

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4417](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417)

## Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022

**Chap Kau Kwan Chung**

[wendy505@hotmail.com](mailto:wendy505@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5478-3659>

Universidad Americana, Paraguay

**Luciano Tomás Domínguez Peña**

[Ltdp1998@gmail.com](mailto:Ltdp1998@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4641-9208>

Universidad Americana, Paraguay

**Jesús María Rodas Ortiz**

[Jesusrodas016@gmail.com](mailto:Jesusrodas016@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3450-8051>

Universidad Americana, Paraguay

**Dahiana María Medina Colmán**

[Dahiana12medina@gmail.com](mailto:Dahiana12medina@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9635-3200>

Universidad Americana, Paraguay

Correspondencia: [wendy505@hotmail.com](mailto:wendy505@hotmail.com)

Artículo recibido 10 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 10 enero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4417](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417)

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transversal y descriptivo. La población estuvo conformada por 7.453.695 habitantes del Paraguay, cuya muestra fue de 74 participantes calculado bajo un nivel de confianza de 90,3%, margen de error de 9,7% y grado de heterogeneidad 50%. Se obtuvo una tasa de respuesta de 98,6% (73 participantes). Los criterios de inclusión fueron: ser residente en el Paraguay con participación voluntaria. Se realizó encuesta elaborada en Google form y enviada vía WhatsApp por conveniencia en mayo de 2022. El instrumento estuvo compuesto por 11 preguntas utilizando la escala de Likert de 4 puntos. Los principales resultados fueron: 63% afirmaron usar frecuentemente las redes sociales, 39,7% Facebook, 38,3% Instagram y 6,8% Twitter. Un 26% mencionaron adquirir vestimentas mediante las publicidades de las redes sociales, 9,6% comida, 2,7% accesorios para autos y otros 24,6% quienes no realizan compras de ningún tipo. Finalmente, 53,4% estuvieron de acuerdo que las publicaciones en dichas redes es la mejor manera de realizar las compras. Se concluye que la publicidad en las redes sociales es una herramienta importante que induce las decisiones de compra del consumidor final. Asimismo, las empresas deben conocer aspectos relevantes que derivan del MD como el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos que su buen uso pueden generar ventaja competitiva sostenible a largo plazo para la organización.

**Palabras clave:** *marketing digital; consumidor; compra; Paraguay*

## Influence of digital marketing on the purchase decision of the Paraguayan consumer, 2022

### ABSTRACT

The general objective of this work is to analyze the influence of digital marketing on the purchase decision of the Paraguayan consumer, 2022. It was based on a cross-sectional and descriptive quantitative approach. The population was made up of 7,453,695 inhabitants of Paraguay, whose sample was 74 participants calculated under a confidence level of 90.3%, margin of error of 9.7% and degree of heterogeneity 50%. A response rate of 98.6% (73 participants) was obtained. The inclusion criteria were: being a resident in Paraguay with voluntary participation. A survey was carried out using Google form and sent via WhatsApp for convenience in May 2022. The instrument consisted of 11 questions using the 4-point Likert scale. The main results were: 63% stated that they frequently use social networks, 39.7% Facebook, 38.3% Instagram and 6.8% Twitter. 26% mentioned buying clothes through social network ads, 9.6% food, 2.7% car accessories and another 24.6% who do not make purchases of any kind. Finally, 53.4% agreed that posting on these networks is the best way to make purchases. It is concluded that advertising on social networks is an important tool that induces the purchase decisions of the final consumer. Likewise, companies must know relevant aspects that derive from MD such as Inbound Marketing and Content Marketing that, when used correctly, can generate long-term sustainable competitive advantage for the organization.

**Keywords:** *digital marketing; consumer; purchase; Paraguay*

## INTRODUCCIÓN

Con la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el uso de internet a nivel mundial se generaron grandes cambios y/o impactos en las organizaciones, trayendo como consecuencias nuevas oportunidades de negocios (Arzuaga, 1996; Slusarczyk & Morales, 2016) y mayor competitividad entre las empresas que operan dentro del sector industrial (Kwan-Chung & Ortiz-Jiménez, 2020).

En la mitad del siglo pasado e inicios del actual, las empresas emplearon el marketing tradicional (panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión, etc.) como estrategias de promoción (Salazar, 2021), es decir, se centraban únicamente en el producto/servicio dejando de lado la interacción con el cliente/consumidor (Temboury-Húmera, 2020). Sin embargo, con la aparición del Marketing digital (MD) se ha creado una comunicación mucho más efectiva entre empresas-clientes, entendiéndose como aquellas actividades que realiza una empresa para dar a conocer, promover y vender sus productos/servicios mediante internet (Kotler y Armstrong, 2003).

