



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Marketing digital y su influencia en la motivación hacia la compra en una
distribuidora de productos médicos, Comas, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Hernandez Gonzales, Lidia Maribel (orcid.org/0000-0002-5771-7921)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024", cuyo autor es HERNANDEZ GONZALES LIDIA MARIBEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 24-06-2024 17:32:56

Código documento Trilce: TRI - 0768943

Declaratoria de originalidad del/os autor/es



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HERNANDEZ GONZALES LIDIA MARIBEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LIDIA MARIBEL HERNANDEZ GONZALES DNI: 72030645 ORCID: 0000-0002-5771-7921	Firmado electrónicamente por: LHERNANDEZGO el 22-06-2024 21:45:47

Código documento Trilce: TRI - 0768945

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis amados padres Nicolas Hernandez y Bertila Gonzales por apoyarme a seguir formándome profesionalmente. A mis queridas hermanas Yoly y Pamela que me apoyaron en este proceso. También a mis pequeñas mascotas Lulú, Blanca y Bambi por acompañarme en mis desvelos de investigación.

Agradecimiento

Agradezco a mis docentes por sus enseñanzas en el trayecto de la carrera, al centro de prácticas que me permitió desempeñarme en el área. A mis amistades de la universidad por su apoyo motivacional. Aquellos que me apoyaron en este trayecto de mi carrera para alcanzar mis objetivos profesionales. A mi asesor Víctor Hugo Fernández por las mejores enseñanzas metodológicas.

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	16
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	38
IV. CONCLUSIONES	43
V. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	24
Tabla 2 Estadísticos descriptivos generales	25
Tabla 3 Medición de las variables (en unidades)	29
Tabla 4 Medición de las variables (en porcentajes).....	29
Tabla 5 Medición de las dimensiones del marketing digital (en unidades)	30
Tabla 6 Medición de las dimensiones del marketing digital (en porcentajes).....	30
Tabla 7 Medición de las dimensiones de motivación hacia la compra (en unidades)	31
Tabla 8 Medición de las dimensiones de motivación hacia la compra (en porcentajes)	31
Tabla 9 Estadístico rho de Spearman para la hipótesis general.....	33
Tabla 10 Estadístico rho de Spearman para la hipótesis general.....	33
Tabla 11 Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 1.....	34
Tabla 12 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 1	34
Tabla 13 Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 2.....	35
Tabla 14 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 2	35
Tabla 15 Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 3.....	36
Tabla 16 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 3	36
Tabla 17 Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 4.....	37
Tabla 18 Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 4	37

Índice de figuras

Figura 1 <i>Las 4 f de Fleming</i>	7
Figura 2 <i>Las 4 P's de marketing digital</i>	8
Figura 3 <i>Marketing online según Kotler & Amstrong</i>	10
Figura 4 <i>Modelo AIDA según Lewis</i>	11
Figura 5 <i>Pirámide de las necesidades de Maslow</i>	12
Figura 6 <i>Modelo de decisión de compra según Stanton</i>	14

Resumen

Investigación alineada al ODS 8: “Trabajo decente y crecimiento económico”, que planteó como objetivo: determinar la influencia del marketing digital en la motivación hacia la compra (y sus dimensiones: atención, interés, deseo y acción) en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024, La metodología se desarrolló con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. En cuanto a la población estuvo conformada por los clientes que realizan compras frecuentemente de la empresa (finita). Su muestra del estudio fue de 60 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta con un proceso de manera virtual. El instrumento consistió de 19 ítems, el cual fue validado por 3 jueces expertos (coeficiente de V de Aiken de 3,96). Los resultados de confiabilidad fueron 0,845 de alfa de Cronbach general y 0,890 dos mitades de Guttman, Se concluyó que el marketing digital influye significativamente en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, 2024 (sig.=0,000; $r^2=0,5929$) así como en sus dimensiones atención, interés, deseo y acción (sig.=0,000, $r^2=0,2704$; sig.=0,000, $r^2=0,4475$; sig.=0,000, $r^2=0,3203$; sig.=0,000, $r^2=0,4900$) respectivamente, Finalmente, se emitieron conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing digital, motivación hacia la compra, marketing.

Abstract

Research aligned with SDG 8: "Decent work and economic growth", which set as its objective: to determine the influence of digital marketing on the motivation to purchase (and its dimensions: attention, interest, desire and action) in a distributor of medical products, Comas, 2024. The methodology was developed with a quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of customers who make frequent purchases from the company (finite). The study sample consisted of 60 customers. The technique applied was the survey with a virtual process. The instrument consisted of 19 items, which was validated by 3 expert judges (Aiken's V coefficient of 3.96). The reliability results were 0.845 Cronbach's alpha overall and 0.890 Guttman's two halves. It was concluded that digital marketing significantly influences purchase motivation in a medical products distributor, 2024 (sig.=0.000; $r^2=0.5929$) as well as on its dimensions attention, interest, desire and action (sig.=0.000, $r^2=0.2704$; sig.=0.000, $r^2=0.4475$; sig.=0.000, $r^2=0.3203$; sig.=0.000, $r^2=0.4900$) respectively. Finally, conclusions and recommendations were issued.

Keywords: digital marketing, purchase motivation, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** de este estudio enfocado en los últimos años de cómo ha crecido e incide el marketing digital al aplicarlo en una compañía, ya que este sistema es una rama del marketing que permite desarrollar promociones de los productos o ya sea un servicio de una marca, todo ello mediante la red de internet para llegar a más usuarios y cumplir con los objetivos de la empresa. Actualmente muchas empresas están haciendo uso de este nuevo sistema digital por el cual han tenido buenos resultados para mantenerse en el mercado.

Existen casos exitosos sobre el uso del sistema de marketing digital, las Pymes destacan por ser activos en las redes sociales o medios digitales para impulsar la venta de sus productos, el 79,3 % del mundo empresarial aplica estrategias de marketing. El cual permite que las empresas tengan comunicación con sus clientes más potenciales, mejorando, resolviendo sus dudas y motivarlos hacia la compra de manera digital (Vallejo, 13 de julio de 2019).

Otro caso donde se recurre al uso del marketing digital es el Grupo Chamer desarrollada en la empresa de Honduras encargada en la elaboración, comercialización de sus productos farmacéuticos y cosméticos. El gerente de Mercadeo menciona que se han consolidado a través de la innovación y que además están comprometidos con la inversión de canales y herramientas digitales para mejorar y crecer el negocio. La empresa ya se encuentra posicionada en el mercado utilizando estrategias de investigación y desarrollo, sus canales digitales hacen sentir al cliente confianza y seguridad motivándolos hacia la compra (Redacción E&N Brandlad, 17 de mayo de 2023).

Finalmente, en Perú se sabe que el 76% de los usuarios confían en los productos y servicios que se publican por internet y los motiva a la compra, casi 14 millones de peruanos realizan sus compras por plataformas digitales y se recomienda que los profesionales se capaciten en marketing digital, (Redacción Perú 21, 22 de febrero de 2023).

En Comas una distribuidora de productos médicos podría incrementar sus ventas motivándolos a la compra a las demás personas mediante el uso del marketing digital.

En el presente estudio está **marcada en el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico**.

Para Ñaupas et al., (2014), **el planteamiento del problema** es explorar la realidad del presente estudio que se investigara, además el autor revela que un buen análisis del planteamiento del problema está constituido por el 50% de la solución. A través del planteamiento parte las siguientes fases de un proyecto de investigación.

En cuanto al **problema general** del presente trabajo fue: ¿Cómo influye el marketing digital en la motivación hacia la compra en una distribuidora de fármacos, Comas, 2024?

Además, en **problemas específicos** fue los siguientes: ¿cómo influye el marketing digital en la atención hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?; ¿cómo influye el marketing digital en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?; ¿cómo influye el marketing digital en el deseo hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?; y ¿cómo influye el marketing digital en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?

Mediante este estudio se **justifica teóricamente**: Como opina Fernández (2020), se le conoce en profundizar, investigar y desarrollar con la literatura para reforzar el conocimiento existente del estudio y su justificación. Se buscó que el estudio presente argumentos teóricos sobre el marketing digital y motivación a la compra de distintos autores para demostrar como inciden en una empresa.

El estudio se **justifica metodológicamente**. Este tipo de estudios se centra en el uso de un nuevo instrumento confiable para reunir datos y analizar sobre el tema y obtener información concisa con el uso de una o más variables para el estudio (Bernal et al., 2020). En este caso se utilizará instrumentos que medirán

cada variable de “marketing digital” y “motivación hacia a la compra”, el cual se presentará en un cuestionario obteniendo pruebas de su validez y fiabilidad.

El estudio se **justifica prácticamente**. Para Baena (2017) es un estudio donde se caracteriza por ser directo relacionado a la problemática y que aporta estrategias de solución, mediante el uso del marketing digital se ha evidenciado que una distribuidora de productos farmacéuticos ubicada en Comas, podría influir en sus clientes utilizando nuevas técnicas, motivándolos hacia la compra y beneficiarse. Es por ello que con el estudio se evaluará datos estadísticos con la intención de abordar todos los propósitos que se tiene establecidos por la misma empresa.

