# 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 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 Echabaudez Paredes y José Antonio Carhuachuco Ccopa 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

002

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 19 día(s) del mes de Marzo del año 2024 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 Erazo Ordoñez el (la) secretario(a) Mtro: David Junior Elías Aguilar Panduro y los demás miembros Mtro: Maides Alberto Flores Saenz y el (la) asesor(a) Mg. Rolly Edelvina Pucco Mayta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado "Marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021" del(los) bachiller(es)

a) Jose Antonio Carhuachuco Ccopa

b) Annie Mary Echabaudez Paredes

c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

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

Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

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

## 1. Introducción

Las grandes empresas a nivel global han adoptado el “marketing digital” como una parte esencial de sus operaciones comerciales, ya que utilizan diversas estrategias en línea para mejorar su rentabilidad, competitividad y presencia nacional e internacional. Las redes sociales vienen a ser herramientas importantes para conservar a los clientes informados y actualizados sobre los productos y servicios, suscitando una nueva forma de comunicación y compromiso con el consumidor. En resumen, el “marketing digital” ha revolucionado el cómo las empresas interactúan con sus clientes y, han mejorado significativamente su potencial para alcanzar sus objetivos comerciales.

En esta investigación pretendemos mejorar la aplicación del marketing digital, para que exista intención de compra por los clientes de la compañía en estudio, a través de nuestras sugerencias, al mismo tiempo facilitar el uso de técnicas cuantitativas requeridas en el desarrollo del estudio, también con sus dimensiones como el producto, promoción, comunicación, marca y comercialización, con la finalidad de tomar las decisiones apropiadas, alcanzando el mayor interés de los clientes, mediante un buen servicio. La población beneficiaria serían todos los clientes de la Corporation Vidal S.A.C.

Producto de ello, entre las ventajas que traerían, están las mejoras en la eficiencia, el enfoque centrado en el consumidor y el uso adecuado, de las estrategias del marketing con las estrategias digitales.

Con relación a los antecedentes internacionales podemos encontrar aportes de autores como: Jaimes, (2020) quien llegó a concluir que la mayoría de los colombianos que compran productos tecnológicos en línea, vienen a ser varones millennials. El 60,65% de los compradores son varones y el 39,35% mujeres. Los millennials son los compradores más comunes, representando el 66,91%, secundados por la generación X con 26,56%, baby boomers con 5,76% y la generación centennial con 0,75% de adquisiciones en línea. Además, se ha encontrado una correlación favorable entre las variables de foto, video, marca y matriz de comparación, y la intención de compra de productos de tecnología en territorio colombiano. Por lo tanto, contar con estas particularidades en un dominio web, puede influir favorablemente en la “intención de compra de los consumidores de productos tecnológicos” en ese país. Así mismo, Tomás, (2017) llegó a concluir que cada marca posee una distancia única respecto al ideal, y esto cambia en función de su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, la marca A, que es la líder, tiene muchas fortalezas en comparación con sus competidoras, que tienen más debilidades. Hay que valorar también qué importancia tiene cada uno de los factores sobre la “intención de compra y el valor de marca”, así hay que hacer un análisis específico por marca. Con relación**,** Muñoz & Carvajal, (2019) llegó a concluir que un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Actualmente, es fundamental que las compañías integren plataformas web para alcanzar un público más extenso, y tener oportunidades de negocio más eficientes y económicas. Estos dominios tienen que garantizar un posicionamiento de marca fiable y seguro, además, permitir una rápida fidelización e integración con los consumidores. En este sentido, el marketing digital es la mejor oportunidad para las compañías colombianas, incluyendo a Alumitex en la ciudad de Montería, para incidir de forma apropiada, beneficiosa y sostenible su mercado objetivo.

Cueva Estrada et al., (2020) las conclusiones obtenidas invitan a sugerir en la realización de nuevos estudios para profundizar en la influencia de diferentes tipos de influenciadores en diferentes grupos de edad. Por ejemplo, se podría investigar si las acciones de un líder de opinión influyen más en el comportamiento adquisitivo de los consumidores millennials mayores, mientras que las celebrities podrían tener más impacto en los millennials más jóvenes. Además, sería interesante examinar si el contenido compartido por los microinfluencers influye más en algún grupo de edad en particular.

Vallejo, (2019) llegó a la conclusión de que la compañía VR Naturista experimentó una disminución en sus ventas del 4% entre 2011 y 2015 debido a diversos factores, incluyendo la ausencia de un plan estratégico de marketing. En 2016, la compañía optó por establecer su fanpage en facebook y su sitio web para promocionar sus productos, lo que condujo a un aumento en las ventas, pero no de acuerdo con lo previsto. No obstante, la compañía todavía no contaba con un plan estratégico de ventas y no invertía lo suficiente en este aspecto. Dados estos antecedentes, la compañía tiene una gran oportunidad, considerando que un plan adecuado podría incrementar las ventas en un 110% en 3 ejercicios. Además, se mejoraría el control de la inversión, se consolidaría la marca y se fomentaría una relación más próxima con el cliente.

Unda, (2021) concluyó que el análisis de estudios o investigaciones relacionados con la intención de compra, se pudieron conocer los resultados de otros autores. Aunque se llevó a cabo una búsqueda específica de investigaciones, sobre establecimientos ferreteros y productos de acero, se encontraron pocas referencias nacionales e internacionales. Sin embargo, de las investigaciones revisadas se pudo identificar que algunos de los factores que repercuten en “la decisión de compra” dentro de este mercado son: la facilidad de pago, la disponibilidad de descuentos, especialmente para grandes volúmenes de compra, así como la puntualidad en los plazos de entrega contratados y las garantías ofrecidas. En algunos casos, también se considera la marca, el reconocimiento del proveedor y su experiencia en el mercado.

Referente a los antecedentes nacionales encontramos aportes de autores que refieren; en este sentido, Cachay & Ramos, (2019) concluyó que el marketplace (diversidad de plataformas digital) es un factor que influye, pero no de forma relevante para los consumidores. La primera recomendación es, utilizar indicadores de marketing digital más amplios para analizar “la decisión de compra” de los consumidores de las mypes de ropa que realizan compras en plataformas digitales. También es importante incluir variables cuantitativas, para fortalecer estas investigaciones y proporcionar una base sólida para los emprendedores que deseen invertir en herramientas de “marketing digital”. De esta manera, se puede lograr una investigación más completa y útil. Con relación, Tanchiva, (2019) concluyó que existe relación entre la variable alcance de la promoción digital y la intención de compra. Así mismo, referente a la comunicación digital y la intención de compra de los consumidores, se ha encontrado que no existe una correlación lineal entre estas variables. Por otro lado, Gonzalo Aliaga & Huamani Hernandez, (2020) concluyeron que el crecimiento sostenido de la restauración en Perú, se debió al boom gastronómico liderado por Gastón Acurio, lo que ha generado una alta competencia en el sector. Los restaurantes son una importante fuente de gasto para los peruanos, contribuyendo significativamente a la economía del país y creación de plazas laborales en el rubro turismo, agricultura y ganadería. Además, se observó una tendencia hacia el uso de tecnologías para optimizar el servicio al cliente. Según, Garcia & Gonzales, (2021) **l**os prosélitos de la Fanpage de Natural Produtc Beezysue & Kafera han percibido que el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital de la compañía es medio. Esto se debe a que la compañía aparece como una de las primeras opciones en el navegador cuando los seguidores buscan productos, pero la publicidad que se muestra no es del todo precisa con relación a las necesidades y valor agregado que busca el cliente. Además, el contenido de los productos que se ofertan guarda una relación solo mediana con los productos que se ofrecen.

