

Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C.

Digital marketing and purchasing decisions of Delibakery Peru S.A.C.'s customers

Katherine Fiorela Chinchay Segama

katherinefic@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-6633-3911>

Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú

Artículo recibido 13 de enero de 2026/ Arbitrado 10 de febrero de 2026/ Aceptado 18 de marzo 2026/ Publicado 06 de abril de 2026

RESUMEN

La mercadotecnia digital es fundamental para fortalecer la conexión entre empresas y consumidores, facilitando la adquisición eficiente de los usuarios. El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la Empresa Delibakery Perú S.A.C., Lima, Perú en 2023. Se utilizó un diseño no experimental, con un alcance correlacional y un enfoque cuantitativo de corte transversal, que evaluó a 159 clientes, utilizando dos cuestionarios como instrumentos. La investigación revela que la empresa atrajo, principalmente, a un público adulto joven con poder adquisitivo estable, permitiendo campañas segmentadas. Sin embargo, el 73% de usuarios percibe deficiencias en el flujo digital y más del 75% en fidelización, afectando la experiencia y retención. La correlación positiva entre marketing digital y decisión de compra ($\text{Tau-b}=0.659$) destaca la importancia de optimizar plataformas digitales y fortalecer programas de fidelización para aumentar satisfacción y ventas.

Palabras clave: Marketing digital; Decisión de compra; Fidelización; Flujo digital; Segmentación de clientes

ABSTRACT

Digital marketing is essential for strengthening the connection between companies and consumers, facilitating efficient user acquisition. The purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and the purchasing decision of customers at the Delibakery Perú S.A.C. Company, Lima, Peru in 2023. A non-experimental design was used, with a correlational scope and a cross-sectional quantitative approach, which evaluated 159 customers, using two questionnaires as instruments. The research reveals that the company primarily attracted a young adult audience with stable purchasing power, allowing for segmented campaigns. However, 73% of users perceive deficiencies in the digital flow and more than 75% in loyalty, affecting the experience and retention. The positive correlation between digital marketing and purchasing decisions ($\text{Tau-b} = 0.659$) highlights the importance of optimizing digital platforms and strengthening loyalty programs to increase satisfaction and sales.

Keyword: Digital marketing; Purchase decision; Loyalty; Digital flow; Customer segmentation



INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para las empresas modernas, permitiendo conectar con los consumidores a través de canales digitales y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y sociales. Según Rahayu (2024), el marketing digital agrega valor tanto a la marca como al cliente, favoreciendo la atracción, retención y fidelización de consumidores mediante campañas y promociones personalizadas que motivan la decisión de compra. La presencia digital facilita el acceso a información relevante, la interacción directa y la posibilidad de comparar opciones, lo que agiliza y enriquece el proceso de compra. Como destacan Meganingsih et al. (2024), el proceso de decisión de compra no es lineal, sino que implica varias etapas interrelacionadas donde el marketing digital puede influir decisivamente, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la fidelización post-compra.

En este contexto, el modelo de las 4F, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se presenta como un marco clave para entender la manera en que el marketing digital impacta el proceso de decisión de compra. El flujo se refiere a la capacidad de un sitio web o plataforma digital para atraer y mantener la atención del usuario, ofreciendo una experiencia interactiva y de valor añadido que incentiva la permanencia y exploración. La funcionalidad, por su parte, se centra en el diseño y la usabilidad de los canales digitales, es fundamental que la navegación sea intuitiva, rápida y adaptada a las necesidades del usuario para evitar la pérdida de interés y facilitar la conversión (Contreras et al., 2024).

El feedback constituye la tercera dimensión, permitiendo una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente. Herramientas como chatbots, encuestas y redes sociales facilitan la recogida de opiniones y sugerencias, lo que no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también permite ajustar las estrategias de marketing en tiempo real para responder a expectativas cambiantes (Rîpa y Nicolescu, 2023). Finalmente, la fidelización es el objetivo último, mantener relaciones duraderas y personalizadas con los clientes a través de contenidos relevantes, campañas de email marketing o programas de recompensas, lo que incrementa la probabilidad de compras recurrentes y recomendaciones positivas (Nader et al., 2025).

No obstante, a pesar de sus múltiples ventajas, el marketing digital enfrenta limitaciones importantes que deben ser consideradas. Entre las principales debilidades se encuentran la saturación del mercado y la fuerte competencia, que dificultan la diferenciación de las marcas en un entorno digital sobrecargado de mensajes. Además, la dependencia de la tecnología implica riesgos asociados a fallos técnicos, ciberseguridad y cambios constantes en los algoritmos de plataformas digitales, lo que puede afectar la visibilidad y efectividad de las campañas (Sairam, 2024).

