos en redes sociales con 3 millones de perfiles nuevos del total de la población peruana en términos porcentuales viene a ser un incremento de 12,5% de perfiles activos (OSIPTEL).

Según (Medina, 2020), nos dice que el estudio de investigación del Marketing Digital y su relación en la decisión de compra, nos informa que en la actualidad es de suma importancia para todo tipo de negocios sin excepción alguna, esto abarca a las microempresas, porque cada uno de ellos requiere innovar para tener un mejor alcance, por la misma coyuntura del uso de métodos artesanales los clientes de alguna manera van desistiendo en el interés de los productos que las empresas ofrecen, esto se debe a que existe deficiencias en el uso de manera inadecuada de las plataformas digitales.

Para (Arias, 2013), el M.D es la unión de acciones estratégicas acondicionadas a manera digital, con el propósito de cumplir y mejorar las propuestas de comercialización. Así mismo tenemos a (Kotler et al., 2012), el creador del marketing moderno de acuerdo al enfoque evolutivo nos señala que, "el MARKETING DIGITAL es ser más que un negocio u empresa sobre ventas por internet, el marketing digital es explorar los recursos digitales, porque son herramientas reales que nos pueden ayudar a desarrollar innovaciones actuales.

Cabe resaltar que gracias a la innovación del marketing digital muchas empresas han crecido de manera ascendente en internet, es por ello que los clientes o consumidores llegan a las empresas mediante el uso de las plataformas digitales, haciendo estos mismos que el negocio prospere y se conserve de manera actualizada en el mercado, como menciona (Porter, 2001), que en la era moderna el internet junto al marketing digital son elementos poderosos como estrategia de negocio, y que no entra en discusión de saber o no implementarla como parte de un recurso de crecimiento productivo dentro de una empresa.

En cambio (Zamora, 2017), profundiza, para que una empresa sea de la índole competitiva es necesario la implementación de las herramientas digitales, como también este en constante evolución y renovación donde se deba mantener actualizada en página web, su contenido, con el único propósito mejorar la táctica de lo que empresa está ofreciendo a sus usuarios y/o consumidores, manteniendo una dinámica sutil y moderna para captar el interés de estos.

En el reciente trabajo de investigación realizada y aplicada en la localidad de Bellavista y Nueva Cajamarca las cuales pertenecen a la región San Martín , será un aporte para las futuras investigaciones, ya que de esta manera se darán a conocer la relación entre las variables que están siendo objeto de estudio, y con el resultado en discusión se podrá realizar un plan estratégico para poder ayudar a las empresas y microempresas a ganarse una posición competitiva en la industria de repostería; así mismo el método utilizado permitirá alcanzar resultados eficaces gracias al instrumento aplicado ya que este, es validado.

En la actualidad el Snack y Pastelería Chantilly tiende a desarrollar una debilidad con referencia a usar de una manera inadecuada el marketing digital, es ahí donde esta tiende a perder clientes, no ser conocidos, y perder ventas, entonces todo esto se convertiría en una amenaza de perder el negocio, es por ello que este trabajo de investigación evidenciara y evaluara a las variables en estudio.

Teniendo en cuenta la actual realidad de estas empresas y microempresas en el rubro de la repostería, se planteó la enunciación del verdadero problema: ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compra en Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021?, donde esta investigación nos permitirá buscar respuestas de la forma en la que el M.D influye de manera positiva y relevante en cada

persona para lograr que estos puedan tomar una decisión de compra de los productos que a medida la pastelería va ofreciendo su diversos producto, así mismo vamos asumiendo la hipótesis global que se enfoca en determinar la existencia de relación entre ambas variables sometidas a estudio con sus respectivas relaciones entre variables dependiente y dimensiones de las variables independientes para entender con mejor claridad en que aspectos existe o no relación.