Cachay & Ramos, (2019) concluyen que hay una influencia del modelo de marketing digital en la decisión de compra de consumidores de entre 18 y 39 años de las micro y pequeñas empresas de ropa del distrito de Santiago de Surco. Esta conclusión se basó en la buena significancia del modelo estimado, donde del índice de significancia LR es menor que 0.05.

Bermejo, (2022) en una investigación realizada en el distrito de Tacna en 2021, ha encontrado que el flujo del marketing digital tiene un efecto positivo significativo (r=+0,215*) en la intención de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores. Lo cual señala que existe una correlación favorable entre la percepción de los consumidores sobre la interactividad, temporalidad y "funny marketing" del dominio utilizado para consultar, informarse o comprar, y el incremento en su intención de compra de comestibles orgánicos. Con un nivel de seguridad estadística del 95%, se puede afirmar que la percepción positiva de los consumidores en estos aspectos aumenta su "intención de compra" de alimentos orgánicos. Para, Pinchi, (2022) Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta Rho= 0,881. Se encontró una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en las mypes de la jurisdicción, con un nivel de significancia menor a 0,005, en base a ello se confirma la HG y se admite que existe una relación significativa entre estas variables. Así mismo, Medina, (2020) señala en la conclusión del texto que hay una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la compañía "Velflo Empresarial S.C.R.L.", y que esta correlación es significativa con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Llegó a concluir que la compañía tiene deficiencias en su estrategia de marketing digital, puesto que las de diseño y promoción, no están siendo implementadas de manera efectiva en el "proceso de decisión de compra del cliente". Con relación, Palaciosr, (2018) concluyó que hay evidencia empírica de que el engagement de los seguidores de una marca en facebook no tiene una influencia directa en la intención de compra. Sin embargo, Tafur, (2015) teniendo como resultado que la comunicación efectiva y la satisfacción de clientes tienen una influencia positiva, por ello, se deduce que una buena comunicación con los clientes ayuda a tenerlos satisfechos, y a la vez, posicionarse en la mente del consumidor. En este sentido, Guerrero, (2020) indica que la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca en las empresas deben tener mayor énfasis en las empresas con poca participación en el mercado, ya que su implementación genera un impacto positivo en la marca.

En cuanto al vacío del conocimiento, concluimos que la relevancia del "marketing digital" en la compra de productos de tecnología en línea, específicamente para hombres millennials, se destaca el requerimiento de un plan estratégico de marketing que incluya plataformas web para generar oportunidades de negocio eficientes y a menor costo. Además, se menciona la incidencia de los diferentes tipos de influencers en la "decisión de compra de los clientes", especialmente aquellos entre 18 y 39 años que compran en mypes. Un estudio muestra que la empresa Natural Produtc Beezysue & Kafera aplicó medianamente sus estrategias de marketing digital, pero que existe una correlación favorable alta entre las variables. Así mismo, se destaca la importancia de factores como la facilidad de pago, descuentos y tiempos de entrega en la "decisión de compra de los clientes" en este mercado.

Con respecto a la definición del marketing digital, según, Amores, (2016) lo define como un "término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. Perdigón et al. (2018) citado por Pérez, (2021) lo definen como: el uso del internet como medio de publicidad y difusión, la finalidad de este es, incrementar las ventas de los productos ofertados. Colvée, (2010) lo define como: la adaptación al marketing clásico hacia las nuevas tendencias y características del mundo digital, basados en la utilización de los nuevos instrumentos disponibles por el medio denominado web 2.0. En consecuencia, se trata de un enfoque para establecer la forma más efectiva de generar valor para el consumidor, que se percibe a través de las herramientas digitales. Arias (2015) citado por Aparicio & Luna, (2019) lo define como: la realización de promover productos y servicios a través de los canales electrónicos, de esta manera llegar a los clientes y consumidores de una manera ágil, personalizada, rápida y sencilla, razón por la que se adecúa a los diferentes medios y herramientas online. Asparrin & Cordova, (2020) refieren que: consiste en crear un entorno de participación entre el empresario y los clientes de tal manera que se proporciona un ambiente de confianza donde ambos pueden interactuar de manera

personalizada. Kotler & Armstrong, (2008) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando”. Tal conceptualización no solo considera al marketing como una manera de conseguir beneficios, a la vez integra expresiones como la satisfacción de las necesidades específicas de los clientes. Esencialmente, se trata de adquirir conocimiento y comprender la necesidad del consumidor.

Sobre la base de lo analizado de las conceptualizaciones del marketing digital, obedece al cumplimientos de herramientas digitales que generen confianza, y de esta manera, aumentar las ventas, pero para cumplir con los clientes y ellos tengan la intención de compras, se harán las propuestas de mejorar en el proceso con el fin de generar confianza, como también se pretende socializar sobre la importancia de las variables de estudio, estas a la vez se midan con el fin que se genere valor en lo que se emprenda.