Además, el **objetivo general** para la tesis fue: determinar la influencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

De acuerdo a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar la influencia del marketing digital en la atención hacia la compra en una distribuidora de productos médicos , Comas, 2024; determinar la influencia del marketing digital en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024; determinar la influencia del marketing digital en el deseo hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024; y determinar la influencia del marketing digital en la acción hacia la compra en una distribuidora de producto médicos, Comas, 2024.

Para llevar a cabo el estudio se recurrieron a **trabajos previos**, por el cual se encontraron los siguientes:

En Indonesia los investigadores Dede et al., (2022) realizaron un artículo el cual se publicó en la revista International Journal of Data and Network Science que está en el registro del programa SCOPUS. Su estudio se desarrolló en un enfoque cuantitativo, mostrando sus variables “marketing digital” y “decisiones de compra”. Reflejándose en su muestra que se consideró a 160 sujetos que compran en línea y fueron encuestados. Considerando como resultado aceptable debido al

marketing digital si se vincula con algunas decisiones tomadas por el usuario, en especial las compras por medios digitales.

En Indonesia, Yunus et al, (2022) publicaron una investigación a través de la revista *International Journal of Data and Network Science*, que se ubica almacenado en la base de datos de SCOPUS. Su estudio tuvo como característica principal el enfoque cuantitativo. Se centraron en las dos variables del “marketing digital” e “intención de compra online” mediante una encuesta respondida por 150 clientes que pertenecen a empresas de comercio electrónico de la ciudad Banda Aceh. En sus resultados indicaron que el marketing digital y la confianza online si tienen una relación de influencia significativa positiva con el CRM.

En India, los autores Habib et al., (2022) presentaron un artículo en la revista *Journal of Mathematics* registrada en el almacenamiento de la plataforma SCOPUS. El estudio se desarrolló en un enfoque cuantitativo, en el cual exploraron las variables “marketing digital” e “intención de compra”. Así mismo para su muestra considero 417 respuestas apropiadas de clientes de plataformas OTT. Como resultados, se obtuvo que el marketing digital no hay influencia con la intención de compra en cuanto a las plataformas OTT ($b = 0,069$; $p > 0,357$).

En la India, se publicó un estudio de los autores Khandelwal et al., (2024) en la revista *Emerging Developments and Technologies in Digital Governmen* este se encuentra dentro de la plataforma SCOPUS. En cuanto a su estudio se centraron en aplicar un método cuantitativo, especialmente con la prueba t independientes para sus variables “marketing digital” e “intención de compra”. En su muestra los autores consideraron a 400 personas de diferente sexo y edad, estos residen en el noroeste de la india. Como resultado del estudio se identificó que el marketing digital si afecta de cierta manera significativa en cuanto a la intención de compra al consumidor.

En Jordania, Alhanatleh et al., (2023) desarrollaron una investigación mediante la revista *Proceedings - 2023 10th International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security, SNAMS 2023*. El trabajo se empleó con un enfoque cuantitativo el cual estudiaron para cada variable de “marketing digital” e

“intención de compra”. Por lo tanto, para obtener los resultados se tuvo como respuesta una encuesta de 528 de las que se usó 485 para su exploración. Reflejando el resultado del estudio, en la que considera que marketing digital si tiene relación significativa y directa en la intención de compra, $\beta = 0,825$, $p = 0,000$.

En Perú, el autor Ojeda-Vásquez (2022) publicó una investigación mediante la revista LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development indexada en la base de datos de SCOPUS. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, teniendo para la investigación las variables “marketing de internet” y “fidelización”. Por ende, su muestra ascendió en 68 clientes de una empresa de lavado de autos quienes fueron encuestados. Tuvo como resultado el marketing en internet tiene un impacto significativo en fidelización del cliente en una empresa de lavado de autos (Rho=0,770; Sig.=0,001).

En Perú, Chavez et al., (2023) elaboraron un artículo en la revista LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development anexado en SCOPUS. El estudio fue de enfoque cuantitativo, considerando en su investigación las variables “marketing digital” y “decisión de compra online”. En el cual en su resultado se observó que para la variable marketing digital tiene influencia en la decisión de compra (Rho= 0,596; Sig.=,001). Su muestra fue de 169 clientes que encuestado de una reconocida cadena de pollería.

Referente a las **teorías relacionadas al tema** de estudio expuestas para las variables que están siendo analizadas, se tiene:

La teoría clásica que es propuesta por Fayol, según Pérez, J. (2020) menciona que esta teoría describe los principios en la administración los cuales existen 6 funciones y estas son: las funciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas.

Podemos indicar que las funciones comerciales vienen relacionadas a todas las variedades de técnicas en ventas y marketing digital.

Además, las funciones administrativas están divididas en 5 elementos que abarcan áreas de la empresa, los cuales son:

Planeación: Según Salgado (2022) describe que este primer elemento busca anticipar estrategias para la empresa en corto y largo plazo según las actividades que se requiera mejorar para obtener buenos resultados con una proyección a futuro para la organización. La proyección para el marketing digital de la empresa se da mediante asignación de un porcentaje del presupuesto anual para cada área, en especial para el área de marketing, por ello los gastos para las estrategias del marketing digital ya se deben de anticipar planificando en un tiempo adecuado.

Organización: El autor Salgado (2022) detalla que se basa en la orientación de las actividades del personal para con la empresa, en los cuales deben de estar debidamente capacitados para que puedan desenvolverse sin complicaciones en sus tareas asignadas y aportar cómodamente en el área. Tras la planificación del marketing digital que se aplicará en la empresa, se distribuye a cada persona del equipo las funciones que asumirán de acuerdo a sus habilidades y conocimiento para que el trabajo sea eficaz.

Dirección: Todos los líderes administrativos de cada área tienen la obligación de supervisar en la empresa, una de ellas es que los trabajadores cumplan las obligaciones correctamente para lograr los objetivos. Debe orientar y transmitir al personal confianza para motivarlo, incentivarlo y mejorar en su rendimiento (Salgado, 2022). Para iniciar con estrategias de marketing digital, el equipo tiene un líder principal, quien será el encargado de guiar al equipo en caso se presenten dudas o descoordinación.

Control: Salgado (2022) nos indica que este quinto elemento es una planeación de la empresa donde el administrador esta netamente supervisando las actividades asignadas en las áreas de trabajo, evaluar los resultados y del porque en caso se presentan errores en la gestión, la empresa de estudio utiliza técnicas de control como apoyo para detectar rápidamente si en caso se presente alguna deficiencia en algún área y se solucione a tiempo dentro de la gestión.

Teoría de las 4F

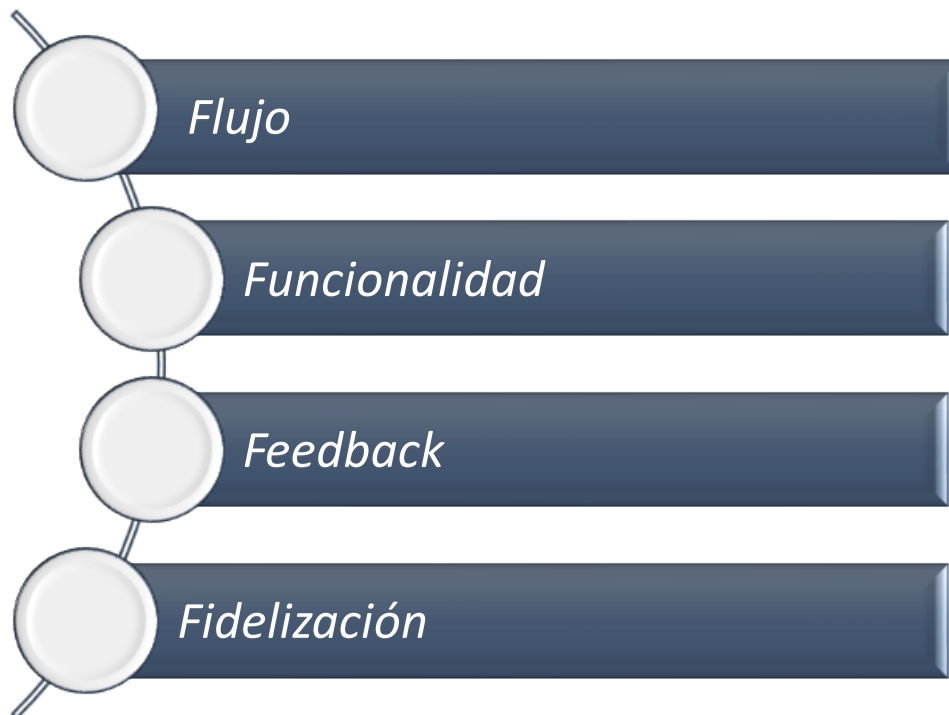
Según la teoría, las 4f son muy importantes dentro del Marketing digital, ya que es utilizado como una estrategia para resultados efectivos (Fleming, 2000).

Así mismo, Fleming (2000), nos detalla que el Marketing digital está presente en empresas de distintos rubros, y que necesitan darse a conocer en el mercado, considerando tener un factor social ya sea mediante una app o una página web que brinda información resaltante de la empresa, sus productos, promociones mediante campañas.

Según Fleming (2000), recalca que las variables a considerar son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Figura 1

Las 4 f de Fleming



Flujo: Es importante captar la atención del usuario mediante un sitio web con un valor añadido y proporcionarle una experiencia llena de interactividad ya que es el primer contacto, para que así la interacción sea persistente y se siga navegando en ella.