## Desarrollo

Actualmente, existen muchas investigaciones acerca del M.D y la decisión de compra tal es así que (Medina, 2020) realizó una investigación denominada “marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac – 2020” nos explica que como principal objetivo era investigar la determinación de la relación que tenían ambas variables, para lograr su investigación tuvo que considerar su muestra a 110 clientes, es así que el autor logro encontrar que sus variables en estudio compartían una correlación, directa, positiva y significativa. Por otro lado (Cerralta, 2018) realizo una investigación denominada “Marketing Digital y Decisión de Compra en Shoperu Company E.I.R.L Lima, 2018”, logro comprobar su objetivo: de estipular la relación en entre el M.D y la segunda variable que es decisión de compra, donde su exploración lo llevo a concluir que si se encuentra una correlación de manera real y considerable con dichas variables.

Por otro lado (Meléndez, 2018), en Ecuador realizó una investigación denominada “Estudio de la Efectividad del Marketing en las Decisiones de Compra del Consumidor. Caso Importadora Móvil” investigación realizada en la universidad pontificia católica de ecuador, donde se logró obtener resultado en la efectividad M.D en la decisión de compra de los demandantes, por ende, Llego a concluir que el M.D tiene incidencia en la decisión de compra del comprador, dichas tácticas logran obtener gran recepción intensiva, proveyendo el desarrollo de productos brindados por la empresa. De esta manera se logra determinar donde redes sociales son elementos con mayor dominio positivo en el M.D, pues aplicando los métodos de carácter atento se logra obtener mayor firmeza en las decisiones para realizar una compra. La investigación se ejecutó de carácter descriptivo, empleando una encuesta a 383 individuos.

La era digital ha llevado a realizar grandes cambios de las herramientas del marketing a ambitos virtuales, convirtiendo al internet en un medio necesario para adquirir interconectividad y reciprocidad de datos entre dos o más usuarios de forma remota, sincrónica e interactiva (Pedroni y Moral, 2017). Todo esto ha generado que se desarrolle una nueva especialización denominada Marketing Digital (Perdigón et al., 2018). Con respecto al M.D Chaffey y Chadwick, (2014) nos indican que nos referimos a herramientas que permiten acercar el producto al cliente mediante plataformas o medios digitales como las redes sociales, publicidad online, buscadores, páginas web, email. En cuanto a su definición (Saura, 2021) alude que son un grupo de técnicas que se desarrollan mediante el uso del internet con la intención de persuadir la obtención de un producto o la adquisición de un servicio, para Vega Arellano (2018) más que técnica representa estrategia de comercio electrónico que integra e intercambia ofertas de valor y proporciona visibilidad de las ofertas que emite la empresa a los diversos demandantes de un bien o servicio, para ello según Leguina, Rumín y Rumín (2020) menciona que su empleo tiene que ser efectivo y continuamente se deben buscar resultados favorables para las empresas por lo que es imprescindible plantear estrategias eficientes de inversión en marketing mediante diferentes canales digitales y crear campañas publicitarias que atraigan a diversos clientes potenciales.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que hoy en día las compañías publicitan su negocio a través de la creación anuncios y sitios en el espacio virtual tanto de manera remota como personal. Los autores indican que el M.D es la elaboración de anuncios manipulando recursos electrónicos y no solo eso Laurent y Bertrandias (2020) menciona que el M.D vienen a ser nuevas estrategias de comercialización llevadas a cabo por distintos medios digitales, en dichos medios se transforman las técnicas de marketing tradicionales y se convierten en nuevas formas de llevar al cliente los productos u/o servicios. Selman (2017) nos indica que el M.D es el estudio y ejecución de numerosos equipos que se mueven dentro de diversos escenarios de la internet. Todo tipo de marketing engloba una cantidad significativa de tácticas y procesos únicamente para la creación digital, como el correo electrónico y las redes sociales.