Referente a los modelos teóricos de marketing digital, Gonzales & Torres, (2018) presentan el "marketing interactivo", que demuestra cómo aprovechar el poder de la publicidad en línea utilizando las cuatro f: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El **flujo** comienza con un circunstante activo que busca entretenerse e informarse. Sin embargo, lo importante es inducir al consumidor a interactuar, implicándolo a tal punto que satisfaga su interés y lograr una comprensión más profunda del mensaje publicitario que no se lograría de otra manera. No obstante, es importante alcanzar un equilibrio entre esfuerzo y recompensa, ya que una buena interactividad es igual a un estado de flujo constante (Fleming, 2000, p. 26). Por lo tanto, el concepto de flujo está vinculado con la capacidad de interacción que se ofrece en internet, al proporcionar datos claros, coherentes, íntegros y específicos que se entiendan y compartan con facilidad. Según Selman (2017), esto incluye la dinámica que un sitio web ofrece al visitante para atraerlo y guiarlo a través de la web, de manera que despierte su interés y se mueva de un lugar a otro dentro del dominio. **Funcionalidad:** Implica utilizar las herramientas multimedia integrando gráficos atractivos, videos, audios, animaciones y espacios virtuales que eviten que se rompa el flujo (Fleming, 2000, p. 28). Mejor dicho, lo que se presenta a la audiencia debe ser beneficioso y ofrecer una experiencia de navegación intuitiva y sencilla, para no permitir que el internauta se ausente de la página por obligársele a buscar información o completar formularios largos y tediosos. **Feedback:** es tener la oportunidad de conseguir información importante que viene directamente del usurario sobre el producto, se trata de establecer un diálogo con los clientes (Fleming, 2000, p. 29). Se trata de establecer una comunicación que fluya en ambas direcciones de manera simultánea, en tiempo real, con la finalidad de desarrollar una relación de confianza. El propósito es que el cliente perciba que su opinión es valorada y comprendida, y que en consecuencia se identifique con la compañía. **Fidelización:** es crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado, que hará que los clientes sean más fieles a la marca (Fleming, 2000, p. 30). Sobre la base de ello, después de tener una relación con los visitantes, el objetivo de la fidelización es mantenerla a largo plazo y, para lograrlo se necesita creatividad y compensar esa lealtad (información interesante, ofertas, juegos divertidos, obsequios, etc.). En concreto, se debe alcanzar una fluidez con los clientes, una funcionalidad fácil de usar, un contacto constante y rentable y una oferta continua de beneficios para conseguir fidelizarlo.

Para Tiago & Veríssimo, (2014) mencionan el modelo de “el movimiento en la dimensión digital posibilita a los sujetos compartir cogniciones, entretenerse y fomentar diálogos entre distintas culturas”. La rápida ampliación de las plataformas en línea que promueven el comportamiento social ha transformado relevantemente las actividades humanas, entornos e interacciones. Un modelo de presencia digital en marketing es la red social/app, que mejora la interacción entre clientes de manera más dinámica. Un ejemplo de ello, es el uso de las redes sociales, donde los individuos optan por recurrir a la opinión de otros clientes acerca de productos particulares, esto ha demostrado que los clientes dan más importancia a las opiniones de otros consumidores que a las promociones directas. **E-mail marketing,** es una estrategia utilizada para comunicar información sobre la compañía o sus productos. El World Wide Web ha permitido difundir mensajes de marketing

mediante el ingreso a sitios web y publicidad, llegando así a un amplio público en poco tiempo. Por otro lado, la publicidad digital o **digital ads**, es una herramienta que promueve la interacción entre compradores y vendedores. Aunque es útil, esta estrategia de marketing resultaría muy extensa para llegar con efectividad a los conectores, expertos y vendedores. **Viral campaings o campañas virales,** son estrategias de marketing que buscan establecer relaciones digitales mediante la creación de contenido entretenido y significativo que los usuarios quieran compartir en diferentes medios. La comunicación boca a boca puede ser útil para este fin. A pesar de que las empresas siempre han mantenido comunicación con sus clientes, lo que ha cambiado es que las herramientas de comunicación en línea, posibilitan a los consumidores replicar directamente a las compañías. Experiencias de marca digitales o **digital brand experiences**, se refieren a la forma en que una marca se presenta y se experimenta en línea, y cómo esto puede impactar en las actitudes, emociones y comportamiento del consumidor hacia la marca. Es importante que las marcas presten atención a todos los elementos de su identidad, mensaje, diseño y presencia en línea para lograr una experiencia favorable y memorable para los consumidores. **Digital infrastructure** o Infraestructura digital, se enfoca en permitir la flexibilidad empresarial y optimizar las experiencias de los usuarios para impulsar el compromiso y la fidelidad de los consumidores. Una de las herramientas clave en esta área es el SEO (search engine optimization), que facilitan a las compañías a mejorar su exposición en línea a través de una suscripción en los principales motores de navegación como Google. **El marketing móvil** se basa en estrategias de publicidad en línea dirigidas a alcanzar a los usuarios a través de sus dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Estas estrategias utilizan diversos canales digitales, como sitios web, correo electrónico, mensajes de texto, contenido multimedia, redes sociales y aplicaciones móviles. **Blogs**, es una plataforma digital en la que se promociona a la compañía y lo que puede ofrecer. **Games o juegos**, Si logra fusionar juegos y redes sociales con una publicidad efectiva, resultará una herramienta potente y fácil de recordar para transmitir su mensaje.

Con respecto a la segunda variable: “intención de compra”, según, Torres & Padilla (2013) la definen como: el comportamiento futuro que un consumidor planea llevar a cabo y puede influir en sus actitudes. Esta medida se puede escalar en cinco niveles, que van desde "definitivamente lo compraría" hasta "definitivamente no lo compraría". Con relación a ello, Pipoli & Garcia, (2015) lo definen como el deseo que posee un consumidor por adquirir un producto de manera imperativa para satisfacer alguna necesidad o deseo, pero que su vez implica un proceso de decisión en el que se puede evaluar y comparar entre una gama de opciones o tomar una decisión sin mayor evaluación dependiendo de la naturaleza del producto en evaluación. En este sentido, Fishbein y Ajzen (1975**)** citado por Pipoli & Garcia, (2017) lo definen como: la disposición o voluntad que tiene un sujeto de hacerse de un producto o servicio en un plazo cercano. Es un proceso subjetivo que se relaciona con la actitud del consumidor hacia el producto en cuestión. Con relación a ello, Khan et al., (2012) citado por Pipoli & Garcia, (2017) lo definen como: la decisión individual que toman las personas que quieren comprar una marca específica que ha sido escogida por ellos mismos, después de cierto nivel de evaluación.

Por otra parte, los modelos teóricos de la variable intención de compra son: según, Shiffman & Lazarm, (2010) explican la teoría del modelo de intento por consumir, que se enfoca en los casos donde la acción o resultado no es seguro, puesto que se refleja en el intento del consumidor por realizar la adquisición o su consumo. Esto se debe a impedimentos personales o ambientales que obstaculizan el resultado deseado. En estos casos, el resultado no es una certeza y los consumidores pueden abstenerse de consumir por diferentes motivos, como por ejemplo (1) el desconocimiento de las opciones disponibles, o bien las ignoran totalmente; (2) una decisión consciente de no consumir, donde el cliente decide posponer o incluso renunciar a la compra por un tiempo.

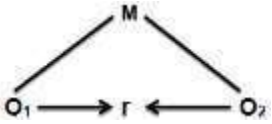
Según, Shiffman & Lazarm, (2010) explican el modelo de la teoría de la acción razonada (TAR), que integra los componentes cognitivo, afectivo y conativo de la actitud en una estructura para mejorar las explicaciones y predicciones del comportamiento. La TAR se amplía para comprender la

intención de una persona, incluyendo las normas subjetivas que inciden en su intento de accionar. Estas normas subjetivas se miden evaluando sus sentimientos frente a la apreciación de otros de su accionar. Se ejemplifica con el caso de una estudiante que considera hacerse un tatuaje y se especifica que, para entender su norma subjetiva con relación a la adquisición deseada, se deben identificar a los actores involucrados con ella, sus creencias y motivaciones. Así mismo, se cita una investigación que evidencia una relación favorable entre la "intención de compra de alimentos orgánicos y su comportamiento de compra".