Funcionalidad: Es el paso importante porque depende de ello el uso del sitio web, tiene relación de como lo ve y se siente el usuario con el medio digital, la estructura de una página web, la experiencia en la navegación debe ser sencilla, útil y comprensible.

Feedback: Juega un papel importante ya que es esencial la comunicación e interacción con el usuario, donde vamos a poder conocerlo mejor a través de blog, formularios, opiniones, etc. Con el feedback podemos construir una relación basada a las necesidades del usuario.

Fidelización: Finalmente en esta F del Marketing se centra únicamente en retener al usuario proporcionándoles tema de su interés, como nuevos productos, descuentos, para cumplir con sus expectativas.

Teoría de las 4 P's del marketing digital

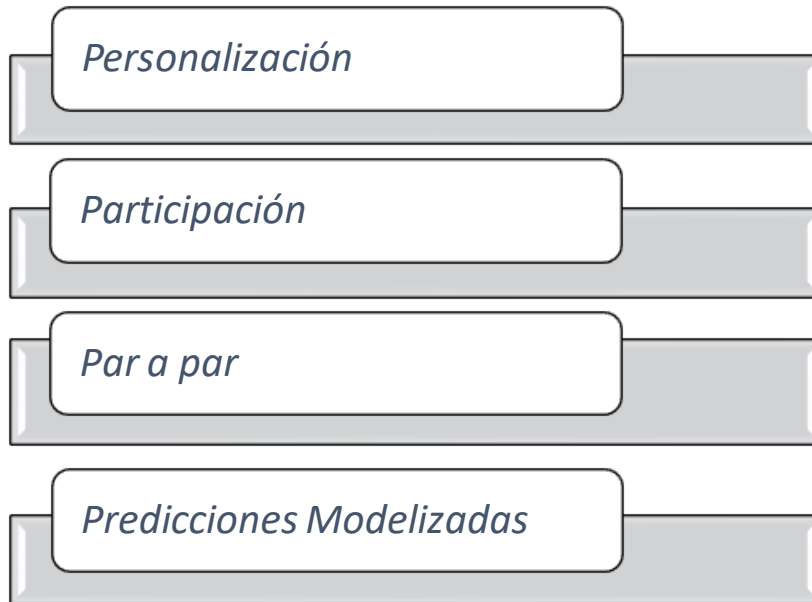
Según Coto (2008) muestra una teoría sobre la aparición de 4 nuevas P's que forman parte del marketing digital para un análisis más profundo y permita tener más recursos.

Por otra parte, Coto (2008) explica que actualmente la publicidad online supera a spot publicitarios, televisivos, por eso es importante dominar y medir las campañas de marketing digital que existen en internet, además de tener un plan de marketing incluyendo las 4Ps que son herramientas claves.

Ante ello recalcar los siguiente la Personalización, participación, par a par y predicciones Modelizadas.

Figura 2

Las 4 P's de marketing digital



Personalización: Es una fase donde el consumidor se siente escuchado y con posibilidad de elección de un producto o servicio, tendrán en cuenta la personalización lo cual es primordial tal es que satisface o cubre las necesidades del cliente.

Participación: Es la etapa en donde el cliente debe estar involucrado en el marketing de esta manera usamos el protagonismo del cliente a nuestro favor compartiendo sus experiencias.

Par a par: Es una fase en donde el cliente puede expresar sus opiniones con facilidad, generando confianza y socializar mensajes de marketing compartiendo información adicional a cualquier duda.

Predicciones Modelizadas: En esta última parte nos indica la posibilidad de analizar el comportamiento online del cliente y de aquellos interesados el cual sabremos que opciones de su interés ofrecerle.

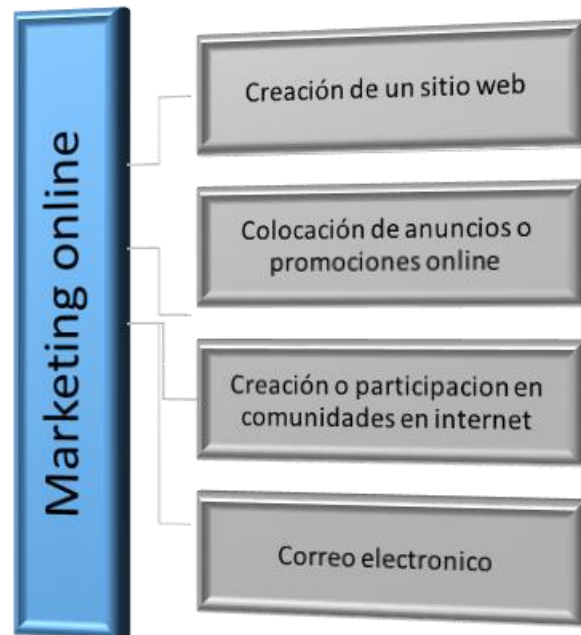
Teoría de presencia online

La teoría del marketing en línea según Kotler & Armstrong (2008) las empresas con presencia online están liderando en sus ventas con plataformas a través de internet ya que informan sobre sus productos y precios. Para entrar al marketing

online las empresas tradicionales deben analizar esta posibilidad de incorporarse a ese nuevo método, para mejorar y aumentar las relaciones con los clientes.

Figura 3

Marketing online según Kotler & Armstrong



Creación de un sitio web: es el primer paso ante su decisión, de planear y desarrollar una página web, llegando a ser atractivo para que el público opte por navegar en ella, Por otra parte, existe un sitio web corporativo que se enfocan en tener más interacción con el cliente complementando otros canales de venta.

Colocación de anuncios o promociones online: con más interacción de los clientes en las redes hay posibilidad de que la publicidad online tenga más alcance al público para que las empresas construyan sus marcas o atraer a más visitantes a la página en línea.

Creación o participación en comunidades en internet: los blog u foros son donde hay más interacción y relaciones entre consumidores, un método que resulta positivo para una empresa, ya que va permitir tener una información profunda de sus clientes, La empresa debe aprovechar en acoplar esa estrategia para tener más participación activa en su página web u otros.

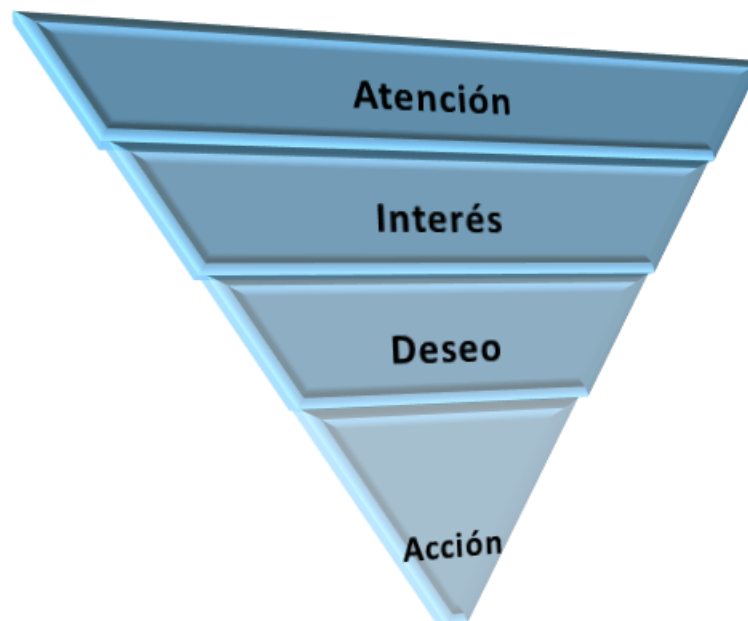
Utilización del correo electrónico: es un medio de marketing económico, una opción de comunicarse con los clientes más personalizado en el cual se puede recibir anuncios, Sin embargo, existen los spams este tipo de correos comerciales indeseados para el cliente generando molestias, es por ello que empresas a utilizado la opción de suscripción para que el cliente elija de querer o no recibir promoción directamente a su correo.

Teoría del AIDA

Según la teoría AIDA, es un método que se usa para el marketing digital ya que tiene etapas que influyen en el usuario para la compra de un producto, Lewis (1908).

En este sentido, Lewis (1908) declara que es un proceso donde se prioriza la atención entre el vendedor y el comprador, ya que el vendedor debe ser capaz de dominar la venta personal aplicando estrategias comerciales de convencimiento para poder guiar al cliente hasta finalizar la venta satisfactoriamente.

Figura 4
Modelo AIDA según Lewis



Atención: Se enfoca en la atracción del cliente, a través de anuncios publicitarios digitales, que destacan por encima de otros competidores para atraer a más usuarios que conozcan la marca.

Interés: En este segundo paso una vez obtenida la atención del cliente por nuestra página, será más fácil mostrar al cliente nuestros productos u ofrecer beneficios así el usuario querrá conocer más sobre la marca y sus productos en general.

Deseo: En esta etapa consiste en que el cliente se sienta atraído o necesite un producto y además que sienta que es una necesidad.

Acción: En esta última etapa luego de impulsar al consumidor se pasa a la acción para brindar más información sobre un producto, servicio para que se realiza con el fin de que se efectúe la compra.