Por último, no todos los segmentos de consumidores están presentes o son accesibles a través de los mismos canales digitales, lo que limita el alcance potencial de algunas estrategias (Olson et al., 2021). Estas limitaciones subrayan la necesidad de una planificación cuidadosa y una adaptación continua para maximizar el impacto del marketing digital en el proceso de decisión de compra.

Ante esta realidad se hace necesario explorar diversos aspectos relacionados con el tema y cuestionarse ¿cómo impacta el marketing digital en la decisión de compra de los clientes?, ¿cómo influye el modelo de las 4F en la preferencia de compra de los consumidores? Con base en lo

anterior, el propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. de Lima, Perú en 2023.

MÉTODO

El estudio se realizó en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, Perú en el año 2023. Se llevó a cabo bajo un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental, un alcance correlacional y un enfoque cuantitativo de corte transversal. Lo que permitió observar y analizar las relaciones entre las variables de estudio, marketing digital y decisión de compra de los clientes, sin manipularlas.

La población estuvo compuesta por el personal que labora en la empresa objeto de análisis, sumando un total de 269 individuos, de acuerdo con el reporte promedio mensual de clientes proporcionado por la propia entidad. Para esta investigación se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió seleccionar un grupo representativo de individuos de la población, utilizando la fórmula correspondiente para el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

donde:

N: Población total

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (que es 95%, equivale a 1.96)

E: Margen de error (que es de un 5%, equivale a 0.50)

p: Probabilidad positiva (50% del universo, equivale a 0.50)

q: Probabilidad negativa (50% del universo, equivale a 0.50)

Se determinó que 159 clientes de la empresa conforman la muestra representativa utilizada en el estudio.

En el presente trabajo de investigación se empleó la encuesta como técnica y para el instrumento de recolección de datos se seleccionaron dos cuestionarios de escala ordinal. El primero estuvo conformado por 16 ítems, agrupados en las cuatro dimensiones constitutivas del marketing digital: a) flujo (1-4), b) funcionalidad (5-9), c) feedback (10-13) y d) fidelización (14-16).

El segundo lo conformaron 13 ítems, distribuidos en las cinco dimensiones clave del proceso de decisión de compra: a) reconocimiento de la necesidad (1-3), b) identificación de alternativas (4-5), c) evaluación de alternativas (6-7), d) decisión de compra (8-11) y e) post compra (12-13).

Para ambos se utilizó una escala tipo Likert de cinco opciones: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, asignando valores del 1 al 5 según la frecuencia con la que los encuestados experimentaban cada situación. Con el objetivo de asegurar la validez y solidez del cuestionario, se recurrió a la validación por jueces expertos en el área de estudio. Este proceso permitió evaluar minuciosamente cada componente del instrumento, identificando posibles sesgos, ambigüedades y áreas de mejora, lo que contribuyó a fortalecer la consistencia y el respaldo científico del cuestionario.

Para determinar el índice de confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.992 y 0.911, respectivamente. Este resultado evidencia una alta consistencia interna entre los elementos que conforman los cuestionarios, lo que demuestra que las

respuestas obtenidas tienden a ser coherentes y fiables, respaldando la calidad de los datos recopilados para el análisis posterior.

Todos los datos recopilados fueron organizados y registrados inicialmente en MS Excel 2016 e IBM SPSS v.25. En este entorno se llevó a cabo el análisis descriptivo correspondiente, empleando técnicas adecuadas para la naturaleza de los datos, facilitando su organización en tablas de frecuencia que facilitaron su interpretación. En el análisis inferencial, se realizó una prueba de normalidad para determinar la distribución de los datos; al ser ordinal y no paramétrica, se empleó el coeficiente Tau-b de Kendall para medir correlaciones, evaluando la significancia estadística para aceptar o rechazar hipótesis.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del análisis realizado sobre la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. durante el año 2023. El análisis se enfocó en examinar la manera en que las dimensiones del proceso de decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, identificación y evaluación de alternativas, decisión y post compra, se relacionan con las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa objeto de estudio. Los hallazgos permiten comprender mejor la influencia de cada etapa en el comportamiento del consumidor, aportando evidencia valiosa para optimizar las acciones de marketing digital y fortalecer la conexión entre la empresa y sus clientes, favoreciendo así decisiones de compra más informadas y satisfactorias.

Al analizar el perfil sociodemográfico de los clientes encuestados en la empresa durante el año 2023, se comprueba que, en cuanto al sexo, la distribución es prácticamente equilibrada, con un ligero predominio del género femenino (51%) frente al masculino (49%). Esta paridad sugiere que los productos o servicios de la empresa atraen de manera similar a ambos sexos, lo cual es positivo para estrategias de marketing inclusivas y segmentadas.