En este sentido, la importancia de incluir la experiencia emocional del consumidor en el modelo de atributos múltiples para predecir motivos y preferencias. Se mencionan dos estudios que demuestran la relación entre las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores, así como la importancia de factores como la facilidad de compra, la información del producto, los descuentos y el control conductual percibido (CCP). Se recomienda que las tiendas en línea se centren en adaptar sus productos, ofertar precios competitivos, facilidad y seguridad en el proceso de pago, alta calidad y políticas de devolución flexibles, para optimizar la percepción del estudiantado en cuanto a la compra de ropa en línea. Además, se menciona la utilidad de la teoría del comportamiento planeado (TCP) en la investigación de las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores, y la inclusión del CCP en el modelo de TCP para predecir las conductas que no están bajo el control completo del individuo.

## 2. Materiales y método

Este trabajo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo descriptivo y correlacional ya que la información fue recopilada en un único momento, en un tiempo exclusivo con la finalidad de detallar las variables de estudio (Hernández et al., 2010). Fue descriptiva , porque la investigación evidenció características de cada variable que interviene en el estudio, fue correlacional porque determinó el coeficiente de correlación entre las variables de estudio (Hernández et al., 2010) .
Se trabajó con la figura:




Dónde:

M : Clientes de Corporation Vidal S.A.C. Lima
O1 : Variable 1: marketing digital
O2 : Variable 2: intención de compra
r : Relación entre las variables de estudio

Referente a la población, Tamayo y Tamayo, (2003) la definen como un conjunto de unidades que poseen una característica común y que son objeto de estudio. Esta característica se evalúa y se recopila para obtener información relevante para el estudio. En este caso, la población de interés estuvo integrada por 375 clientes de la compañía.

Con relación a la muestra. Según, Hernández Sampieri, (2014) define la muestra es un subconjunto tomado de la población la cual refiere tener las mismas características, además esta debe ser representativa y adecuada. Para nuestra investigación la muestra en este trabajo de investigación fue un total de 190 clientes de la compañía.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + E^2 N}$$

$$\square = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 375}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 0.05^2 \times 375}$$

$$\square = 190.01$$

En la que:

Z: Nivel de confianza 95% → Z=1.96
P: proporción de aciertos: 0.5
Q: Proporción de desaciertos: 0.5
N: Población 375
E: error del 5%

La técnica de recolección de datos, fue la encuesta, fue un proceso que facilitó investigar cuestiones que hacen a la subjetividad, y de igual manera, conseguir esos datos de un número significativo de personas, así facilita investigar la opinión técnica jurídica de los operadores de justicia y los valores actuales de una comunidad, temas de importancia científica y de relevancia en las sociedades democráticas.(Duque, 2005). La técnica que se utilizó fue el cuestionario.
Es un documento que reúne de forma organizada los indicadores de las variables involucradas con el propósito de la encuesta (Casas et al., 2003). La variable marketing digital cuenta con cinco dimensiones: producto (5 ítems), promoción (1 ítems), comunicación (3 ítems), marca (2 ítems) y comercialización (2 ítems), el cual cuenta con una escala de Likert de: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5), Banchón, (2020). El cuestionario sobre la variable intención de compra, constó de cuatro dimensiones como sigue: actitud (5 ítems), norma subjetiva (5 ítems), control conductual percibido (4 ítems) y compra (3 ítems), el cual cuenta con una escala de Likert de: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5), López & Terán (2018)

Además, al procesar los datos se utilizaron técnicas estadísticas. Se debe resaltar que en la validación del instrumento de medición, se contó con la colaboración de tres especialistas de campo, quienes realizaron una evaluación minuciosa de la claridad, coherencia e importancia de los elementos, así como de los indicadores y aspectos presentados. Esta valoración del instrumento se muestra en el siguiente cuadro:

*Tabla 1*

*Validación de expertos cuestionario:*

| Experto | Nombres de los expertos | Porcentaje |
|---|---|---|
| 1° | Mg. Gloria Luy Medina | 90 |
| 2° | Mg. Junior Aguilar Panduro | 90 |
| 3° | Mg. Kelly Núñez Rojas | 90 |
| | Promedio de valorización | 90% |

La confiabilidad: se utilizó el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach (A/C) con el programa SPSS v25. En la medición de la confiabilidad de los instrumentos en este estudio, se hizo la prueba piloto con 15 clientes de Corporation Vidal S.A.C. utilizando los coeficientes de A/C. El

cuestionario del marketing digital y de intención de compra fueron evaluados mediante una escala de Likert y obteniéndose un alto nivel de confiabilidad, con un A/C de 0.839 y 0.924, respectivamente. El Alpha de Cronbach también posibilita calcular la fiabilidad del instrumento mediante un grupo de ítems que realicen la medición del mismo constructo teórico. Esto se puede ver en las tablas de las variables (George & Mallery, 2003).

**Tabla 2**
***"Prueba de confiabilidad del instrumento marketing digital"***

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,839 | 13 |

La tabla 2 expone el coeficiente de confiabilidad del instrumento (que varía entre 0.75 y 0.95) que realiza la medición del nivel de confiabilidad con una prueba piloto por medio del Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0.839, lo que indica una buena consistencia interna y es aceptablemente alto. Además, se puede ver que los ítems tienen una medida equivalente al instrumento, lo que sugiere que no es necesaria la alteración o eliminación de cierto elemento.

*Tabla 3*

***"Prueba de confiabilidad del instrumento Intención de compra"***

| Alfa Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,924 | 17 |

La tabla 3 expone el coeficiente de confiabilidad del instrumento (que varía entre 0.75 y 0.95) que mide su nivel de confiabilidad con una prueba piloto mediante el Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue de 0.924, señalando una buena consistencia interna y es aceptablemente alto. Además, se puede ver que los ítems tienen una medida equivalente al instrumento, lo que sugiere que no es necesaria la alteración o eliminación de cierto elemento.

**Procesamiento y análisis de datos.** Se realizó a través de un estudio cuantitativo concluyente utilizando estadística descriptiva y tablas de frecuencias para lograr mayor precisión y análisis de la información obtenida. Una vez que los datos fueron analizados, se utilizó la estadística no paramétrica, que incluyó pruebas de hipótesis y los coeficientes de correlación de Spearman.