Teoría de las necesidades de Maslow

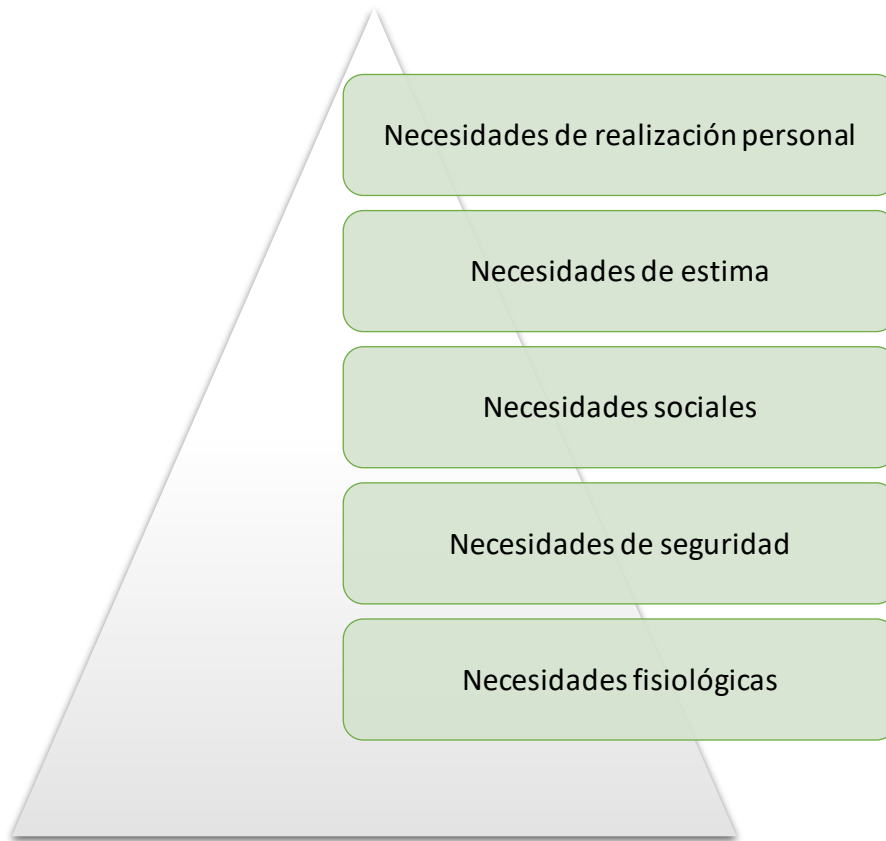
Según de Kotler y Armstrong (2008) en su teoría menciona que los consumidores presentan necesidades en parte de su vida y que están los individuos que logran satisfacerla.

Así mismo, define que esta teoría está dividida por necesidades humanas y que están por jerarquías desde la más importante a la más baja en 5 niveles, Los individuos a medida que satisfacen cada una de las necesidades de los clientes, continúan las siguientes más complejas de satisfacer (Kotler y Armstrong ,2008).

Las necesidades consideradas son, las fisiológicas, necesidad de seguridad, sociales, necesidades de estima y de realización personal.

Figura 5

Pirámide de las necesidades de Maslow



Necesidades de realización personal: es el último nivel de necesidad que el ser humano busca llegar, tratando de alcanzar su máximo desarrollo personal.

Necesidades de estima: Considerado como tener acciones de reconocimiento, aprecio y respeto, por ejemplo, de sentirse útiles o valorado como en lo laboral.

Necesidades sociales: Es la necesidad de relaciones personales que impulsa el comportamiento humano, la aceptación entre amigos, familiares.

Necesidades de seguridad: Están se dan cuando las necesidades fisiológicas ya están compensadas, con la necesidad de sentirse protegido o seguro de salud o seguridad de empleo.

Necesidades fisiológicas: Se tratan de las necesidades físicas básicas del ser humano, alimentarse, beber, etc.

Proceso de decisión de compra

Según Stanton et al., (2007) muestra una teoría donde las empresas se preocupan por la necesidad del cliente y buscan detectar que los motiva.

Por otro parte, Stanton et al., (2007) declara que hay una estrategia para la decisión de compra ya que las empresas se basan en solucionar la necesidad del cliente, sustituyendo o innovando un producto accesible para la satisfacción.

Los elementos a considerar en esta teoría Stanton et al., (2007) son 5 pasos los cuales son reconocer la necesidad, identificar las alternativas, evaluar las alternativas, decisión de la compra y comportamiento poscompra.

Figura 6

Modelo de decisión de compra según Stanton



Reconocimiento de la necesidad: en analizar experiencias del entorno y conocer el mercado, es decir busca que le falta al cliente para que se siente satisfecho.

Identificación de alternativas: en este nivel se opta por buscar diferentes opciones de productos que solucionen cubriendo la necesidad.

Evaluación de alternativas: se analiza todos los factores y la capacidad del producto para considerar una sustitución.

Decisión de compra: Es aquella fase donde se da la elección para el cliente ya que va adquirir el producto y relacionarse a la compra.

Comportamiento poscompra: se continua con la evaluación del funcionamiento del producto agregado para asegurarse de que están cumpliendo con las expectativas.

Se detallarán los **conceptos teóricos** de las variables, por diferentes autores los cual son los siguientes:

La variable “marketing digital”, Según Visser et al., (2018), se enfoca en conocer, comprender, captar al cliente de acuerdo a sus necesidades y como resultado la venta del producto por sí solo. En esta tesis para la primer variable se considera marketing digital y sus dimensión son lo siguiente: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La variable dependiente se consideró “motivación hacia la compra”. El autor Lewis (1908) es un proceso donde es primordial priorizar constantemente una comunicación fluida entre el vendedor y el comprador. Ya que el vendedor debe aplicar estrategias comerciales de convencimiento. En ese sentido para la siguiente variable se dimensiona en: atención, interés, deseo y acción.

Conjuntamente, se planteó como **hipótesis general:** el marketing digital influye significativamente en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

De igual modo, las **hipótesis específicas** fueron: El marketing digital influye significativamente en la atención hacia la compra en una distribuidora de fármacos, Comas, 2024; el marketing digital influye significativamente en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024; el marketing digital influye significativamente en el deseo hacia la compra en una distribuidora de fármacos, Comas, 2024; y el marketing digital influye significativamente en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

II. METODOLOGÍA

El **enfoque fue cuantitativo**. Como sostiene Arias (2016), define que este enfoque se distingue por usar datos estadísticos a través de un cuestionario. En este estudio se elaboró detalladamente en base a las dimensiones de las variables de “marketing digital” y “motivación hacia la compra” formulando hipótesis el cual serán resueltas.

El **tipo fue aplicado**. Según el autor Ñaupas et al., (2023), es de método aplicado porque determina en base al estudio teórico y se aplica a la problemática. Al terminar la investigación bibliográfica, según los resultados fueron aplicados directamente en el ámbito de estudio de una distribuidora de productos médicos.

El **nivel fue explicativo**. Como señala Hernandez et al., (2014), es un nivel en el que se centra a detallar las causas del porque sucede una problemática. En esta investigación se consideró variable independiente al “marketing digital” y además para la variable dependiente “motivación hacia la compra”.

El **nivel también fue descriptivo**. En cuanto a Hernandez et al., (2014), se distingue por medir las variables de manera independiente para especificar sus propiedades. En esta tesis las variables se plasmaron en una tabla de frecuencia y grafico de barras.

El **diseño fue no experimental**. Como afirma Villanueva (2022), este diseño se distingue en observar la realidad problemática enfocados en cada variable sin manipular para recolectar datos y analizar. En esta investigación se observó las variables de manera natural para su descripción.

El **corte fue transversal**. Como sostiene Bernal (2022), este tipo de enfoque de investigación se logra con información sobre la realidad problemática como su población o muestra. En esta tesis la encuesta se realizará solo en un único momento para la recaudación de la data.

Referente a las **variables de estudio**, se presenta detalladamente, las siguientes variables empleadas en esta investigación el concepto y dimensiones.

Variable 1: Marketing digital

Es una estrategia reconocida que impulsa a usar canales digitales para la promoción de un producto y entre otros, siendo considerado medible con la meta de tener más allegada a clientes potenciales, (Gazca et al., 2022).

Variable 2: Motivación hacia la compra

Es la motivación que se presenta para ser un impulso al cliente hacia la acción de tomar una decisión de manera consciente o inconsciente donde se da el comportamiento de compra, con el interés de adquirir un producto, (Contreras et al., 2021).

Dimensiones

Flujo: Es la serie en donde se determina cuál es la estrategia o método de marketing correcta que se debe seguir para aplicar con la posibilidad de interactuar con otros (Diaz, 5 de julio de 2022).

Funcionalidad: Es la percepción que tiene el cliente sobre la interacción con una página web para determinar la calidad del servicio, en ver cómo es la función si es aceptable por el usuario (Vásquez y Lora, 2019).

Feedback: Analizar y dar seguimiento a un proceso mediante el flujo según sus resultados, con la finalidad de mejorar continuamente en el proceso para su objetivo (Quispe et al., 2021).

Fidelización: Es hacer sentir al cliente importante, a través de estrategias que tengan temas de interés y lo incidan a participar para fidelizar a los clientes, con la finalidad y conservar la relación y crear vínculo de confianza (Guerrero et al., 2022).