Respecto a la edad, se observa que la mayoría de los clientes se concentra en el rango de 25 a 44 años, representando el 64% del total (31% entre 25-34 años y 33% entre 35-44 años). Este grupo etario corresponde a adultos jóvenes y de mediana edad, probablemente con mayor poder adquisitivo y hábitos de consumo más estables. Los clientes más jóvenes (18-24 años) constituyen un 19%, mientras que los mayores de 45 años representan un 16% en conjunto, con una mínima participación de clientes entre 55 y 59 años (2%). Estos datos son fundamentales para orientar campañas publicitarias y promociones hacia los segmentos con mayor presencia.

Finalmente, el índice de compra revela que una amplia mayoría de los clientes (82%) ha adquirido productos de la empresa en un periodo reciente de 1 a 11 meses, indicando una alta frecuencia o renovación en el consumo. Un 12% de los encuestados lleva entre 1 y 2 años como clientes, y solo un 6% tiene una relación de 3 a 4 años con la empresa. Esta información sugiere que Delibakery Perú S.A.C. cuenta con una base sólida de clientes activos y frecuentes, aunque existe potencial para fortalecer la fidelización a largo plazo y aumentar la retención de clientes con mayor antigüedad. En conjunto, estos factores sociodemográficos permiten comprender mejor el perfil del consumidor y diseñar estrategias comerciales más efectivas y focalizadas.

En la Tabla 1 se presenta el análisis de los niveles de marketing digital y sus dimensiones en los clientes, revelando áreas críticas para la mejora y oportunidades para fortalecer la estrategia digital de la empresa. En términos generales, el 32.7% de los encuestados percibe el marketing

digital como deficiente, mientras que solo un 27% lo considera eficiente, lo que indica que existe una brecha significativa en la percepción y efectividad de las acciones digitales implementadas.

Al desglosar las dimensiones específicas, el flujo, que puede interpretarse como la facilidad y rapidez en la interacción digital, presenta un nivel deficiente en un 73% de los clientes, siendo la dimensión con mayor porcentaje de percepción negativa. Esto sugiere que los procesos digitales, como la navegación en plataformas o el acceso a servicios en línea, requieren optimización urgente para mejorar la experiencia del usuario.

En cuanto a la funcionalidad, el 29.6% la califica como deficiente y el 45.9% como moderada, lo que indica que, aunque hay un reconocimiento intermedio de su desempeño, aún no alcanza un nivel óptimo para casi tres cuartas partes de los clientes. Esto puede reflejar limitaciones técnicas o falta de características que faciliten la interacción y satisfacción del cliente.

El feedback, o la retroalimentación entre la empresa y sus clientes, también muestra un nivel deficiente en un 34.6% y moderado en un 42.1%, evidenciando que la comunicación bidireccional y la capacidad de respuesta no son totalmente efectivas, lo que podría afectar la percepción de cercanía y confianza hacia la marca. La fidelización presenta un panorama similar, con un 30.8% de clientes que la consideran deficiente y un 44.7% moderada, lo que refleja que las estrategias para mantener y fortalecer la lealtad del cliente aún no son plenamente satisfactorias. Este aspecto es clave para asegurar la recurrencia de compra y la recomendación, fundamentales en el sector de panaderías.

En conjunto, estos resultados indican que Delibakery Perú S.A.C. enfrenta retos importantes en la implementación y percepción de su marketing digital, especialmente en el flujo y la fidelización. Mejorar estas dimensiones mediante estrategias enfocadas en la experiencia del usuario, comunicación efectiva y programas de lealtad podría potenciar significativamente el posicionamiento y crecimiento de la empresa en el mercado local.

Tabla 1. El nivel del marketing digital y sus dimensiones en los clientes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Deficiente	52	32,7 %
	Moderado	64	40,3 %
	Eficiente	43	27,0 %
	Total	159	100,0 %
Flujo	Deficiente	116	73,0 %
	Moderado	4	2,5 %
	Eficiente	39	24,5 %
	Total	159	100,0 %
Funcionalidad	Deficiente	47	29,6 %
	Moderado	73	45,9 %
	Eficiente	39	24,5 %
	Total	159	100,0 %
Feedback	Deficiente	55	34,6 %
	Moderado	67	42,1 %
	Eficiente	37	23,3 %
	Total	159	100,0 %

Katherine Fiorela Chinchay Segama	Deficiente	49	30,8 %
Fidelización	Moderado	71	44,7 %
	Eficiente	39	24,5 %
	Total	159	100,0 %

La Tabla 2, que presenta el nivel de decisión de compra y sus dimensiones en los clientes, muestra aspectos relevantes sobre el comportamiento del consumidor en este proceso. En términos generales, más de la mitad de los encuestados (52.8%) manifiestan un nivel bajo en la decisión de compra, mientras que solo el 28.9% alcanza un nivel alto. Este resultado indica que existe una oportunidad considerable para fortalecer los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes, con el fin de aumentar su compromiso y certeza al momento de adquirir productos.