**Aspectos éticos.** Se solicitó a la Corporation Vidal S.A.C. el consentimiento respectivo para el desarrollo de la encuesta a sus clientes, el cual se adjunta como anexo. A la vez, se solicitó el consentimiento informado para que los participantes llenaran el cuestionario, utilizando la plantilla disponible (DGI). Es fundamental mencionar que la investigación se desarrolló con propósitos académicos y también contribuirá al crecimiento de la compañía.

## 3. Resultados

Tabla 4

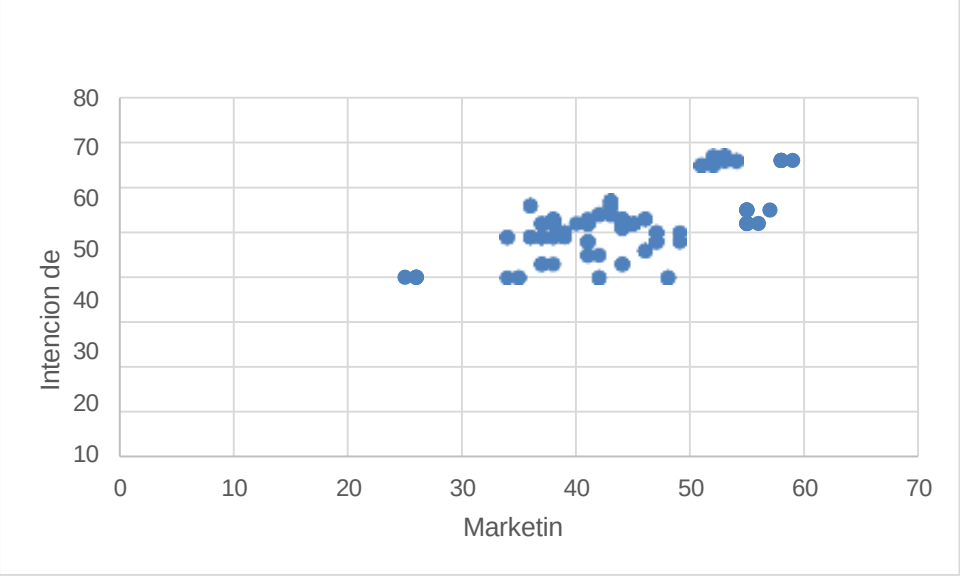
*"Prueba de normalidad de las variables"*

| | Kolmogorov- Smirnov[a] | | |
|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Producto | 0.132 | 190 | 0.000 |
| Promoción | 0.233 | 190 | 0.000 |
| Comunicación | 0.158 | 190 | 0.000 |
| Marca | 0.215 | 190 | 0.000 |
| Comercialización | 0.233 | 190 | 0.000 |
| Marketing digital | 0.102 | 190 | 0.000 |
| Intención de compra | 0.150 | 190 | 0.000 |

La tabla 4 expone que los p-valores de las variables son inferiores al 5%, en consecuencia, no hay una distribución normal, por ello, se utilizó una prueba no paramétrica para la correlación de Spearman.

Figura 1

"Relación entre marketing digital e intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"




La figura 1 muestra una tendencia positiva y creciente, identificándose que a medida que las puntuaciones del marketing aumentan, las puntuaciones de la intención de compra también aumentan.

Tabla 5

*"Relación entre marketing digital e intención de compra los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"*

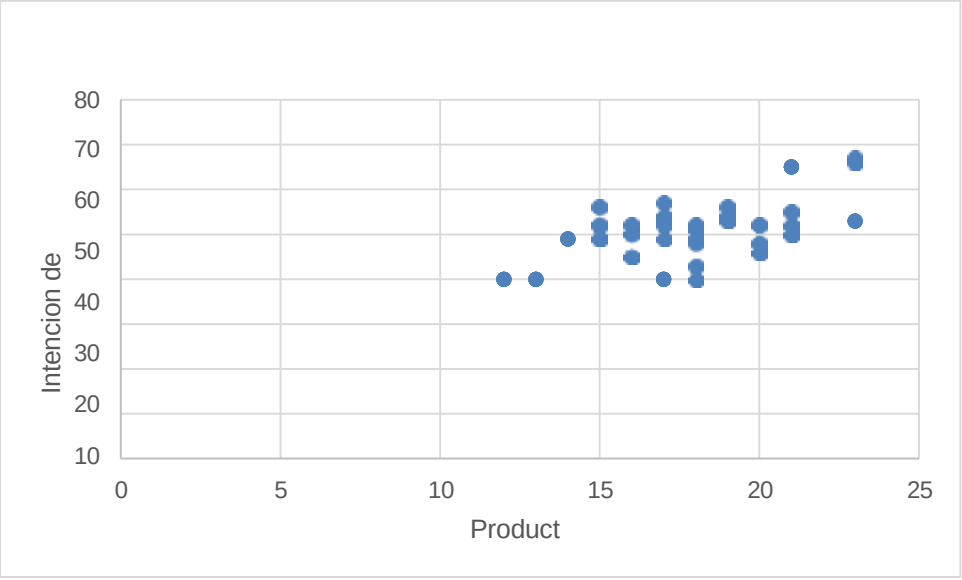
| Rho de Spearman | | Intención de compra | Marketing |
|---|---|---|---|
| Intención de compra | Coeficiente de correlac. | 1.000 | ,418** |
| | Sig. (bilat.) | | 0.000 |
| | N | 190 | 190 |
| Marketing | Coeficiente de correlac. | ,418** | 1.000 |
| | Sig. (bilat.) | 0.000 | |
| | N | 190 | 190 |

Nota: **. "Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilat.)".

La tabla 5 expone que el marketing digital y la intención de compra tienen una correlación directa, positiva y moderada para un r = 0.418 y p-valor inferior al 5%, sobre la base de ello, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Figura 2

"Relación entre el producto y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"




La figura 2 muestra una tendencia positiva y creciente, identificándose que a medida que las puntuaciones del producto aumentan, las puntuaciones de la "intención de compra" también aumentan.