Atención: Consiste en utilizar un recurso publicitario para penetrar y llamar la atención en la mente del consumidor, relacionando con su necesidad y emociones (Reyna et al., 2019), Se debe recurrir a imágenes, objetos, presentaciones, entre otros con el fin que capten la atención del usuario.

Interés: Es la intención de compra que tiene el cliente, observa la calidad y disponibilidad de un producto, además de observar su precio u oferta influyendo positivamente para la compra (Rodríguez et al., 2020).

Deseo: Es aquel sentir que tendrá el usuario con la interacción de la marca, las influencias positivas, es una conducta que incluye a que el cliente tenga ese impulso por compra un producto de necesidad básica (Rodríguez et al., 2020).

Acción: Se tiene clara la opción que se va adquirir en un instante, luego de indagar y recopilar información, se presenta la decisión del cliente para la compra (Valdés, 6 de abril de 2023).

Indicadores

Valor agregado: Es la mejora con un plus que aprovecha la empresa ante oportunidades que se presentan para agregar o innovar un producto o servicio para su crecimiento comercial, se observa y en base a una circunstancia se aplica el valor agregado (Córdova et al., 2023).

Publicidad atractiva: Es la presentación de una campaña dedicada y planificada según el escenario para captar la atención del usuario (Morera, 2020).

Página web: Es una herramienta de comunicación digital que va permitir a las empresas conectar con más usuarios de una manera más rápida y de distintos lugares (Muro et al., 2019).

Usabilidad web: Se considera el grado de accesibilidad y facilidad que debe tener una página web al ser utilizado por el usuario (Anchundia et al., 2023).

Interacción con el cliente: Las empresas se centran en dar la mejor experiencia al cliente, por ello es importante comprender las necesidades relacionales para aumentar la interacción, ante ello se debe lograr impresiones positivas con el usuario, para tener una relación más sólida. De igual manera este tipo de relación se puede dar a través de un medio digital, como una página web u otras plataformas digitales, para crear experiencias más profundas (Francois, 2020).

Atención personalizada: Apoyar y orientar continuamente al usuario para que el desarrollo de su gestión de compra se concluya con gratitud (Engel & Coll, 2022).

Comunicación: Es la interacción de mensajes escritos o hablados, una sensación de atención por ambas partes que se les da a los usuarios (Álvarez et al., 2018).

Compromiso: Involucrarse y mejorar la comprensión con sus clientes para establecer relaciones y ser constante con el propósito (Duque & Duque, 2022).

Retención: Es la táctica para mantener a un usuario, utilizando recursos para motivarlo a que continúe eligiendo a una marca o producto por un largo periodo (Pereira & Vidal, 2020).

Satisfacción: Es la emoción que siente el usuario consumidor ante un estímulo como el de descuento de un producto o servicio (Rodríguez et al., 2020).

Captación de cliente: es el cambio de pasar de un cliente potencial a uno recurrente atrayéndolo para que compre o requieran de los servicios de una empresa de manera constantemente (Sanca & Cárdenas, 2021).

Difusión de contenido: es la transmisión de una imagen o información de temas relevante en diferentes canales de comunicación digital que abarca tienen más llegada al público (De la & Vélez, 2022).

Percepción del servicio: es la primera impresión o actitud que tiene una persona ante un objeto o servicio que se da a través de experiencias positivas o negativas que va observando en su vida constantemente (Kobrich et al., 2019).

Satisfacer la necesidad: es priorizar las necesidades del usuario y reaccionar ante ello, generando nuevas ideas constantemente para resaltar y que el usuario se sienta atendido, importante y seguro (Maya, 2019).

Calidad del producto: Se refiere a la composición y elaboración del producto que incluye una serie de factores de seguridad y eficiencia que determinen la calidad de ello para la perspectiva del cliente (Amable & Millones, 2019).

Descuentos: es una estrategia que se enfoca en las rebajas de los precios que se dan en un producto o servicio, estimulando para su adquisición (Müller et al., 2021).

Necesidad del producto: es el requerimiento del cliente, el mayor factor motivador que hará que el cliente quiera comprar un producto ya que es primordial para sus necesidades básicas porque son de uso recurrente (Cárdenas, 2022).

Impulsar la compra: es el requerimiento del cliente, donde se considera factores motivadores internos, sus requerimientos básicos del día a día y externos, como los anuncios y tendencias en las redes que incentivan a efectuar una compra (Cárdenas, 2022).

Compra del producto: es la decisión de la adquisición del producto o servicios, de acuerdo con sus necesidades del usuario, denotando la relevancia en el producto (Sanca & Cárdenas, 2020).

La **población fue considerada finita**. Según Arias (2016) que se caracteriza por ser un grupo en el que se reconoce la cantidad de quienes lo conforman, así como el lugar.

La **población** asciende a 60 compradores clientes registrados en una lista con sus datos, que frecuentemente efectuaron sus compras de productos médicos de la empresa que fueron en los meses de enero hasta marzo del 2024.

Según Lakens (2022) la **muestra es censal**. Es un resultado con exactitud de la población ya seleccionada para el estudio. En el cual las personas quienes la conforman son igual a aquellos sujetos quienes integran la muestra, (ver anexo 15).

La **técnica** es la encuesta. Según Bernal (2022) hay diferentes técnicas e instrumentos que se utiliza para juntar datos, va según de acuerdo al tipo de técnica de investigación que se va ejecutar. Por lo tanto, la técnica va permitir comprobar objetivos e hipótesis planteadas en un estudio. En el estudio se empleó **la técnica** de la encuesta con el fin de realizar la investigación, el cual se obtiene información para proseguir con la elaboración del estudio.

El **instrumento** utilizado es el cuestionario. Para Bernal (2022) este instrumento se debe realizar con bastante severidad ya que a través de ello se usarán los resultados del estudio para plantear una conclusión a la investigación.

Para obtención de los datos consto de 19 ítems para 60 clientes de la empresa mediante la herramienta de un cuestionario en que permite poder medir las variables de “marketing digital” y “motivación hacia la compra”. El cuestionario cuanta con opciones y se basaron en la escala de Likert exactamente con 5 opciones y el cual esta detallado en el anexo 8.

La **validez** se mostró por medio de 3 juicios de expertos, en el que cada uno evaluó según su punto de vista y se incluyó en el anexo 10, en cuanto a la decisión de aplicabilidad se agregó al anexo 11. Por ende, el total del instrumento desarrollado es considerado aplicable.

La **confiabilidad** se realizó por los coeficientes del alfa de Cronbach, lo que alcanzó como resultado el valor de 0,714 en la primer variable en cuanto a la segunda variable el total de 0, 719 en la segunda variable (ver Anexo 14). Por otra parte, se calculó el coeficiente dos mitades de Guttman, en el cual se llegó al valor de 0,890, por el cual se considera que los instrumentos aplicados son sumamente fiables.

Referente al **procedimiento** los datos se recolectaron en base a los resultados del cuestionario de los clientes de una distribuidora de productos médicos que realizaron compras entre los meses de enero a marzo de 2024. El cual se aplicó la encuesta a 60 clientes que conforman la muestra.

La realización de la encuesta se dará a través de la opción de formularios de Google el que permitirá recolectar la data y su facilidad de enviar el cuestionario de manera virtual.

El **método** de análisis de datos incluye:

- a. Resultados de pruebas de normalidad.
- b. Estadísticos descriptivos generales.
- c. Media por variable y dimensión.
- d. Conclusión de cada ítem del cuestionario.

- e. Medición de los niveles de variables y sus dimensiones.
- f. Prueba de hipótesis.

Además, los **aspectos éticos** incluyen:

Honestidad académica: Aquellos datos incluidos que se recolectarán en este trabajo de investigación se utilizarán solamente para fines académicos.

De acuerdo con Oxfam (2020) es crucial adherirse a los principios éticos para asegurar el respeto hacia los sujetos involucrados en una investigación. Por otra parte, cada dato recopilado deberá ser debidamente almacenada de manera anónima y sumamente segura.

Manejo responsable de investigación y confidencialidad: En el cual conservaran y respetaran en el anonimato a la empresa de la cual se llevará el estudio. Por otra parte, se respetará de carácter confidencial los datos de los encuestados que serán incluidos en la muestra, protegiendo su identidad con prudencia.

Reconocimiento y respeto al derecho de autor: En la presente tesis se cumplirá responsablemente con el respeto a toda teoría o estudio que corresponde a diferente autoría incluidas en esta investigación se citará y se hará referencia cuando sea pertinente. Según Fausto (2024) es necesario atribuir la autoría en una investigación para protegerla, ya que se debe reconocer al autor para otorgar el crédito adecuado porque facilita el desarrollo continuo de los autores y su reconocimiento académico, estando así a disposición de la comunidad académica.

Consentimiento informado para su desarrollo de estudio: Se solicito la aprobación de aquellos clientes seleccionados informando antes de completar la encuesta para la muestra.

Finalmente, los **principios éticos**, incluyen:

Principio de autonomía: Ante luego de aceptar la interrogante el participante ya no desea continuar con la encuesta después de haber dado una autorización, se respetará su cambio de decisión sin generar conflictos.