Actualmente, se entiende por comportamiento del consumidor como el análisis de factores que influyen en la conducta de una persona/grupo al momento de realizar la compra de un producto y/o servicio (Da Silva, 2020). El proceso de comportamiento del consumidor se resume en las siguientes fases (Quiroa, s.f.): Carencias (cuando se presenta o se detecta una carencia. Ej: hambre); Necesidades (carencias que se convierten en una necesidad para el consumidor. Ej: se necesita de comida para satisfacer el hambre); Motivaciones (impulsos que mueven a la persona con acciones. Ej: ir a un comedor/restaurante); Deseos (diversas formas de cubrir la necesidad. Ej: comer fideo, pizza, hamburguesa, etc.); Aprendizaje (aprende a resolver la necesidad que está condicionada por su familia, ambiente social y cultura. Ej: ensalada para adelgazar, pizza con amigos, etc.); Actitud (respuesta del consumidor de aceptar un satisfactor o rechazarlo según gustos y costumbres); Situación económica (la elección de los bienes y/o servicios está determinada por la situación económica de la persona. Ej: ir a almorzar en el patio de comida del shopping o en un restaurante gourmet); Equipamiento comercial (la infraestructura comercial afecta la elección del satisfactor.

Ej: encontrándose en un lugar determinado y no existe lo que desea consumir, entonces no podrá optar por ese producto) y Publicidad (variable que influye en la búsqueda de un

satisfactor. El medio de comunicación busca persuadir a los consumidores para hacer ciertas elecciones de compra, promocionando diferentes satisfactores con los cuáles se puede cubrir la necesidad manifestada en la persona. Ej: banners publicitarios) (Temboury-Húmera, 2020).

Por lo tanto, el efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor se relaciona directamente con los fenómenos socioculturales, es decir, se encuentra íntimamente relacionado con las ciencias sociales y psicológicas (León, s.f.). Al mencionar algunas estrategias de marketing podemos considerar al: Inbound marketing o marketing de atracción (se realiza mediante la búsqueda de gustos, problemas y dolencias de las personas; estableciendo así un canal de comunicación con el cliente con el fin de satisfacer dichas necesidades). Marketing de contenidos (encantar a la audiencia mediante el posicionamiento correcto de la marca, en el lugar y momento adecuado para la realización de una compra) y finalmente, el Marketing en redes sociales (un medio de interacción y canal de distribución y divulgación de productos y/o servicios) (Peçanha, 2021).

Algunos trabajos de investigación con relación al presente tema se encuentran en: estrategias de mercadeo basado en el MD (Barón et al., 2018), influencers vs MD (Rodríguez & Sixto-García, 2022), impacto de las ventas mediante el uso del MD (Álvarez-Salinas, 2022), captación de clientes vs MD (Hernández-Cabrejos, 2019; Pizarro-Osorio, 2022); fidelización de los clientes a través del MD (Viteri, 2021), influencia de las redes sociales como herramienta relevante del MD (Quevedo, 2017; Casani et al., 2012; Uribe-Saavedra et al., 2013), marketing móvil (Sixto-García et al., 2021) entre otros.

Por lo tanto, el presente trabajo pretende analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, año 2022.

## **METODOLOGÍA**

Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transversal y descriptivo. La población estuvo conformada por 7.453.695 habitantes de todo el Paraguay (INE, 2022) cuya muestra fue de 74 participantes calculado bajo un nivel de confianza de 90,3%, margen de error de 9,7% y grado de heterogeneidad 50%. La tasa de respuesta fue de 98,6% (73 participantes). Los criterios de inclusión fueron: ser residente en el territorio nacional y con participación voluntaria. La técnica de recolección de datos se realizó mediante una encuesta elaborada en Google form y enviada vía WhatsApp por conveniencia en mayo

de 2022. El instrumento estuvo compuesto por 11 preguntas (3 de carácter demográfico y 8 sobre el tema de investigación). Se utilizó la escala de Likert de 4 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 4=Totalmente de acuerdo). Ver cuadro 1.

En cuanto al proceso de la recolección de datos. Primeramente, se elaboró el cuestionario del trabajo con las preguntas relacionadas al tema de investigación. Luego, se enviaron los links o enlaces del instrumento a los participantes vía WhatsApp. Finalmente, se obtuvieron las respuestas después de dos semanas y se tabularon los datos con Excel para su posterior presentación.