Tabla 6

*"Relación entre el producto y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"*

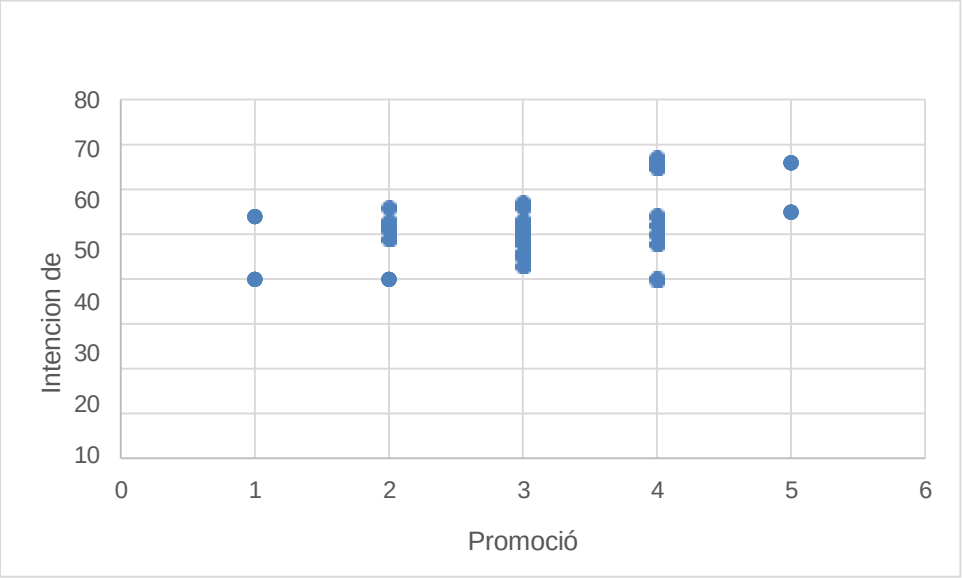
| Rho de Spearman | | Intención de compra | Producto |
|---|---|---|---|
| Intención de compra | Coeficiente de correlac. | 1.000 | ,435** |
| | Sig. (bilat.) | | 0.000 |
| | N | 190 | 190 |
| Producto | Coeficiente de correlac. | ,435** | 1.000 |
| | Sig. (bilat.) | 0.000 | |
| | N | 190 | 190 |

Nota: **. "Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilat.)".

En la tabla 6 la dimensión producto de la variable marketing digital y la intención de compra tienen una correlación directa, positiva y moderada para un r = 0.435 y p-valor inferior al 5%, sobre la base de ello, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Figura 3

"Relación entre la promoción y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"




La figura 3 muestra una tendencia positiva y creciente, identificándose que a medida que las puntuaciones de la promoción aumentan, las puntuaciones de la "intención de compra" también aumentan.

Tabla 7

*"Relación entre la promoción y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"*

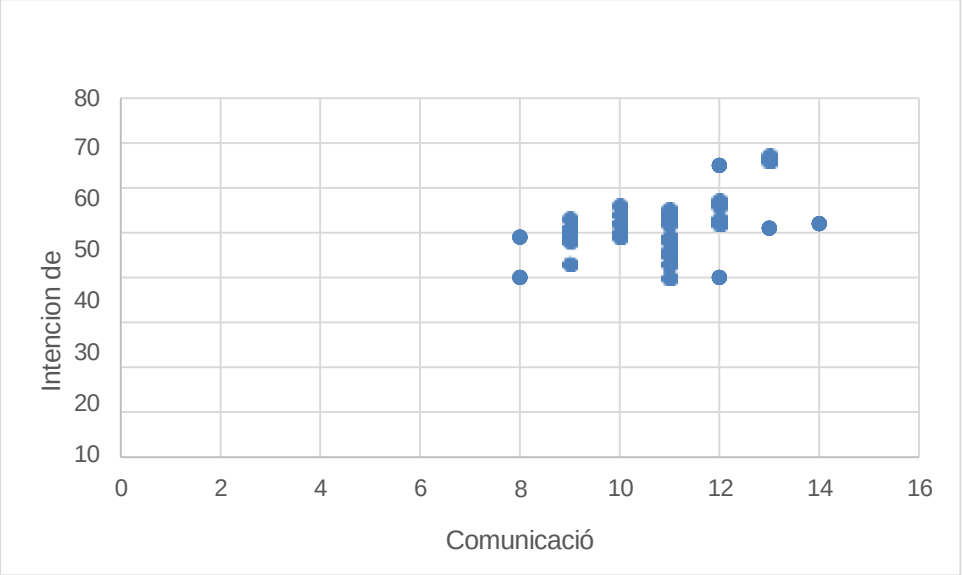
| Rho de Spearman | | Intención de compra | Promoción |
|---|---|---|---|
| Intención de Compra | Coeficiente de correlac. | 1.000 | ,275** |
| | Sig. (bilat) | | 0.000 |
| | N | 190 | 190 |
| Promoción | Coeficiente de correlac. | ,275** | 1.000 |
| | Sig. (bilat.) | 0.000 | |
| | N | 190 | 190 |

Nota: **. "Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilat.)".

En la tabla 7 la dimensión promoción de la "variable marketing digital y la intención de compra" tienen una correlación directa, favorable y baja para un r = 0.275 y p-valor inferior al 5%, sobre la base de ello, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Figura 4

"Relación entre la comunicación y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021"




La figura 4 muestra una tendencia positiva y creciente, identificándose que a medida que las puntuaciones de la comunicación aumentan, las puntuaciones de la "intención de compra" también aumentan.

*Tabla 8*

*"Relación entre la comunicación y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal*

*S.A.C. Lima 2021"*

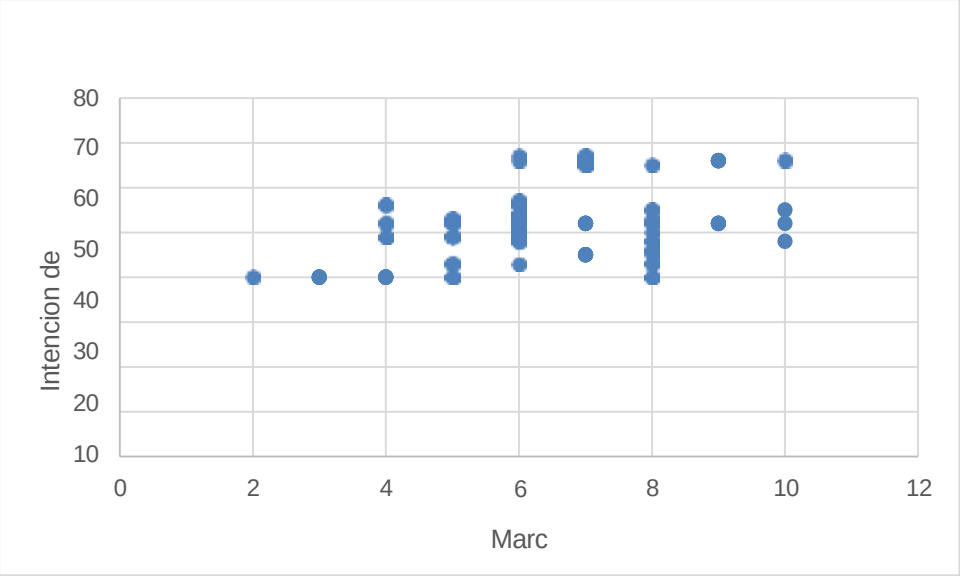
| Rho de Spearman | | Intención de compra | Comunicación |
|---|---|---|---|
| Intención de compra | Coeficiente de correlac. | 1.000 | ,415** |
| | Sig. (bilat.) | | 0.000 |
| | N | 190 | 190 |
| Comunicación | Coeficiente de correlac. | ,415** | 1.000 |
| | Sig. (bilat.) | 0.000 | |
| | N | 190 | 190 |

Nota: **. “Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilat.)”.