Principio de no maleficencia: La participación de los integrantes en el estudio no afectará ni pondrá en riesgos ya que se les informo que toda información será completamente privada.

Principio de beneficencia: A los encuestados se les detallo que los resultados del cuestionario serian brindadas una vez culminada el estudio de investigación, no se obtendrá beneficios financieros ni de otro tipo.

Principio de justicia: Los datos y la información que brinde cada uno del participante son privados, así mismo se les garantizo que toda información obtenida no será utilizada con otro fin, solamente para la investigación.

III. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 1
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.,
Dimensión Flujo	0,252	60	0,000	0,809	60	0,000
Dimensión Funcionalidad	0,292	60	0,000	0,803	60	0,000
Dimensión Feedback	0,190	60	0,000	0,904	60	0,000
Dimensión Fidelización	0,187	60	0,000	0,884	60	0,000
Dimensión Atención	0,272	60	0,000	0,816	60	0,000
Dimensión Interés	0,173	60	0,000	0,889	60	0,000
Dimensión Deseo	0,220	60	0,000	0,832	60	0,000
Dimensión Acción	0,250	60	0,000	0,813	60	0,000
Variable Marketing digital	0,154	60	0,001	0,943	60	0,007
Variable Motivación hacia la compra	0,158	60	0,001	0,909	60	0,000

Según la tabla superior 1, se observa la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, por el que el estudio se realizó en base a 60 sujetos tomados como muestra, para tener resultados más exactos se optó por la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Según los valores de la significación asintótica bilateral arrojaron en cantidad montos menores a 0,05. Concluyendo así que **no existe normalidad** en los resultados obtenidos entre las dimensiones y cada variable.

Se elaboró a determinación los **estadísticos descriptivos** generales, por el que podemos identificar de manera estadística, los promedios de cada respuesta como la varianza y desviación estándar para cada pregunta, a continuación, se detallan en la tabla 2.

Tabla 2
Estadísticos descriptivos generales

Ítems, dimensiones y variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
1. La empresa ofrece un valor agregado en cuanto a la entrega de sus productos	60	3	5	4,40	0,53	0,28
2. Considera que la publicidad de la empresa es atractiva	60	2	5	4,45	0,59	0,35
3. La página web de la empresa es útil al cliente para solicitar cotización de los productos	60	2	5	4,40	0,59	0,35
4. El contacto con la empresa mediante su página web es más sencillo	60	4	5	4,33	0,48	0,23
5. La empresa a través de sus redes orienta fácilmente al usuario	60	4	5	4,37	0,49	0,24
6. A través de la página web de la empresa recibe una atención personalizada	60	3	5	4,40	0,53	0,28
7. La empresa está totalmente activa otorgando información de manera online	60	2	5	4,38	0,58	0,34
8. Considera que la empresa está comprometida en brindar un producto y servicio de calidad	60	3	5	4,45	0,53	0,29
9. Los beneficios de la empresa son suficientes para considerarlo como primera opción	60	3	5	4,43	0,53	0,28
10. La empresa satisface sus expectativas con sus requerimientos de productos	60	1	5	4,37	0,66	0,44
11. La publicidad de la empresa logra captar mi atención	60	4	5	4,45	0,50	0,25
12. La información que muestra la empresa es transparente	60	2	5	4,32	0,60	0,36
13. Los productos escasos en el mercado, la empresa lo provee	60	2	5	4,35	0,58	0,33
14. La empresa cumple con los requisitos para ofrecer los productos médicos	60	2	5	4,33	0,57	0,33
15. El producto es de calidad y la entrega es completamente segura	60	1	5	4,42	0,70	0,48

16. En ocasiones los productos tienen descuentos	60	1	5	4,32	0,65	0,42
17. Es importante tener más filiales en distintas ciudades	60	4	5	4,47	0,50	0,25
18. Me siento seguro de comprar productos médicos adquiridos por la empresa	60	1	5	4,38	0,67	0,44
19. La empresa me da la posibilidad de tener una entrega parcial de sus productos	60	4	5	4,45	0,50	0,25
Dimensión Flujo	60	3,00	5,00	4,43	0,47	0,22
Dimensión Funcionalidad	60	3,50	5,00	4,37	0,42	0,18
Dimensión Feedback	60	3,33	5,00	4,38	0,38	0,14
Dimensión Fidelización	60	3,33	5,00	4,42	0,40	0,16
Dimensión Atención	60	3,50	5,00	4,38	0,42	0,17
Dimensión Interés	60	3,00	5,00	4,37	0,42	0,18
Dimensión Deseo	60	3,00	5,00	4,39	0,41	0,17
Dimensión Acción	60	3,00	5,00	4,42	0,46	0,21
Variable Marketing digital	60	3,92	5,00	4,40	0,30	0,09
Variable Motivación hacia la compra	60	4,00	5,00	4,39	0,33	0,11

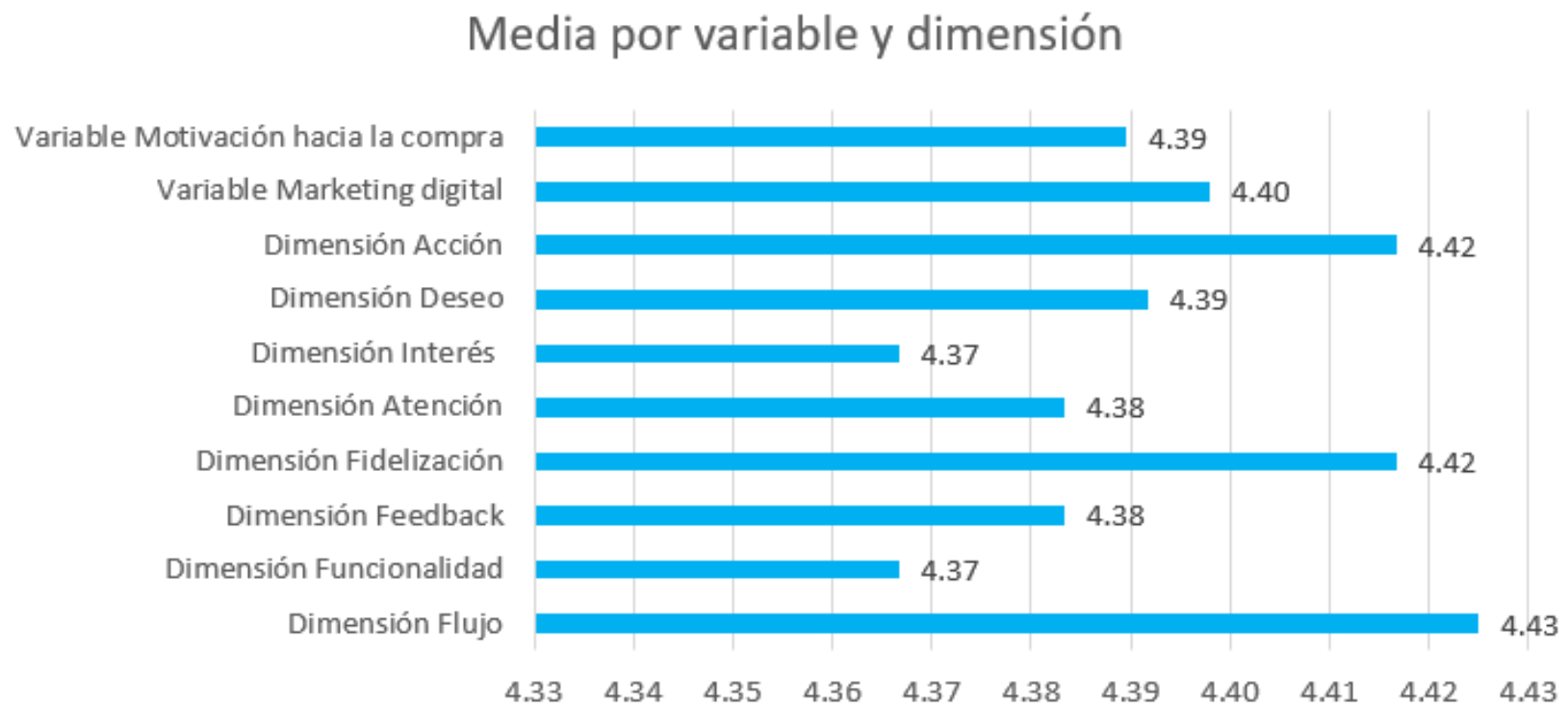
Según Tabla 2, los resultados expresan los datos calculados para cada ítem, Se calculo la data de todas las personas que realizaron la encuesta del estudio, se observa el mínimo, máximo, la media, la desviación típica y la varianza obtenida, Además, logra identificar el ítem número “2, Considera que la publicidad de la empresa es atractiva” con valores alto en su mayoría que resaltan sus fortalezas con un valor de 4,45. El Item “8, Considera que la empresa está comprometida en brindar un producto y servicio de calidad” con una valoración igual de 4,45 por lo cual estos miden los indicadores de “marketing digital” ante ello se debe continuar aplicando y mejorando las estrategias en esos indicadores para mantenerse en su valorización o llegar al máximo.