El M.D tiene múltiples intenciones entre las que se destaca el acercamiento del producto hacía en cliente para fomentar la intención y decisión de compra según Gil (2021), por su parte Lamb et al. (2011) precisan que mantener una decisión de compra es la afirmación de controlar una necesidad, la

búsqueda de información, valoración de las opciones, adquisición y conducta antes y ante la compra también nos indica que dicha decisión no sucede en manera aislada, sí no que son varios los elementos que intervienen, estos son sociales, formativos, propios y psíquicos, estos tienen mayor dominio en la decisión final del cliente. Por su parte Valencia, Lucero y Contreras (2019) infieren en que la decisión de compra corresponde a etapas que los demandantes atraviesan antes, durante y después de realizar la compra.

Existen razones de compra ya sean involuntarias o voluntarias, las involuntarias hacen referencia a la elección de cualquier producto o servicio desarrollada con insuficiencia de una elección clara o muestra de fidelidad hacia una marca, por lo cual, el comprador tiende a desarrollar la compra por el contenido, precio, presentación, packaging, disponibilidad y otros factores influyentes. Por otro lado, las compras voluntarias hacen referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre bondades y atributos que promete un producto u/o servicio determinado (Peral et al., 2015).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) en el transcurso para lograr decidir una buena compra, este inicia anteriormente con una compra segura, para ello se tiene que proporcionar interés desde el inicio, a través de la observación de localizar una necesidad, autores como Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019), Burga y Wiese (2018) y González et al. (2015) concuerdan que localizar una necesidad implica comprender principalmente el comportamiento que tienen los consumidores y a partir de ello generar estrategias que inviten al cliente a crear una necesidad, Mercado et al. (2019) indica que el estudio del comportamiento que se realice también debe abarcar la forma en como el cliente realiza sus compras en línea.

Según (Medina, 2020) para concluir una decisión de compra, este se desarrolla mediante un proceso que se divide en: la identificación de una necesidad, evaluación de alternativas, búsqueda de información, comportamiento poscompra y momento de compra. Estas son las 5 fases planteadas por Armstrong y Kotler (2013) las que demuestran un período de conductas donde se accede a estudiar la manera en cómo los individuos logran decidir en cada etapa de este proceso ante ello se concuerda con (Humbria, 2010). No se debe entender como un régimen que siempre se efectúa, ya que algunos de los clientes examinan primero las opciones y no todos finalizan realizando la compra, ya que pueden renunciar a evaluar las etapas mencionadas.

## Metodología

La exploración que se desarrollo **es tipo aplicada**, ya que se enfoca en la búsqueda de información y soluciones para la solución a las problemáticas encontradas en la compañía. Según (Martínez, 2004), una investigación aplicada se apoya en utilizar los conocimientos y ponerlos en práctica, de esta manera poder aplicar en beneficio de las organizaciones y la sociedad en general que participe en estos procesos, ya que el propósito es realizar la investigación de manera inmediata.

El nivel optado para la **investigación es de manera correlacional** porque no pretende estudiar el dominio que posee una variable frente a la otra, sino que, pretende examinar la relación entre la variable M.D y la variable decisión de compra de los usuarios de una empresa (Hernández et al., 2014).

La investigación permite expresar un **diseño no experimental**, debido a que no existirá manipulación u alteración de ninguna de las variables sujetas al estudio, este trabajo está orientado en detallar, observar, exponer y anunciar los sucesos de las variables tanto dependientes e independientes, ya que se expresa que las particularidades de las variables tal como se descubren en su espacio original (Hernández et al., 2010).

Además, este proyecto es **de corte transversal o transaccional**, ya que la recaudación de los datos se efectuó en un período actual. (Bernal, 2010) nos explica, que es la investigación transversal: "Es toda acción que nos permite obtener información sobre lo que se estudiara (muestra o población) una sola vez en un periodo específico" (p. 123).