**Cuadro 1.** *Instrumento de la recolección de datos*

#	Pregunta	Respuesta
P1	Sexo	Masculino/Femenino
P2	Residencia	Asunción/Gran Asunción
P3	Edad	20 a 29/30 a 39/40 a 49/50 a 59/60 a 69/70 a 79/80 a 89
P4	Usted utiliza con frecuencia las redes sociales	Likert de 4 puntos
P5	Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	Facebook/Instagram/Twitter/Otros
P6	Usted utiliza con mucha frecuencia las redes sociales para ver publicaciones de todo tipo de productos y/o servicios	Likert de 4 puntos
P7	Usted utiliza con mucha frecuencia las redes sociales para sus compras habituales	Likert de 4 puntos
P8	Mencione que tipo de productos adquiere mediante publicaciones que visualiza en las redes sociales.	Abierta
P9	Usted cree que las publicaciones en las redes sociales son las más adecuadas para realizar cualquier tipo de compra	Likert de 4 puntos
P10	Usted cree que la comunicación entre la empresa a cliente mediante las publicaciones en las redes sociales, es la forma más rápida de ofertar los productos y/o servicios en el mercado	Likert de 4 puntos
P11	Las publicaciones en las redes sociales le han traído grandes impactos en su estilo de compra	Likert de 4 puntos

Fuente: Elaboración propia (2022)

## RESULTADOS

Después de haber encuestado a 73 participantes sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra se ha obtenido los siguientes resultados.

En la tabla 1 se visualiza las variables demográfica de los participantes. Un 61,4% fueron del sexo masculino y 38,6% femenino, donde el 61,6% respondieron residir en Asunción y el resto 38,4% en Gran Asunción. En cuanto a las edades, el 31,5% se encontraron dentro del rango de 40 a 49 años edad, 21,9% entre 50 a 59 años y 20,5% entre 30 a 39 años.

**Tabla 1.** Características demográficas de los encuestados (n=73)

Variables	Frecuencia (%)
<b>Sexo</b>	
Masculino	45(61,4)
Femenino	28(38,6)
<b>Residencia</b>	
Asunción	45(61,6)
Gran Asunción	28(38,4)
<b>Edad</b>	
20 a 29	4(5,5)
30 a 39	15(20,5)
40 a 49	23(31,5)
50 a 59	16(21,9)
60 a 69	12(16,4)
70 a 79	2(2,8)
80 a 89	1(1,4)

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la tabla 2 se aprecia la frecuencia de respuestas de los encuestados. Un 63% afirmaron usar frecuentemente las redes sociales y 56,1% para ver publicaciones de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas. Asimismo, 46,7% alegaron estar de acuerdo con realizar las compras habituales mediante las redes sociales mientras que el 41% estuvieron en desacuerdo. El 53,4% estuvieron de acuerdo que las publicaciones en dichas redes es la mejor manera de realizar las compras. Sin embargo, 27,4% no estuvieron de acuerdo. En cuanto a la comunicación entre empresa-cliente a través de las publicaciones, un 56,2% afirmaron estar de acuerdo que es la estrategia más rápida de llegar sus productos a los consumidores finales. Por último, un 38,4% estuvieron totalmente de acuerdo que las publicaciones en las redes sociales han cambiado el estilo de compra de los consumidores.

**Tabla 2.** Preguntas realizadas en el cuestionario a los consumidores del Paraguay en % (n=73)

#	Preguntas	1	2	3	4
P4	Usted utiliza con frecuencia las redes sociales	17,8	0	19,2	63
P6	Usted utiliza con mucha frecuencia las redes sociales para ver publicaciones de todo tipo de productos y/o servicios	13,8	30,1	0	56,1
P7	Usted utiliza con mucha frecuencia las redes sociales para sus compras habituales	9,6	41	46,7	2,7
P9	Usted cree que las publicaciones en las redes sociales son las más adecuadas para realizar cualquier tipo de compra	9,6	27,4	53,4	9,6
P10	Usted cree que la comunicación entre la empresa a cliente mediante las publicaciones en las redes sociales, es la forma más rápida de ofertar los productos y/o servicios en el mercado	5,5	15	56,2	23,3
P11	Las publicaciones en las redes sociales le han traído grandes impactos en su estilo de compra	24,7	0	36,9	38,4

Referencias: 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=De acuerdo; 4=Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto al tipo de redes sociales que utilizan los encuestados, se encontró que el 39,7% utilizan el Facebook, 38,3% Instagram y 6,8% Twitter. Los productos que adquieren mediante las publicaciones en las redes sociales 26% mencionaron vestimentas, 9,6% comida, 2,7% accesorios para autos y otros 24,6% quienes no realizan compras de ningún tipo.