Por otra parte, el Item “11 La publicidad de la empresa logra captar mi atención con 4,45, el Item “17. Es importante tener más filiales en distintas ciudades” con una valoración de 4,47 y el ítem “19, La empresa me da la posibilidad de

tener una entrega parcial de sus productos” con valor de 4,45; en ese mismo sentido, es importante seguir mejorando en sus opciones para seguir concluyendo las compras, En cuanto a las dimensiones de las variables, se observa que la dimensión de “Flujo” cuenta con una mayor valorización por parte de los encuestados con un 4,43, a diferencia de la dimensión “Funcionalidad” e “Interés” ligeramente inferior con una valoración 4,37.

Referente a cada variable, se muestra que en la variable “marketing digital” existe como valoración un 4,40 y para “motivación hacia la compra” un valor ligeramente inferior con 4,39.

La Figura 1, a continuación, presenta por variable y dimensión obtenida mediante un gráfico de barras horizontal.



Medición de los niveles de las variables y dimensiones

Tabla 3
Medición de las variables (en unidades)

Niveles	Marketing digital	Motivación hacia la compra
Alto] 3,66 - 5,00]	60	60
Medio] 2,33 - 3,66]	0	0
Bajo [1,00-2,33]	0	0
Total	60	60

Se desarrolló una medición para las dos variables “marketing digital” y “motivación hacia la compra” en el cual observamos un total de 60 sujetos en donde todos se encontraron en nivel alto para las variable “ marketing digital” y “motivación hacia la compra”.

Además, los niveles, medio y bajo se mostraron con un valor reducido de (0 sujetos) y en nivel bajo solo (0 sujetos”).

Tabla 4
Medición de las variables (en porcentajes)

Niveles	Marketing digital	Motivación hacia la compra
Alto] 3,66 - 5,00]	100,00%	100,00%
Medio] 2,33 - 3,66]	0,00%	0,00%
Bajo [1,00-2,33]	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%

En cuanto a la tabla 4, se calculó en porcentajes los datos alcanzados para las dos variables de la investigación, se observa en que “marketing digital” se encontró percibido con un porcentaje alto por el 100% de los encuestado, medio con un 0,00% y nivel bajo con la misma valoración. En base a la segunda variable “motivación hacia la compra” se mostró valorada con 100,00% alto en sujetos.

Tabla 5
Medición de las dimensiones del marketing digital (en unidades)

Niveles	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
Alto] 3,66 - 5,00]	59	59	59	59
Medio] 2,33 - 3,66]	1	1	1	1
Bajo [1,00-2,33]	0	0	0	0
Total	60	60	60	60

De acuerdo con la tabla 5, se realizó la medición de dimensiones del marketing digital según niveles, se logró identificar que 59 sujetos se encuentran en nivel alto para la dimensión de “Fidelización”, con el mismo valor para “Flujo” y “Funcionalidad” 59, de igual manera para la dimensión de “Feedback” con 59.

Por otra parte, en el nivel medio para las dimensiones se mostraron valores reducidos de (1 sujetos) para todas las dimensiones en cuanto a nivel bajo para cada dimensión (0 sujeto).

Tabla 6
Medición de las dimensiones del marketing digital (en porcentajes)

Niveles	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
Alto] 3,66 - 5,00]	98,33%	98,33%	98,33%	98,33%
Medio] 2,33 - 3,66]	1,67%	1,67%	1,67%	1,67%
Bajo [1,00-2,33]	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En cuanto a la tabla 6, se observa que se calculó las dimensiones del marketing, Para la dimensión “Flujo”, “Funcionalidad”, “Feedback” y” Fidelización” todos obtuvieron un nivel alto de 98,33% de sus encuestados, en su nivel medio 1,67% y en nivel bajo no se encontró algún sujeto obteniendo como valoración 0,00%.

Tabla 7

Medición de las dimensiones de motivación hacia la compra (en unidades)

Niveles	Atención	Interés	Deseo	Acción
Alto] 3,66 - 5,00]	59	58	59	59
Medio] 2,33 - 3,66]	1	2	1	1
Bajo [1,00-2,33]	0	0	0	0
Total	60	60	60	60

En acorde con la tabla 7 se detalla las dimensiones en medicion por variable motivación hacia la compra, “Atención” en escala alta se encontro 59 sujetos , en su nivel medio solo 1 sujeto y en un nivel bajo 0, También en la dimensión “Interes” ligeramente bajo con 58 sujetos , en su nivel medio con 2 sujetos y en su escala baja 0, ”Deseo” con alta valoración de 59 sujetos , nivel medio 1 y en bajo ningún sujeto, Por ultimo “Acción” se encontro 59 sujetos , en su nivel medio 1 sujeto y en la escala baja es 0.

Tabla 8

Medición de las dimensiones de motivación hacia la compra (en porcentajes)

Niveles	Atención	Interés	Deseo	Acción
Alto] 3,66 - 5,00]	98,33%	96,67%	98,33%	98,33%
Medio] 2,33 - 3,66]	1,67%	3,33%	1,67%	1,67%
Bajo [1,00-2,33]	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En cuanto a la tabla superior 8, abarca los resultados en porcentaje con la primera dimensión que es “Atención” en su nivel alto de 98,33%, con nivel medio el 1,67% y en escala baja solo de 0,00%, Para la segunda dimensión “Interes” ligeramente bajo con 96,67% de los encuestados, en su nivel medio solo con 1,67% y bajo con 0,00 %, “Deseo” 98,33% de nivel alto, en su escala media con 1,67% y bajo absoluto 0%, En la ultima dimensión “Acción” su nivel alto es de 98,33%, medio con 1,67% y bajo solo de 0,00%.

Prueba de hipótesis

Data informativa

Supuestos:

Data representa a variables cualitativas, y presentan escalas de medida ordinal. Se empleó escala del Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: no existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: sí existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error tipo I:

El nivel de significancia (α) establecida es de 0,05. Por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico para utilizar es Rho de Spearman y el posterior cálculo del coeficiente de determinación.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral sea mayor a α (0,05); sí existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral menor a α (0,05).

Hipótesis general:

Marketing digital influye significativamente en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Tabla 9

Estadístico rho de Spearman para la hipótesis general

			Variable Marketing digital	Variable Motivación hacia la compra
Rho de Spearman	Variable Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,770
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	60	60
	Variable Motivación hacia la compra	Coeficiente de correlación	0,770	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	60	60

En acorde a la tabla superior 9 se identifica que se desarrolló en el estadístico rho de Spearman en hipótesis general, además el valor de significación bilateral de 0,000. Al ser menos que 0,05 se da por válida la hipótesis. Así pues, el marketing digital tiene influencia en cuanto a la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos en Comas. Por otra parte, es importante aclarar que en su resultado logró un coeficiente de correlación de 0,770.

Tabla 10

Estadístico rho de Spearman para la hipótesis general

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r ²)
0,770	0,5929

Respectivamente al resultado a la tabla superior, identificamos para el coeficiente de determinación (r²) el valor de 0,770. Este valor permite que el investigador interprete en el estudio en el cual el marketing digital si tiene influencia en la motivación hacia la compra con el 59,29% del escenario en estudio.

Hipótesis específica 1:

El marketing digital influye significativamente en la atención hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Tabla 11
Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 1

			Variable Marketing digital	Dimensión Atención
Rho de Spearman	Variable Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,520
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	60	60
	Dimensión Atención	Coeficiente de correlación	0,520	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	60	60

Referente a la tabla 11, identificamos que el resultado de la rho de Spearman tuvo como valor final en significación asintótica bilateral el resultado de 0,000 siendo una valoración apta e identificamos que la hipótesis planteada si es válida. Por ende, el marketing digital presenta influencia significativa en cuanto a la atención hacia la compra de una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024. Además, obtuvo un resultado favorable de coeficiente de correlación de 0,520.

Tabla 12
Cálculo del r² para la hipótesis específica 1

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r²)
0,520	0,2704

Referente a la tabla 12, en los resultados identificamos que en el coeficiente de determinación (r²) nos da un valor de 0,520. Así mismo, se puede reconocer para el marketing digital que influye en la atención hacia la compra con un porcentaje 27,04% en cuanto al escenario de estudio.

Hipótesis específica 2:

El marketing digital influye significativamente en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Tabla 13

Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			Variable Marketing digital	Dimensión Interés
Rho de Spearman	Variable Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,669
		Sig.(bilateral)		0,000
		N	60	60
	Dimensión Interés	Coeficiente de correlación	0,669	1,000
		Sig.(bilateral)	0,000	
		N	60	60

Según los resultados de la tabla 13 logramos identificar que la significación asintótica bilateral es 0,000 este resultado numérica es adecuado para el estudio, Por ende informa que la hipótesis generada es valido para el estudio , para el marketing digital influye de alguna manera significativa el interés hacia la compra de una distribuidora de productos médicos en Comas. En otra parte su resultado de coeficiente de correlación es considerable con un resultado de 0,669.