Para lograr calcular la muestra se puso en práctica el método no probabilístico por conveniencia ya que, se tomarán 120 clientes del Snack y Pastelería Chantilly. (Hernández et al., 2014). Este tipo de muestreo se fundamenta en un tiempo eventual en el que se realizara la investigación y lo que quiere lograr el investigador.

Como técnica e instrumento para alcanzar los objetivos se usó el Cuestionario del marketing Digital, la herramienta que evalúa directamente a dicha variable.

**Tabla 1**

*Ficha técnica del instrumento de medición de Marketing Digital*

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Nombre</b>	: Cuestionario de Marketing Digital
<b>Autor</b>	: Juan Carlos Medina Suarez (2020)
<b>Lugar Aplicación</b>	: Bellavista, Nueva Cajamarca
<b>Método de Aplicación</b>	: Colectiva
<b>Tiempo de Aplicación</b>	: 30 minutos
<b>Descripción del Instrumento</b>	: Es un cuestionario individual de 18 ítems con respuesta múltiple
<b>Escala para su medición</b>	: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre

Fuente: (Medina,2020)

**Tabla 2**

*Ficha técnica del instrumento de medición de Decisión de compra*

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Nombre</b>	: Cuestionario de Marketing Digital
<b>Autor</b>	: Juan Carlos Medina Suarez (2020)
<b>Lugar Aplicación</b>	: Bellavista, Nueva Cajamarca
<b>Método de Aplicación</b>	: Colectiva
<b>Tiempo de Aplicación</b>	: 30 minutos
<b>Descripción del Instrumento</b>	: Es un cuestionario individual de 12 ítems con respuesta múltiple
<b>Escala para su medición</b>	: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre

Fuente: (Medina,2020)

Para la investigación se consideró utilizar el Alfa de Cronbach, ya que debido a este se podrá recolectar información eficaz y confiable, es por ello que para calcular la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo indicador debe estar por encima de .7 para que un instrumento o constructo sea confiable (Pallant, 2011).



**Tabla 3***Alfa de Cronbach-Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basada en Hechos Estandarizados	N de Elementos
<b>,950</b>	,950	18

**Tabla 4***Alfa de Cronbach-Decisión de compra*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Basada en Hechos Estandarizados	N de Elementos
<b>,851</b>	,842	18

Para poder realizar o descifrar los datos, se utilizará el método descriptivo al instante de representar o explicar los resultados obtenidos acerca de Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista; sobre los datos sociodemográfico en referencia a dicha empresa y de esta manera fijar si existe relación entre las variables trabajadas.

Para lograr el trabajo de investigación se tomó consideraciones en referencia a los aspectos éticos, teniendo en cuenta la privacidad de la información brindada por Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, así como también se entregara resultados obtenidos den estudio a dicha empresa de manera formal y personal salvaguardando todo tipo de confusión o mal entendido en cuanto al estudio, así mismo se podrá considerar que esta investigación tiene como finalidad a aportar estrategias y mejoras para la empresa ya mencionada así como también para apoyar a futuras investigaciones.

## Resultados empíricos

**Tabla 5***Análisis de los datos sociodemográficos*

Datos sociodemográficos		Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>	Masculino	53	44,2%
	Femenino	67	55,8%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>	18 - 30 Años	69	57,5%
	31 - 40 Años	31	25,8%
	41 - 50 Años	17	14,2%
	Mayor de 50	3	2,5%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>120%</b>
<b>Frecuencia de compra del producto</b>	Diario	7	5,8%
	Semanal	23	19,2%
	Quincenal	26	21,7%
	Mensual	64	53,3%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