Al analizar las dimensiones específicas, el reconocimiento de la necesidad destaca con un nivel medio en el 81.1% de los clientes, y un 18.9% en nivel alto, lo que sugiere que la mayoría de los consumidores identifican claramente sus necesidades antes de realizar una compra. Este es un punto positivo, ya que es el primer paso en el proceso de decisión y refleja una conciencia adecuada sobre los productos ofrecidos.

En cuanto a la identificación de alternativas, el 56% de los clientes se sitúa en un nivel medio, mientras que un 17.6% presenta un nivel bajo y un 26.4% un nivel alto. Esto indica que la mayoría de los consumidores evalúan varias opciones antes de decidir, aunque una proporción importante aún no explora suficientemente las alternativas disponibles, lo que podría limitar su capacidad para tomar decisiones informadas.

La evaluación de alternativas sigue una tendencia similar, con un 50.3% en nivel medio, un 20.8% en bajo y un 28.9% en alto. Estos datos reflejan que la mitad de los clientes realiza un análisis moderado de las opciones, pero existe un grupo significativo que no evalúa adecuadamente las alternativas, lo que puede afectar la calidad de su elección.

Respecto a la dimensión de decisión de compra propiamente dicha, el 56% de los encuestados se encuentra en un nivel medio, mientras que un 16.4% está en nivel bajo y un 27.7% en alto. Esto muestra que, aunque una mayoría toma decisiones con cierto grado de reflexión, aún hay espacio para mejorar la confianza y seguridad en la decisión final. Finalmente, la etapa de post compra presenta un escenario preocupante, ya que el 64.2% de los clientes manifiesta un nivel bajo, y solo un 1.3% un nivel alto.

Este resultado sugiere que la experiencia posterior a la compra, que incluye satisfacción, fidelización y posibles reclamos, es débil para la mayoría de los clientes. Mejorar esta dimensión es fundamental para fortalecer la relación a largo plazo con los consumidores y fomentar la repetición de compra. En conjunto, estos resultados evidencian que, si bien los clientes de Delibakery Perú S.A.C. reconocen sus necesidades y evalúan alternativas con un nivel medio, la decisión de compra y especialmente el proceso post compra requieren atención prioritaria para optimizar la experiencia del consumidor y aumentar la fidelidad hacia la empresa.

Tabla 2. El nivel de decisión de compra y sus dimensiones en los clientes encuestados en la empresa Delibakery Perú S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de Compra	Bajo	84	52,8 %
	Medio	29	18,2 %
	Alto	46	28,9 %
	Total	159	100,0 %
Reconocimiento de la Necesidad	Medio	129	81,1 %
	Alto	30	18,9 %
	Total	159	100,0 %
Identificación de Alternativas	Bajo	28	17,6 %
	Medio	89	56,0 %
	Alto	42	26,4 %
	Total	159	100,0 %
Evaluación de Alternativas	Bajo	33	20,8 %
	Medio	80	50,3 %
	Alto	46	28,9 %
	Total	159	100,0 %
Decisión de Compra	Bajo	26	16,4 %
	Medio	89	56,0 %
	Alto	44	27,7 %
	Total	159	100,0 %
Post Compra	Bajo	102	64,2 %
	Medio	55	34,6 %
	Alto	2	1,3 %
	Total	159	100,0 %

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov aplicada a las variables y dimensiones del estudio revela que ninguna de ellas sigue una distribución normal. Esto se evidencia en los valores de significancia (Sig.) que son todos iguales a 0.000, es decir, menores al nivel de significancia comúnmente aceptado de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de normalidad para todas las variables y dimensiones analizadas: marketing digital, decisión de compra, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Los estadísticos Kolmogórov-Smirnov oscilan entre 0.187 y 0.277, indicando desviaciones significativas respecto a una distribución normal. En particular, la dimensión flujo presenta el mayor estadístico (0.277), sugiriendo una mayor desviación en la distribución de sus datos, mientras que decisión de compra muestra la menor desviación (0.187), aunque igualmente significativa.

Estos resultados tienen implicaciones importantes para el análisis estadístico posterior, ya que, al no cumplirse el supuesto de normalidad, es recomendable utilizar pruebas no paramétricas para evaluar relaciones y diferencias entre variables. Esto asegura la validez y robustez de los análisis, evitando interpretaciones erróneas derivadas de la aplicación de métodos paramétricos inapropiados. En consecuencia, el estudio se apoya en el coeficiente Tau-b de Kendall, para un análisis riguroso y adecuado de los datos recolectados.

La Tabla 3 presenta la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los

clientes de Delibakery Perú S.A.C., medida mediante el coeficiente Tau-b de Kendall. El valor obtenido es 0.659, con una significancia estadística de 0.001, lo que indica una correlación positiva fuerte y altamente significativa entre ambas variables. Esto significa que a medida que mejora el nivel de marketing digital percibido por los clientes, también aumenta el nivel de decisión de compra, evidenciando una asociación clara y consistente entre estas dimensiones.

