

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing digital e intención de compra de los clientes de la
Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima - 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a)
en Administración y Negocios Internacioales

Autor:

Annie Mery Echabaudez Paredes
Jose Antonio Carhuachuco Ccopa

Asesor:

Mag. Ruth Edelmira Pilloca Moyna De Ortiz

Lima, marzo del 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Ruth Edelmira Pilloca Moyna De Ortiz, docente de la Facultad de Administración, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"MARKETING DIGITAL E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORATION VIDAL S.A.C. LIMA – 2021"** de los autores Annie Mery Echabaudéz Paredes y José Antonio Carhuachuco Coopa tiene un índice de similitud de 16% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de octubre del año 2024.



Ruth Edelmira Pilloca Moyna De Ortiz

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 19 día(s) del mes de Marzo del año 2021, siendo las 15:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Mtra. Yessica del Rocio Sraza Ordoñez el (la) secretario(a) Mtro. David Junior Elías

Aguilar Panduro y los demás miembros Mtro. Alaidés Albaladejo

Flores Saenz y el (a) asesor(a) M. Rilli Edoelvis Pucua Maypa

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada "Marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"

del(los) bachiller(es)

a) José Antonio Cartuachuco Ccopa

b) Annie Mary Echobauvez Paredes

c) _____

conducente a la obtención del título profesional de:

Administración 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 pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

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

Bachiller (a):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (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)



Membro



Secretaría

Asesor(a)

Membro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónico, conforme al reglamento General de Grados y Títulos.

Marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima, 2021

Digital marketing and purchase intention of the customers of the Company Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021

Bach. Annie Mery Echabaudez Paredes, es egresado de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión (Perú) <https://orcid.org/0000-0002-8218-7459>

Bach. José Antonio Carhuachuco Ccopa, es egresado de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión (Perú), <https://orcid.org/0009-0009-9761-3754>

Resumen

En la investigación, el marketing digital es una disciplina que utiliza canales y plataformas digitales, como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y sitios web, para promocionar productos o servicios, interactuar con clientes potenciales y existentes, y generar ventas o conversiones. Sin embargo, la intención de compra se refiere al estado mental o predisposición de un consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio (Aparicio & Luna, 2019). Tuvo como objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021. Esta investigación ofreció sus contribuciones con sus dimensiones relacionadas con la variable marketing digital como producto, promoción, marca, comercialización y comunicación; las cuales fueron de suma importancia y valiosa para la Corporation Vidal S.A.C. Su metodología fue correlacional, descriptiva, no experimental y transversal. La muestra la conformaron 190 clientes de los 375 que integran la población, siendo probabilística. Su resultado fue que existe relación entre el marketing digital e intención de compra de los clientes de la Corporation Vidal S.A.C, Lima 2021, tienen una correlación directa, positiva y moderada para un $r = 0.418$ y p-valor inferior al 5%, por ello, se llegó a concluir que existió una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Palabras clave

Marketing digital, intención de compra, producto, comercialización, Promoción, Comunicación, Marca y comercialización

Abstract

In research, digital marketing is a discipline that uses digital channels and platforms, such as social media, email, search engines, and websites, to promote products or services, engage with potential and existing customers, and generate sales or conversions. However, purchase intention refers to the mental state or predisposition of a consumer towards the acquisition of a product or service (Aparicio & Luna, 2019). Its objective was to determine the relationship that exists between digital marketing and purchase intention of the clients of the Company Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021. This research offered its contributions with its dimensions related to the digital marketing variable such as product, promotion, brand, marketing and communication; which were of utmost importance and valuable for Corporation Vidal S.A.C. Its methodology was correlational, descriptive, non-experimental and

transversal. The sample was made up of 190 clients out of the 375 that make up the population, being probabilistic. Its result was that there is a relationship between Digital Marketing and purchase intention of the clients of Corporation Vidal S.A.C, Lima 2021, they have a direct, positive and moderate correlation for an $r = 0.418$ and p-value less than 5%, therefore it is concluded that there was a statistically significant relationship between the variables.

Keywords

Digital marketing, purchase intention, product, marketing, promotion, communication, brand and marketing