E la tabla 8 la dimensión comunicación de la variable “marketing digital y la intención de compra” tienen una correlación directa, favorable y moderada para un r = 0.415 y p-valor inferior al 5%, sobre la base de ello, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Figura 5

“Relación entre la marca y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”




La figura 5 muestra una tendencia positiva y creciente, identificándose que a medida que las puntuaciones de la maraca aumentan, las puntuaciones de la “intención de compra” también aumentan.

Tabla 9

*“Relación entre la marca y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”*

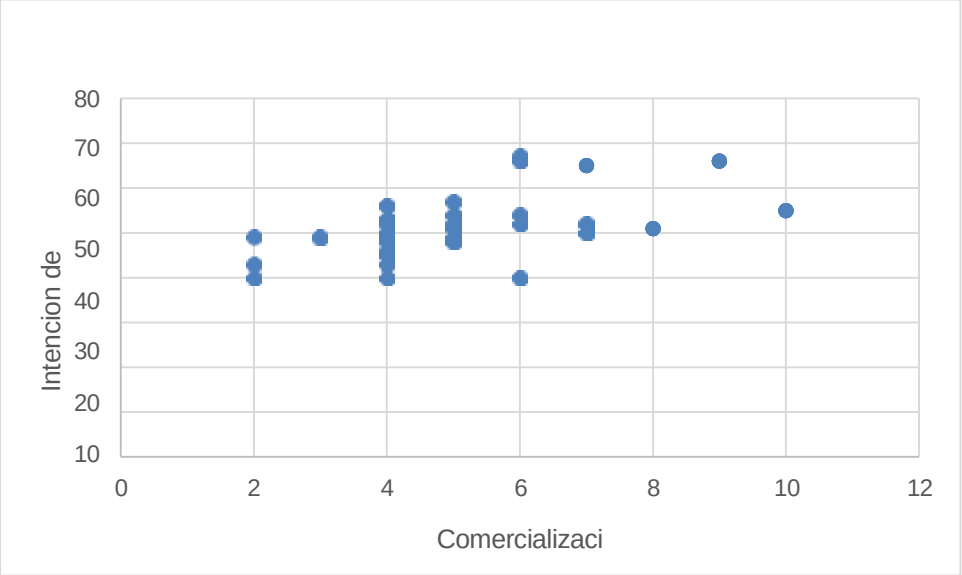
| Rho de Spearman | | Intención de compra | Marca |
|---|---|---|---|
| Intención de compra | Coeficiente de correlac. | 1.000 | ,215** |
| | Sig. (bilat.) | | 0.003 |
| | N | 190 | 190 |
| Marca | Coeficiente de correlac. | ,215** | 1.000 |
| | Sig. (bilat.) | 0.003 | |
| | N | 190 | 190 |

Nota: **. “Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilat.)”.

La tabla 9 la dimensión de la marca de la “variable marketing digital y la intención de compra” tienen una correlación directa, favorable y baja para un r = 0.215 y p-valor inferior al 5%, sobre la base de ello, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Figura 6

“Relación entre la comercialización y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”




La figura 6 muestra una tendencia positiva y creciente, identificándose que a medida que las puntuaciones de la comercialización aumentan, las puntuaciones de la “intención de compra” también aumentan.

Tabla 10

*“Relación entre la dimensión comercialización y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”*

| Rho de | Intenció | Comercializaci |
|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Intención de compra | Coeficiente de correlac. | 1.000 | ,413** |
| | Sig. (bilat.) | | 0.000 |
| | N | 190 | 190 |
| Comercialización | Coeficiente de correlac. | ,413** | 1.000 |
| | Sig. (bilat.) | 0.000 | |
| | N | 190 | 190 |

Nota: **. “Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilat.)”.

La tabla 7 La dimensión de comercialización de la variable “marketing digital y la intención de compra” tienen una correlación directa, positiva y moderada para un r = 0.413 y p-valor inferior al 5%, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

## 4. Conclusiones y discusión

### 4.1 Conclusiones

Conforme al OG: “existe relación entre marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, tienen una correlación directa, favorable y moderada para un r = 0.418 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Conforme al OE 1, “existe relación entre el producto y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, tienen una correlación directa, favorable y moderada para un r = 0.435 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Conforme al OE 2, “existe relación entre la promoción y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, es decir, existe una correlación directa, favorable y baja para un r = 0.275 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Conforme al OE 3, “existe relación entre la comunicación y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”; es decir, tienen una correlación directa, favorable y moderada para un r = 0.415 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Conforme al OE 4, “existe una relación entre la marca y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, es decir se tiene una correlación directa, favorable y baja para un r = 0.215 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Conforme al OE 5, “existe una relación entre la dimensión comercialización y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”. Es decir, tienen una correlación directa, favorable y moderada para un r = 0.413 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

## 4.2 Discusión

Se ha evidenciado una “relación entre marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, tienen una correlación directa, favorable y moderada para un r = 0.418 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Se relaciona con, Cachay & Ramos, (2019) se concluye que hay una influencia del modelo de marketing digital en la decisión de compra de consumidores de entre 18 y 39 años de las micro y pequeñas empresas de ropa del distrito de Santiago de Surco. Esta conclusión se basa en la buena significancia del modelo estimado a través del modelo Logit, donde la estadística LR es menor que 0.05. Así mismo, Jaimes (2020) llegó a concluir que el perfil de los colombianos que compran productos de tecnología en internet en su mayoría son hombres millennials. En Colombia, el 60,65% de los individuos que compran productos tecnológicos son varones y el 39,35% mujeres. La generación Millennials fue la que más compra productos tecnológicos, representando el 66,91%, seguida de la generación X con el 26,56%. Por otro lado, los baby boomers representan el 5,76% y la generación centennial tuvo una representación muy baja con solo el 0,75%. Además, se descubrió que las variables de imagen, video, marca y comparación de precios están relacionadas con la “intención de compra”. Esto implica que contar con estas cualidades en un dominio web, el efecto es favorable en la intención de compra de los usuarios colombianos de productos tecnológicos.

“Existe relación entre el producto y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, tienen una correlación directa, positiva y moderada para un r = 0.435 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. En relación, Cachay & Ramos (2019) concluyó que el Marketplace (Diversidad de plataformas digital) es un factor que influye, pero no de forma relevante para los consumidores. Se recomienda en primer lugar incrementar o emplear más elementos del marketing digital para evaluar la elección de compra de los clientes de las micro y pequeñas empresas (mypes) de ropa que operan a través de plataformas digitales. Además, es recomendable fortalecer estas investigaciones mediante la inclusión de factores numéricos con el fin de desarrollar un estudio más robusto que sirva como referencia para emprendedores que invierten en herramientas de “marketing digital”.