El coeficiente Tau-b de Kendall es especialmente adecuado para este análisis porque evalúa la relación entre variables ordinales, ajustando correctamente los empates en los datos, lo que garantiza una medida robusta y confiable en contextos donde las variables no cumplen con la normalidad. El valor de 0.659, cercano a 1, refleja que existe un alto grado de concordancia en el ordenamiento de los datos, es decir, los clientes que perciben un marketing digital eficiente tienden a mostrar una mayor intención o nivel de decisión de compra.

Además, la significancia bilateral de 0.001 confirma que esta correlación no es producto del azar, lo que respalda la hipótesis alternativa de que existe una asociación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra. Este hallazgo es relevante para la empresa, ya que sugiere que fortalecer las estrategias de marketing digital puede influir positivamente en el comportamiento de compra de sus clientes, mejorando la efectividad comercial y la fidelización.

En resumen, la evidencia estadística obtenida mediante el coeficiente Tau-b de Kendall demuestra una relación sólida y significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en el contexto de Delibakery Perú S.A.C., lo que aporta un fundamento cuantitativo para orientar futuras acciones estratégicas enfocadas en optimizar la experiencia digital y potenciar las ventas.

El resultado tiene varias implicaciones importantes para la empresa:

- **Relevancia estratégica del marketing digital:** Este hallazgo confirma que las acciones y estrategias de marketing digital influyen directamente en el comportamiento de compra de los clientes. Por lo tanto, invertir en mejorar y optimizar las plataformas digitales, la comunicación online y las campañas digitales puede traducirse en un aumento en la intención y concreción de compra.
- **Orientación de recursos:** La empresa puede justificar la asignación de recursos financieros y humanos hacia el fortalecimiento del marketing digital, sabiendo que estas inversiones tienen un impacto medible y positivo en la decisión de compra, lo que puede mejorar la rentabilidad y competitividad.
- **Diseño de experiencias personalizadas:** Al entender que el marketing digital afecta la decisión de compra, la empresa puede enfocar sus esfuerzos en crear experiencias digitales más atractivas, funcionales y personalizadas, que respondan mejor a las necesidades y expectativas de sus clientes, aumentando así la satisfacción y fidelización.
- **Monitoreo y mejora continua:** Este resultado también implica la necesidad de implementar sistemas de seguimiento y análisis constantes del desempeño digital para identificar qué estrategias funcionan mejor y ajustar las tácticas en función de los cambios en el comportamiento del consumidor.
- **Impacto en la fidelización y lealtad:** Dado que la decisión de compra está vinculada a la percepción digital, mejorar el marketing digital puede fortalecer la relación a largo plazo con los clientes, fomentando la repetición de compra y la recomendación, factores clave para el crecimiento sostenible.

En resumen, esta correlación significativa ofrece a Delibakery Perú S.A.C. una base sólida para

priorizar el marketing digital como una herramienta clave para influir positivamente en la decisión de compra, optimizando sus resultados comerciales y su posicionamiento en el mercado.

Tabla 3. *Relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C.*

		Decisión de compra	
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,659**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	159

La Tabla 4 muestra la relación entre las dimensiones de flujo y funcionalidad con la decisión de compra de los clientes, utilizando el coeficiente Tau-b de Kendall para medir la asociación entre variables ordinales. Los resultados indican una correlación positiva fuerte y significativa entre el flujo y la decisión de compra, con un coeficiente de 0.741 y un valor de significancia de 0.001. Esto sugiere que, a mayor eficiencia y facilidad en el flujo de interacción digital, mayor es la propensión de los clientes a tomar una decisión de compra favorable.

De manera similar, la funcionalidad también presenta una correlación positiva significativa con la decisión de compra, con un coeficiente de 0.671 y una significancia estadística de 0.001. Este hallazgo indica que la percepción de la funcionalidad, entendida como la capacidad del sistema o plataforma digital para cumplir con las expectativas y necesidades del usuario, influye de forma considerable en la intención de compra. En conjunto, estos coeficientes reflejan que tanto la fluidez en la experiencia digital como la funcionalidad adecuada son factores determinantes para que los clientes se decidan a comprar.

Los resultados evidencian que mejorar el flujo y la funcionalidad de las plataformas digitales de Delibakery Perú S.A.C. puede tener un impacto directo y positivo en la decisión de compra de sus clientes. Por tanto, la empresa debería enfocar sus esfuerzos en optimizar estos aspectos para potenciar la experiencia del usuario y, consecuentemente, incrementar las ventas y la satisfacción del cliente.