<b>Lugar de Procedencia</b>	Bellavista	50	41,7%
	Porvenir	11	9,2%
	Limón	13	10,8%
	Otros	46	38,3%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Que es lo que considera al comprar nuestros productos</b>	Calidad	77	64,2%
	Precio	17	14,2%
	Gestión de Atención	6	5,0%
	Variedad	20	16,7%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Cual fue el medio por el cual conoció nuestros productos</b>	Redes sociales	120	100,0%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse</b>	Radial	10	8,3 %
	Televisivo	27	22,5%
	Redes sociales	72	60,0%
	Paneles publicitarios	11	9,2%
	<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Si prestamos atención la información en la Tabla 5, podemos observar que el sexo que más predomina de los clientes que compran los productos de Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021; son del sexo femenino predominando con un 55,8%, donde las edades que prevalece es de 18-30 años de edad con un 57,5%, así mismo tenemos la frecuencia de compra del producto valorado con el 53,3% de manera mensual, por ello necesitamos saber el lugar de procedencia de los clientes en el que un 41,7% son de la ciudad de Bellavista, por lo tanto lo que los clientes consideran al comprar nuestro producto es la calidad con un 64,2%, de esta manera también se valoró el medio por el cual conocieron nuestros productos es por medio de recomendaciones con un 87,5%, y el medio que más valoraron para informarse son las redes sociales con un 60,0%.

Por lo tanto, para la siguiente tabla se demostrarán los efectos detallados de las variables M.D y la decisión de compra de los clientes de Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021.

**Tabla 6**  
*Análisis descriptivo de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Marketing Digital</b>	Nunca	14	11,7%
	Casi Nunca	27	22,5%
	A veces	48	40,0%
	Casi siempre	31	25,8%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
<b>Decisión de Compra</b>	Casi Nunca	7	5,8%
	A veces	47	39,2%
	Casi Siempre	58	48,3%
	Siempre	8	6,7%
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

En la tabla 6, se puede apreciar que el cuestionario marketing digital es confiable y eficaz para lograr resultados veraces en una investigación, es por ello que la escala que más prevalece es: A veces con un 40,0%, seguido de: Casi Siempre con un 25,8%, continuando con: Casi Nunca con un 22,5%, finalizando con: Nunca con un 11,7%. Es por ello que podremos decir que Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021. Con estos resultados la empresa podrá desarrollar estrategias para garantizar la efectividad de ventas y atraer clientes.

Así como también se puede apreciar que el cuestionario sobre la decisión de compra la escala que más predomina es: Casi siempre con un 48,3%, seguido de: A veces con un 39,2%, así como también las escalas más bajas son: Siempre con un 6,7%, y Casi Nunca con un 5,8%, de los clientes de que Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021. De esta manera se puede observar que los productos que ofrecen son de calidad por lo que se atribuye que tiene un gran alcance para la decisión de compra de los productos de dicha empresa, esto nos dice que la decisión de compra es importante al instante de conseguir un producto. Así mismo a continuación se visualizará la relación entre las variables efectuando la prueba de normalidad para lograr conocer el coeficiente de correlación.

**Tabla 7**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing Digital</b>	,300	120	<.001
<b>Decisión de Compra</b>	,310	120	<.001

En la tabla 7 se observa que de en la prueba de normalidad mediante Kolmogórov-Smirnov efectuada a una muestra representativa de 120 clientes, dio como resultado que presenta una distribución no paramétrica por lo que se procede a realizar la correlación de las variables empleando el estadístico Rho de Spearman (Rho).

Por ende, a continuación, se determinará la relación de las variables M.D y Decisión de Compra, así como también se demostrará las correlaciones entre MD y las Extensiones de la variable Decisión de Compra.

**Tabla 8**  
*Relación entre Marketing Digital y Decisión de Compra*

Correlaciones				
			Marketing Digital	Decisión de compra
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,369**
		sig. (Bilateral)	.	<.001
		N	120	120
	Decisión de Compra	Coefficiente de Correlación	,369**	1,000
		sig. (Bilateral)	<.001	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En la tabla 8, se evidencia mediante los resultados de correlación que existe y se encuentra una relación entre el M.D y la decisión de compra de la Pastelería Chantilly, Bellavista 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se opta por rechaza la hipótesis nula y se procede a acepta la hipótesis alterna, mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,369, permitiendo concluir que entre las variables hay una relación positiva baja.