“Existe relación entre la promoción y la intención de compra de los clientes de la empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, es decir existe una correlación directa, favorable y baja para un r = 0.275 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Se corrobora, con relación a ello, Tanchiva (2019) llegó a concluir que existe relación entre la variable alcance de la promoción digital y la intención de compra. Además, se evidenció la ausencia de relación directa entre “la comunicación digital y la intención de compra” de los consumidores. En otras palabras, no hay una correlación evidente entre estas dos variables. En un estudio realizado por Medina (2020) se concluyó que en la compañía "Velflo Empresarial S.C.R.L." hay una correlación favorable significativa entre el “marketing digital y la decisión de compra” de los clientes, con un nivel de significancia de

sig.=0,000. La conclusión fue que la empresa presenta fallos en su estrategia de “marketing digital”, ya que las tácticas de diseño y promoción no se están implementando de manera acertada en el proceso de “decisión de compra” del cliente.

Existe relación entre la comunicación y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”; en este sentido, tienen una correlación directa, favorable y moderada para un r = 0.415 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Se corroboró con Guerrero (2020) la comunicación integrada de marketing y el posicionamiento de marca en las empresas deben tener mayor énfasis en las empresas que tienen un poco participación en el mercado, porque su implementación puede generar un impacto positivo en la marca.

Existe una relación entre la marca y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”, mejor dicho, se tiene una correlación directa, favorable y baja para un r = 0.215 y p-valor inferior al 5%, por consiguiente, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Se relaciona con, Tomás (2017) quien llegó a concluir que cada marca tiene una distancia diferente al ideal y que ello depende de su posición en el mercado, así la marca A, la líder, tiene muchos más puntos fuertes (factores cercanos al ideal), mientras que las competidoras tienen más puntos débiles (menos factores cercanos al ideal). Hay que valorar también qué importancia tiene cada uno de los factores sobre “la intención de compra y el valor de marca”, así hay que hacer un análisis específico por marca

Existe una relación entre la dimensión comercialización y la intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021”. En otras palabras, tienen una correlación directa, positiva y moderada para un r = 0.413 y p-valor inferior al 5%, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. Se corrobora con, Muñoz & Cuervo (2019) que Llegaron a concluir que un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Actualmente, es esencial que cualquier plan de marketing incluya la integración de plataformas web que brinden un mercado amplio y oportunidades de negocio más eficientes y económicas. Además, estas plataformas deben permitir un proceso confiable y seguro de posicionamiento de marca, así como una fidelización y conexión más rápida y segura con los clientes. Para Alumitex en la ciudad de Montería y cualquier otra empresa en Colombia, la mejor oportunidad que ofrece un “plan de marketing digital” es llegar de forma óptima, rentable y sostenida al mercado objetivo.

**Referencias**


Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos " Terra Eventos " , con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*.

Aparicio, C., & Luna, K. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de muebleria del parque industrial de villa el salvador - 2019*.

Asparrin, R., & Cordova, M. (2020). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra , La Victoria , Lima 2020*.

125. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1276

Banchón, S. (2020). Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politecnica Salesiana*, 22. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300

Bermejo, G. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021* (Vol. 00). https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2433/Bermejo-Mallea- Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cachay, J., & Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*. 21. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bf564f3e-d19b-410e-9b63-46da6a45fbfb/content

Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, *31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8

Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. *CienciAmerica*, 196. https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millenial. *Suma de Negocios*, *11*(25), 99-107. https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1

Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *(Prueba) Innovar (Prueba)*, *15*(25), 64-80. https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Garcia, K., & Gonzales, R. (2021). Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020. En *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1).

George, & Mallery. (2003). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*, 231. https://www.academia.edu/14555316/Alfa_de_Cronbach_y_consistencia_interna_de_los_ítems_de_un_instrumento_de_medida

Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relacion entre el marketing digital y la fidelizacion de clientes en la Clinica Maria Belen S.R.L. de Cajamarca, 2018. *Universidad Privada del Norte*, 1-92. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291

Gonzalo Aliaga, G. R., & Huamani Hernandez, J. A. (2020). *Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra delos clientes de restaurantes pollerías en Lima*

*Moderna*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19293/Gonzalo.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quita edic).

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6ª edición). https://www.uca.ac.cr/wp- content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Jaimes, D. (2020). *Estudio sobre las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia*. 95.

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3961/MBA_53084357_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edicion*.

Medina, J. (2020). Marketing Digital Y Decisión De Compra De Los Clientes En La Empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020. *Repositorio*, 147. http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina Suarez%2C Juan Carlos.pdf

Muñoz, C., & Carvajal, A. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. 52.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf.

Palaciosr, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebé. *Journal of Controlled Release*, *11*(2), 74.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, V. (2021). *Estrategias del marketing digital para Incrementar la intención de compra de los clientes de la empresa distribuciones cmax, Arequipa - 2021*.

Pinchi, E. (2022). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfecciónen MYPES cusco 2022*.81.

https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10452/1/Tesis_MarketingDigital_Decisión.Comprade Usuarios_Artículos.Limpieza_MYPES_Cusco.pdf

Pipoli, G., & Garcia, I. (2017). *Análisis de las variables que se asocian con la intención de compra del pisco del Perú*. *10*, 51-61. https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/303/199

Shiffman, L., & Lazarm, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En *Pearson* (Vol. 12, Número 20). https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Tafur Tafur, E. (2015). La comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Construnegocios SAC, Puente Piedra, 2015. *Universidad César Vallejo*, 10. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17801/Tafur_TEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo y Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* (pp. 59-64). https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf

Tanchiva, M. (2019). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651923/Tanchiva-SM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, *57*(6), 703-708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. *Dialnet*, 172. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3961/MBA_53084357_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Unda Alcívar, H. A. (2021). *Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC MACHALA*. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16901/1/T-UCSG-POS-MAE-364.pdf

Vallejo, L. (2019). Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista. *Αγαη*, *8*(5), 55. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

"Año del Bicentenario de la consolidación de nuestra Independencia y de la Conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

# CONSTANCIA DE REVISIÓN LINGUISTICA

Quien suscribe, **Mg. REBECA SUMIRE QQUENTA,** identificado con **DNI Nº 08131899,** deja constancia de haber efectuado la corrección del estilo de la tesis titulada: **"Marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima 2021",** elaborado por la: **Bach.** ***Annie Mery Echabaudez Paredes*** **y el Bach.** ***José Antonio Carhuachuco Ccopa*** para optar el título de Licenciado en ***Administración y Negocios Internacionales.***

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime por conveniente.

Lima, 25 de marzo del 2024

**Mg. Rebeca Sumire Qquenta**
**DNI N° 08131899**
**Especialista en corrección de estilo**
**Registro Cppe N°: 0108131899**
**Celular: 994352694**

**ORCID:** 0000-0002-8297-0929