Tabla 4. *Relación entre el flujo, la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C.*

Relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes		Decisión de compras	
Tau_b de Kendall	Flujo	Coefficiente de correlación	,741**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	159
Relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes		Decisión de compras	
Tau_b de Kendall	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,671**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	159

La Tabla 5 presenta la relación entre las dimensiones de feedback y fidelización con la decisión de compra de los clientes de Delibakery Perú S.A.C., evaluada mediante el coeficiente Tau-b de Kendall. Los resultados muestran una correlación positiva fuerte y altamente significativa, con coeficientes de 0.716 para feedback y 0.705 para fidelización, ambos con un valor p de 0.001. Esto indica que a mejores niveles de retroalimentación y fidelización percibidos por los clientes, mayor es su nivel de decisión de compra.

El coeficiente Tau-b de Kendall, adecuado para variables ordinales y datos no paramétricos, refleja la fuerza y dirección de la asociación entre estas dimensiones. Los valores cercanos a 0.7 evidencian una concordancia considerable en el ordenamiento de los datos, lo que significa que los clientes que experimentan un feedback efectivo y sienten una mayor fidelización tienden a tomar decisiones de compra más firmes y positivas.

Estos hallazgos subrayan la importancia de mantener canales de comunicación efectivos (feedback) y estrategias que fomenten la lealtad del cliente (fidelización), ya que ambos factores influyen directamente en la conducta de compra. La empresa debe priorizar la mejora continua en estos aspectos para fortalecer la relación con sus clientes, aumentar la satisfacción y promover la repetición de compra.

En resumen, la evidencia estadística confirma que el feedback y la fidelización son variables clave que contribuyen significativamente a la decisión de compra, lo que aporta un marco sólido para que Delibakery Perú S.A.C. diseñe estrategias centradas en la interacción constante y el compromiso con sus clientes.

Tabla 5. Relación entre el feedback, la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C.

Relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes		Decisión de compras	
Tau_b de Kendall	Feedback	Coeficiente de correlación	,716**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	159
Relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes		Decisión de compras	
Tau_b de Kendall	Fidelización	Coeficiente de correlación	,705**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	159

Estos resultados confirman que las 4Fs del marketing digital constituyen un marco integral para mejorar la interacción con el cliente, aumentar la competitividad y potenciar las ventas mediante experiencias digitales satisfactorias y personalizadas. Por tanto, Delibakery debe priorizar inversiones y mejoras en estas dimensiones para consolidar su posicionamiento en el mercado y fortalecer la relación con sus clientes.

Los hallazgos, además, sugieren que una estrategia de marketing digital exitosa no solo depende de la presencia online, sino de la calidad y coherencia en la experiencia del usuario a lo largo de todo el proceso de compra, desde la interacción inicial hasta la fidelización post venta. Esto

implica un enfoque holístico y continuo que integre tecnología, comunicación y atención al cliente para maximizar el impacto positivo en la decisión de compra y, por ende, en los resultados comerciales de la empresa.

DISCUSIÓN

A continuación, se realiza una comparación para contrastar los resultados obtenidos en el estudio de Delibakery Perú S.A.C. dentro de un marco más amplio de investigaciones sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra. Analizando las dimensiones del proceso de compra y las estrategias digitales implementadas, se comparan los hallazgos con otros estudios en contextos similares y diversos sectores, con el fin de identificar similitudes, diferencias y aportar una visión integral sobre las mejores prácticas y desafíos en la aplicación del marketing digital para potenciar el comportamiento del consumidor.

El estudio de Delibakery revela una distribución casi equitativa entre hombres y mujeres, con predominancia de clientes entre 25 y 44 años, un segmento clave por su poder adquisitivo y hábitos de consumo. Esta segmentación coincide con Yannopoulou et al. (2023), quienes destacan que los adultos jóvenes y de mediana edad son el principal público objetivo para estrategias digitales efectivas. De forma similar, Carvache et al. (2021) y Carvache et al. (2023), reportan que, en el sector turístico latinoamericano y limeño, la segmentación por edad permite diseñar campañas más focalizadas y eficientes.

No obstante, algunos estudios, como el realizado por Khomenko et al. (2021) y Ehsani y Hosseini (2025), muestran una concentración mayor en segmentos más jóvenes, lo que evidencia que la distribución demográfica puede variar según la ubicación geográfica y tipo de producto, afectando la estrategia de marketing digital. En este sentido, Delibakery presenta un perfil más maduro, lo que implica la necesidad de adaptar contenidos y canales digitales a las preferencias de estos consumidores.

Los resultados indican que un 32.7% de los clientes percibe el marketing digital como deficiente, con especial énfasis en el flujo y la fidelización. Este hallazgo es congruente con el estudio de Sharabati et al. (2024), en pequeñas y medianas empresas, donde la implementación de plataformas digitales suele presentar limitaciones técnicas y de usabilidad. En contraste, investigaciones en sectores tecnológicos, como el desarrollado por Madruga et al. (2024), reportan mejores evaluaciones de la funcionalidad y experiencia digital, reflejando una mayor madurez digital.