**Tabla 9**  
*Relación entre marketing digital y Reconocimiento de la Necesidad*

Correlaciones	
---------------	--

			Marketing Digital	Reconocimiento de la Necesidad
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		sig. (Bilateral)	.	<.001
		N	120	120
	Reconocimiento de la Necesidad	Coeficiente de Correlación	,348**	1, 000
		sig. (Bilateral)	<.001	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Con respecto a la tabla 9, se observa que, si existe una relación entre el Marketing Digital y el Reconocimiento de la Necesidad de la Pastelería Chantilly, Bellavista 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se opta por rechaza la hipótesis nula y se tiende a acepta la hipótesis alterna, mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,348, permitiendo concluir que las variables si tienen relación positiva baja.

**Tabla 10**

*Relación entre Marketing digital y Búsqueda de Información*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing Digital	Búsqueda de Información
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,323**
		sig. (Bilateral)	.	<.001
		N	120	120
	Búsqueda de Información	Coeficiente de Correlación	,323**	1, 000
		sig. (Bilateral)	<.001	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En la tabla 10, nos demuestra que existe una relación entre el Marketing Digital y la Búsqueda de Información de la Pastelería Chantilly, Bellavista 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,323, permitiendo deducir que las variables si tienen relación positiva baja.

**Tabla 11**

*Relación entre Marketing Digital y Evaluación de Alternativas*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing Digital	Evaluación de Alternativas
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,381**
		sig. (Bilateral)	.	<.001
		N	120	120
	Evaluación de Alternativas	Coeficiente de Correlación	,381**	1, 000
		sig. (Bilateral)	<.001	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En la tabla 11, se puede evidenciar que Existe una relación entre el Marketing Digital y la Evaluación de Alternativas de la Pastelería Chantilly, Bellavista 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, mientras que

el coeficiente obtuvo un valor de ,381, permitiendo concluir que las variables si tienen relación positiva baja.

**Tabla 12**  
*Relación entre Marketing Digital y Momento de Compra*

Correlaciones				
			Marketing Digital	Momento de Compra
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,399**
		sig. (Bilateral)	.	<.001
		N	120	120
	Momento de Compra	Coefficiente de Correlación	,399**	1,000
		sig. (Bilateral)	<.001	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En la siguiente Tabla 12, se puede observar que Existe una relación entre el marketing digital y al Momento de Compra en la Pastelería Chantilly, Bellavista 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,399, permitiendo concluir que las variables si tienen relación positiva baja.

**Tabla 13**  
*Relación entre Marketing Digital y Comportamiento Post Compra*

Correlaciones				
			Marketing Digital	Comportamiento Post Compra
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,329**
		sig. (Bilateral)	.	<.001
		N	120	120
	Comportamiento Post Compra	Coefficiente de Correlación	,329**	1,000
		sig. (Bilateral)	<.001	.
		N	120	120

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

La tabla 13, representa valores donde existe una relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento Post-Compra de la Pastelería Chantilly, Bellavista 2021, dado que la significancia fue .001 ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se opta por rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, mientras que el coeficiente obtuvo un valor de ,329, permitiendo concluir que las variables si tienen relación positiva baja.

## Conclusiones

Se puede concluir que, inmediatamente de haber reunido y detallado la información entre las variables M.D y la Decisión de Compra, se podría expresar que el M.D tiende a ser una encuesta con una eficacia para lograr la investigación, siempre con un 40,0 %, casi siempre con un 25,8%, casi nunca con un 22,5% y nunca con un 11,7%, la escala que más prevalece es la que tiene mayor porcentaje, en cambio en la variable de Decisión de Compra tenemos un, casi siempre con un 48,3%, A veces con un 39,2%, siempre con un 6,7% y casi nunca con un 5,8%; facilitando a expresar que consta la relación significativa entre el M.D y las dimensiones de Decisión de Compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra, comportamiento post compra)

demostrando su relación significativa de  $<.001$ , donde el coeficiente de correlación es de ,300 en Marketing Digital; ,310 en decisión de compra de Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021.