## DISCUSIÓN

Actualmente, las redes sociales son usados tanto para publicaciones personales como para impulsar un sinnúmero de negocios (Casani et al., 2012). La importancia del MD mediante el uso de los canales de comunicación virtuales -redes sociales- es considerado como unas de las principales estrategias de la promoción, puesto que permite mantener una interacción mucho más directa y efectiva entre los consumidores y las empresas (López et al., 2018).



Sin duda alguna, más de la mitad de los encuestados (63%) utilizan con mucha frecuencia algunas de las redes sociales como lo es el Facebook FB (39,7%) e Instagram IG (38,3%). Esto se debe a que el FB nació en el año 2004 donde aún no existían demasiadas opciones de redes sociales. Asimismo el IG apareció recién en el año 2010 pero lo atractivo fue la mayor red de fotografía del momento (De-la-Hera, 2022).

Cabe destacar que 46,7% confirman en utilizar las redes sociales con mucha frecuencia para realizar sus compras habituales. Esto demuestra la gran influencia o impacto que generan las publicidades en el proceso de decisión de compras de los consumidores finales a través de dicho medio de comunicación, puesto que los estilos de compra son transportados desde una modalidad tradicional a una modalidad totalmente online y, lo confirman un 38,4% de los encuestados.

Finalmente, el mundo del marketing digital es sumamente complejo puesto que se torna muy difícil de determinar las necesidades de los individuos dentro del mercado virtual. No obstante, se cuenta con herramientas para medir comportamientos, gustos, hábitos, costumbres entre otras variables para identificar dichas necesidades y proponer productos/servicios adecuados para satisfacerlos.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye que la publicidad es una variable que influye y se encuentra inmerso dentro de las decisiones de compra del consumidor final. El impacto que genera las publicaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc) es bastante efectivo para las empresas que lo estén implementando en la actualidad, aunque eso dependería del mercado target a que apuntan dichas organizaciones. Indudablemente, las publicidades inducen a la compra de productos o servicios que quizás no esté necesitando el consumidor final, pero los recursos disponibles como videos, imágenes, reseñas entre otros pueden inducir a la compra del mismo.

Unas de las limitaciones encontradas en el presente trabajo fueron de identificar y encuestar a la población de edad avanzada (personas que están entre los 60 o más) con el fin de conocer el impacto que genera las redes sociales en sus decisiones de compra.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Álvarez-Salinas, H. (2022). Marketing Digital en Ventas. *Coloquio de Investigación*

- Formativa* 2022-1, 13-16. Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5893/Vega%20C%20A%20%28ed.%29%20-%20CIF%202022-1%20-%20Res%20C3%BAmenes%20ejecutivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=13>
- Arzuaga, G. (1996). *Negocios en Internet*. Buenos Aires, Argentina: Solaris.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de Estudio: Grupo Inter Game 2012. *Revista Enfoques*, 2(7). <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/1289>
- Da Silva, D. (2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. [Blog]. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- De-la-Hera, C. (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4Ecommercen.net. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48-69. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186003.pdf>
- Hernández-Cabrejos, C. G. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en Estudio Jurídico Iustitia Legalis A.C., Callao – 2019*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38412>
- INE. (2022). *Población de Paraguay al año 2022 es de 7.453.695 habitantes*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.gov.py/news/news-contenido.php?cod-news=989>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). Pearson Education.
- Kwan-Chung, C. K., & Ortiz-Jiménez, L. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.35>
- León, J. L. (s.f.). *Ética en la publicidad*.

- <http://www.articulos.astalaweb.com/Publicidad/%C9tica%20en%20la%20publicidad.asp>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2).  
<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/167/206>
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* [Blog].  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pizarro-Osorio, G. R. (2022). *Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huacachina en Ica, 2021.* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/90880>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo: Categoría chocolatinas.* [Tesis de Maestría]. Universidad De Manizales Colombia.  
[https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiroa, M. (25 de julio, 2019). *Comportamiento del consumidor.* Economipedia.com  
<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rodríguez, P. & Sixto García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, (51), 200-222.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Salazar, B. (2021). *Marketing Tradicional: Qué es, ventajas y desventajas.* [Blog].  
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>
- Sixto-García, J., López-García, X., & Gómez de la Fuente, M. del C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, 1-26.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Slusarczyk, M., y Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa*, 25(5), 29-46. [doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46](https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46)
- Temboury-Húmera, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la*

*experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. [Tesis de Grado]. Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>

Uribe-Saavedra, F., Rialp-Criado, J., & Llonch-Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para La fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>