La alta percepción de deficiencia en el flujo destaca la urgencia de optimizar la navegación y rapidez en la interacción digital, un aspecto que coincide con lo señalado por Mou (2024), quien subraya que la experiencia del usuario es un factor crítico para la conversión en plataformas online. La fidelización, con un 30.8% de percepción deficiente, también es un reto común en estudios de marketing digital en Perú, como señalan Ramirez et al. (2025), quienes consideran que la retención de clientes mediante estrategias digitales aún es incipiente.

El predominio de niveles bajos y medios en la decisión de compra y especialmente en la etapa post compra en Delibakery refleja una oportunidad para fortalecer la confianza y satisfacción del cliente. Este patrón es similar al encontrado por Toribio et al. (2024), quienes reportan que la etapa post compra es frecuentemente descuidada en negocios digitales peruanos, afectando la repetición de compra y la lealtad. Sin embargo, Elshaer et al. (2025), plantean que, en sectores más desarrollados digitalmente, como el comercio electrónico en Lima, muestran niveles más altos de

satisfacción post compra, atribuidos a mejores sistemas de atención al cliente y seguimiento.

La correlación positiva fuerte entre marketing digital y decisión de compra en Delibakery es consistente con Francis et al. (2023), quienes destacan la influencia directa de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor. Esta relación se ve reforzada por el estudio de Esparza et al. (2024), en el sector gastronómico peruano, donde el marketing digital incrementa la intención de compra y la satisfacción.

Los coeficientes elevados entre flujo y funcionalidad con la decisión de compra en Delibakery coinciden con Yataco et al. (2024), cuando señalan que la facilidad de uso y la eficiencia de las plataformas digitales son determinantes para la conversión y satisfacción del cliente. En el contexto peruano, estas dimensiones son frecuentemente identificadas como áreas críticas para mejorar, según Ramírez et al. (2022), especialmente en pymes y negocios tradicionales que están en proceso de digitalización (Muñoz et al., 2023).

La fuerte correlación entre feedback y fidelización con la decisión de compra subraya la relevancia de la comunicación bidireccional y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Esta conclusión está alineada con la investigación de Fiiwe et al. (2023), sobre comercio electrónico, quienes demuestran que el feedback efectivo y los programas de fidelización aumentan la recurrencia de compra y la satisfacción de los clientes.

En síntesis, los resultados del estudio de Delibakery Perú S.A.C. son coherentes con la literatura que reconoce el marketing digital como un factor clave en la decisión de compra, especialmente cuando se optimizan dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las diferencias encontradas con otros estudios reflejan la influencia del contexto sectorial, geográfico y tecnológico, destacando la necesidad de adaptar las estrategias digitales a las características específicas del mercado y los consumidores. Para la empresa estudiada, esto implica priorizar la mejora continua en la experiencia digital, la comunicación efectiva y la construcción de relaciones sólidas con los clientes, lo que no solo potenciará la decisión de compra sino también la fidelización y el crecimiento sostenible.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación muestran una distribución equilibrada entre géneros y la concentración de clientes entre 25 y 44 años, lo que indica que Delibakery Perú S.A.C. atrajo en 2023 a un público adulto joven con poder adquisitivo estable. Esto permite diseñar campañas segmentadas y efectivas, enfocadas en este grupo mayoritario, optimizando recursos y aumentando la relevancia de las promociones.

El alto porcentaje de clientes que percibe deficiencias en el flujo, 73%, y en la fidelización, 30.8% deficiente, 44.7% moderada, revela áreas críticas para mejorar la experiencia digital y la retención. Optimizar la navegación y fortalecer la comunicación con los clientes es clave para aumentar la eficacia del marketing y la lealtad. Así mismo, la mayoría presenta niveles bajos o medios en la decisión de compra y especialmente en la etapa post compra, 64.2% bajo, lo que evidencia la necesidad de mejorar la confianza y satisfacción posterior a la compra para fomentar la repetición y recomendaciones.

La fuerte correlación positiva entre marketing digital y decisión de compra, $Tau-b=0.659$, así como entre flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y decisión de compra, con coeficientes superiores a 0.67, indica que mejorar estas dimensiones digitales impacta directamente en el

comportamiento de compra, justificando inversiones estratégicas en estas áreas.

Teniendo en cuenta las implicaciones estratégicas, se recomienda que la empresa debe priorizar la optimización del flujo y funcionalidad de sus plataformas digitales, implementar canales efectivos de feedback y desarrollar programas de fidelización robustos. Estas acciones fortalecerán la experiencia del cliente, incrementarán la satisfacción y potenciarán las ventas, consolidando su posicionamiento competitivo en el mercado local.