Registrando los valores de las variables, el marketing digital es muy importante para garantizar un puesto en la industria pastelera, teniendo en cuenta evaluar los aspectos de la decisión de compra de los usuarios, lo que ellos buscan y evalúan antes de realizar la compra o el consumo de los productos que ofrece de Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021 para así poder llevar la empresa a otro nivel, ganar clientes por la calidad de los productos. Es así que se espera que esta investigación logre también con el objetivo de ayudar a futuros investigadores sobre estas variables.

Por otro lado, según lo estudiado, las dimensiones del Marketing Digital que son: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento Post-Compra todas ellas denotaron una correlación positiva baja indicando que de haber un mejor manejo del Marketing Digital en el Snack y pastelería Chantilly se incrementaría la decisión de compra en los clientes dando así incremento de la relación de dichas variables.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, dar gracias a Dios por brindarme salud y conocimiento para poder desarrollar este artículo con éxito, a mis padres, Hermitanio y Julia que me brindaron apoyo y soporte en cada momento de manera incondicional, a mi pareja Sthefany que estuvo presente en cada momento brindándome fortaleza cuando más lo necesitaba.

Agradecemos a la señora Limni Rojas Gil y a la señora Bherta Gil Herrera que me otorgaron el acceso a sus empresas para así poder desarrollar a bien este artículo, a mi asesor, Robín Díaz quien con su conocimiento me guio en cada proceso.

### **Referencias bibliográficas**

- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *MARKETING*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Person Education.
- Burga, Wiesse. (2018). *Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Escuela De Postgrado*. 81. Recuperado de <http://54.165.197.99/handle/20.500.12423/691>
- Cea Valencia, J., Vargas Lucero, C., & Pontarelli Contreras, F. (2019). The effect of chilean food labelling on consumer purchasing decisions. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 515-527. <https://doi.org/10.37960/REVISTA.V24I2.31507>
- Cerralta, N. (2018). "MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN SHOPERU COMPANY E.I.R.L., LIMA, 2018." 44.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (5th ed.). Pearson Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGRAW-HILL Education.
- Espinel, Monterrosa, & Espinosa. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Gil, E. R. (2021). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra del Sn...* (1), 1-18.
- González, F. J. M., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Humbría. (2010). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL Education.
- Juan Manuel Vega Arellano, S. A. R. R. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes | Vega Arellano | Revista de Investigación en Tecnologías de la Información. Recuperado 29 de diciembre de 2021, de <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108/html>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed., Issue 3). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed., Issue 3). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Wiley & Sons.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). Education Person.
- Laurent, & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Leguina, J. R., Rumín, Á. C., & Rumín, R. C. (2020). Digital marketing attribution: Understanding the user path. *Electronics (Switzerland)*, 9(11), 1-25. <https://doi.org/10.3390/electronics9111822>
- Martínez, M. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopía*.
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020* (Issue 4p).
- Meléndez, A. (2018). Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual: Una guía paso a paso para el análisis de datos con SPSS* (4th ed.). Allen & Unwin.
- Peral, B., Rondan, J., & Diez de Castro, E. (2015). La elección de marca en productos de marca frecuente. *Revista de Economía Aplicada*.
- Perdigón, R., Viltres, V., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Pedroni, F., & Moral, M. de la P. (2017). Estrategia De Marketing En La Era Digital: Explorando El Fenomeno De Las Redes Sociales. *Revista de Adenag*, 19-27. Recuperado de [www.redmarka.net](http://www.redmarka.net)
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Zamora, M. (2017). "Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú, cercado de Lima, 2017". *Universidad César Vallejo*.