REFERENCIAS

- Carvache, M., Carvache, O., Carvache, W., Alvarez, A. y Estrada, A. (2021). Motivations and segmentation of the demand for coastal cities: a study in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 517-531. <https://doi.org/10.1002/jtr.2423>
- Carvache, M., Regalado, O., Sirkis, G., Carvache, O. y Carvache, W. (2023). Market segmentation in urban tourism: A study in Latin America. *Plos one*, 18(5), e0285138. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285138>
- Contreras, E., Diaz, E. R., Esparza, M. y Moreno, R. (2024). Digital Marketing for Efficiency in Service SMEs: Hybrid Model based on the 4F's. In.
- Ehsani, F. y Hosseini, M. (2025). Consumer segmentation based on location and timing dimensions using big data from business-to-customer retailing marketplaces. *Big Data*, 13(2), 111-126. <https://doi.org/10.1089/big.2022.030>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M., Fayyad, S., Aljoghaiman, A., Fathy, E. A. y Fouad, A. M. (2025). From asymmetry to satisfaction: the dynamic role of perceived value and trust to boost customer satisfaction in the tourism industry. *Tourism Hospitality*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020068>
- Esparza, R. M., Quiroz-, A. V. y Camacho, A. A. (2024). Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1551-1567. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0010>
- Fiiwe, J., Egele, A., Ozo, J. y Obasiabara, B. (2023). Customer relationship management and customers repeat purchase behavior in Nigeria. *Scholars Journal of Economics, Business Management*, 1, 19-28. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i01.002>
- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A. y Isa, M. B. M. (2023). The impact of digital marketing on consumer purchasing behaviour. *International Journal of Operations Quantitative Management*, 29(2), 378-405. <https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>
- Khomenko, L., Saher, L., Letunovska, N. y Jasnikowski, A. (2021). Segmentation as a base for digital marketing strategies in blood service: A cluster analysis for classifying healthy regional subjects. *E3S Web of Conferences*, Francia. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130703001>

- Madruga, R., Silva, É., Pessanha, J., Arruda, H. y Haddad, A. (2024). Developing a Comprehensive Customer Experience Management Maturity Index Based on Employee Perceptions. *IEEE Access*, 12, 119350-119370. Madruga, R., Silva, É., Pessanha, J., Arruda, H. y Haddad, A. (2024). Developing a Comprehensive Customer Experience Management Maturity Index Based on Employee Perceptions. *IEEE Access*, 12, 119350-119370. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3448465>
- Meganingsih, F., Wisesa, A. y Fachira, I. (2024). Enhancing Nogi Livin's brand awareness: A customer decision journey perspective through social media. *International Journal of Current Science Research Review of Applied Science*, 7(06), 3879-3890. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i6-38>
- Mou, A. J. (2024). Marketing capstone insights: Leveraging multi-channel strategies for maximum digital conversion and ROI. *Review of Applied Science and Technology*, 3(04), 01-28. <https://doi.org/10.63125/5w76qb87>
- Nader, A. S., Sadiq, G. J., Nanekeli, R. J. A., Sulayman, S. F. y Kanabi, I. S. (2025). The Role of Strategic Marketing in Enhancing Customer Loyalty. *OTS Canadian Journal*, 4(2), 1-13. <https://doi.org/10.58840/fj23ws21>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J. y Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Rahayu, S. (2024). Digital Marketing Strategies to Build Customer Loyalty: A Systematic Review of Sustainable Financial Benefits. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 792-806. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.951>
- Ramirez, H., Cruz, N. y Guerra, M. (2025). Social customer relationship management capabilities and performance of small and medium-sized Peruvian companies. *Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems*, 5(8), 786-792. <https://doi.org/10.56352/sei/8.5.79>
- Ramírez, H., Vílchez, R., Huamán, A., Gonzales, T. y Castillo, J. (2022). Digitalization and success of Peruvian Micro-enterprises in the retail 4.0 sector. In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries* (pp. 225-236). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_20
- Rîpa, A. I. y Nicolescu, L. (2023). Customer relationship management. Websites analysis of the top ten consumer goods companies. *Management dynamics in the knowledge economy*, 11(4), 352-371. <https://doi.org/10.2478/mdke-2023-0022>
- Sairam, S. (2024). Impact of branding in digital marketing. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(2), 227-231. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i2c.196>

- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F. y Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Toribio, G., Rojas, J. B., Martínez, D. C., Robles, D. A. y Cordova, F. (2024). SENSORY MARKETING AND PURCHASING BEHAVIOR LINKING COFFEE FAMILIES' CULTURE WITH THE CONSUMER. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 54, 896-905. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl13-1264>
- Yannopoulou, N., Manika, D., Chandrasapth, K., Tajvidi, M. y Wells, V. (2023). What we do know and don't know about marketing communications on mature consumers. *European Journal of Marketing*, 57(8), 1969-1995. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0906>
- Yataco, L. M. J., Mancilla, A. A. y Chávez, K. J. (2024). Tecnología financiera al servicio del cliente: percepción sobre herramientas digitales bancarias en Lima. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(3), 877-894. <https://doi.org/10.36390/telos263.07>