Tabla 14

Cálculo del r² para la hipótesis específica 2

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r²)
0,669	0,4475

En acorde a la imagen superior, el r² alcanzado fue según el valor 0,669 por lo cual significa que impacta solo en el escenario de estudio solo un 44,75% de los casos y se considera que el marketing digital tiene una influencia significativa en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Hipótesis específica 3:

El marketing digital influye significativamente en el deseo hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Tabla 15

Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 3

			Variable Marketing digital	Dimensión Deseo
Rho de Spearman	Variable Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,566
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	60	60
	Dimensión Deseo	Coefficiente de correlación	0,566	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	60	60

De acuerdo con la tabla 15, se puede identificar que la significación asintótica bilateral con el método de la rho de Spearman alcanzó valor numérico de 0,000 considerado aceptable para el estudio. El cual posibilita al investigador dar por aceptable la hipótesis realizada. En cuanto al marketing digital influye en el deseo hacia la compra de una distribuidora de productos médicos en Comas. Además, es importante aclarar que en el coeficiente de correlación se obtuvo como resultado un 0,566.

Tabla 16

Calculo del r² para la hipótesis específica 3

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r²)
0,566	0,3203

Respectivamente a la tabla 16, podemos identificar que el coeficiente de determinación (r²) nos muestra que el valor es 0,3203. Por lo tanto, es aceptable que el 32,03% de los casos el estudio del marketing digital logra influir de cierta

manera significativa con deseo hacia la compra de una distribuidora de productos médicos en Comas.

Hipótesis específica 4:

El marketing digital influye significativamente en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Tabla 17
Estadístico rho de Spearman para la hipótesis específica 4

			Variable Marketing digital	Dimensión Acción
Rho de Spearman	Variable Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,700
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	60	60
	Dimensión Acción	Coefficiente de correlación	0,700	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	60	60

Para la tabla superior 17, logramos identificar con el rho de Spearman que el marketing digital si presenta influencia significativo en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos en Comas. Ya que tuvo como resultado de 0,000 considerando aceptable la hipótesis ya que es menos a 0,05, Por otra parte es importante recalcar que el valor del coeficiente de correlación es de 0,700.

Tabla 18
Cálculo del r2 para la hipótesis específica 4

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r ²)
0,700	0,4900

Se presenta en la tabla superior 18 el total del coeficiente de determinación específica 4, nos dio un valor de 0,700. Según el valor número se considera que solo para el 49,00% de los casos en el escenario de estudio el marketing digital influye significativamente en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

IV. DISCUSIÓN

El trabajo investigado por los autores Dede et al., (2022) se enfocó en Indonesia, mientras la tesis se desarrolló en Comas (Perú) en el año 2024. Los autores Dede et al., (2022) utilizaron en su estudio un enfoque cuantitativo para medir sus variables, mientras que en la tesis se decidió optar por el mismo enfoque ya que permitirá darle validez en cuanto a las hipótesis planteadas dentro del estudio. Una característica importante en comprar son las variables de estudio: los autores Dede et al., (2022) decidieron por “marketing digital” y “decisión de compra” el cual es variables bastante similares en ambas, ya que en esta tesis se decidió por “marketing digital” y “motivación hacia la compra”. El artículo científico por los autores Dede et al., (2022) se elaboró en base a una muestra de 160 usuarios que realizan compras frecuentes en línea en Indonesia; en el estudio se definió como muestra 60 compradores relacionados con una distribuidora de productos médicos en comas. Comparando así la diferencia es sumamente baja en cuanto en muestra. A través, de la encuesta Dede et al., (2022) consideran que si hay una influencia entre marketing digital y la decisión de la compra de un cliente. Los autores Dede et al., (2022) entendieron que los sujetos vinculan el estar preparado en cuanto a los procesos de selección para lograr las buenas contrataciones públicas. Por otra parte, en esta tesis de estudio se logra concluir que sí hay influencia entre las variables en cuanto a los resultados obtenidos estadísticamente ($p, = 0,001$; $r = 0,770$).

En el artículo científico de Yunus et al., (2022) se desarrolló en Indonesia, en esta presente investigación se condujo en comas (Perú) 2024. Por otra parte, una característica que lo relaciona en ambos trabajos es que se desarrollaron en un enfoque cuantitativo para alcanzar sus objetivos planteados. En esta tesis se tiene como variables “marketing digital” y “motivación hacia la compra” fue considerado con el propósito de medir las variables y confirmar la validez en cuanto a sus hipótesis. Por otra parte, en el trabajo de los autores Yunus et al, (2022) investigaron las variables “marketing digital” e “intención de compra online”, siendo bastantes similares con el mismo fin, Además, considero para su muestra 150

clientes frecuentes de una empresa dedicada al comercio electrónico ubicado exactamente en la ciudad Banda Aceh. Para la presente tesis se consideró como muestra a 60 clientes de relacionados a una distribuidora de productos médicos, notablemente una gran diferencia entre ambos trabajos. Los autores Yunus et al., (2022) entiende que tiene cierta vinculo positivo para el marketing digital con intención de compra de manera online que logra generar confianza, en cuanto a la tesis existe se identifica que tiene si tiene una influencia significativa del marketing digital en la motivación hacia la compra.

En cuanto a los autores Habib et al., (2022) desarrollaron un estudio en la India, mientras que la investigación está dirigida en Comas (Perú) al año 2024. Habib et al, (2022) en su trabajo usaron el método de investigación cuantitativa, al igual que la esta tesis que optó por desarrollar de igual manera el enfoque cuantitativo con la finalidad de medir y validar todas las hipótesis planteadas. Un punto importante a comparar son las variables de ambos estudios: Habib et al., (2022) investigaron las siguientes variables “marketing digital” e “intención de compra”. En acorde a la tesis se midieron las siguientes “marketing digital” y también “motivación hacia la compra”; siendo variables sumamente similares. El artículo científico elaborado por los autores Habib et al., (2022) consideraron una muestra de 417 clientes y en su encuesta considero todas las respuestas apropiadas de la encuesta; en la presente tesis se definió como muestra a 60 clientes que realizan compras en una distribuidora de productos médicos de los cuales realizaron una encuesta virtual, por el cual es notorio la distinción en cuanto a la muestra de los trabajos. Por ello la encuesta de Habib et al., (2022) se logra entender que no tiene influencia significativa el marketing en cuanto a la intención de compra, el cual tuvo un resultado de ($b= 0,0069$; $p > 0,357$). Mientras tanto, en esta tesis a través de un análisis por la rho de Spearman se logra determinar que, si tiene vinculo “marketing digital” y “motivación hacia la compra”, obteniendo una correlación positiva en su resultado estadístico ($p. = 0,001$; $r = 0,770$).

Así mismo, el estudio de Khandelwal et al., (2024) se realizó especialmente en el noroeste de la India, para este estudio se centró en Comas (Perú) del año 2024.

Los autores Khandelwal et al., (2024) decidieron emplear análisis estadísticos en su método cuantitativo para poder medir sus variables de su estudio. En esta tesis se emplearon hipótesis el cual para demostrarlas también se optó por el mismo enfoque cuantitativo. Hay una de las características importantes son las variables de investigación, en el trabajo de Khandelwal et al., utilizaron “marketing digital” e “intención de compra”. En la presente tesis se coincide con la variable “marketing digital” y la segunda bastante similar con “motivación hacia la compra”. Los autores Khandelwal et al., (2024) consideraron para su muestra a 400 sujetos que radican en ese país entre ellos varones y mujeres de diferentes edades. Por otra parte, para esta tesis se consideró a 60 sujetos que realizar su compra en una distribuidora de productos médicos, otra característica es que ambos estudios aplicaron encuestas que se resolvieron de manera virtual. Por ende, el artículo de Khandelwal et al., (2024) concluyeron con sus resultados que de cierta manera el marketing digital si tiene afecto significativo para la intención de compra. En cuanto a la tesis se concluye que la variable de estudio marketing digital si tiene influencia en la motivación de la compra.

Además, en cuanto al artículo de Alhanatleh et al., (2023) que se desarrolló en Jordania, en cuanto a esta tesis se enfocó en comas (Perú) al 2024. El trabajo de Alhanatleh et al., (2023) planteó un enfoque cuantitativo para cumplir con sus objetivos de su investigación, de igual manera el mismo enfoque cuantitativo para la presente tesis. Con el que buscan medir las variables y confirmar su validez en el estudio de Alhanatleh et al., (2023) tienen como variable “marketing digital” e “intención de compra”, en cual al estudio se utilizaron las variables “marketing digital” y “motivación hacia la compra”, en el cual son variable muy parecidas, En el trabajo de Alhanatleh et al., (2023) se enfocaron en base a 485 resultados de sus encuestados, para la presente tesis 60 clientes. Sus resultados confirmando que la variable del marketing digital si tiene influencia en la intención de compra, en base a su resultado estadístico obtuvo ($B= 0,825$, $p= 0,000$). En el presente trabajo se identifica que hay una relación de las variables por los valores finales del método estadístico Rho de Spearman y su correlación ($p= 0,001$; $r=0,770$).

El trabajo del autor Ojeda- Vasquez (2022) se elaboró en Perú, en cuanto para la presente investigación se seleccionó el distrito de Comas (Perú) al año 2024, el autor Ojeda – Vasquez (2022) para demostrar sus objetivos utilizó el enfoque cuantitativo, En referencia este aspecto caracteriza a ambos estudios por el mismo enfoque que permitirá el logro de medir y validar las hipótesis planteadas en el estudio, Por otra parte, a las variables es importante comparar para Ojeda – Vasquez et al., (2022) estudio las variables que recurrió fue “marketing de internet” y “fidelización”, en la tesis se estudió las variables “marketing digital” y “motivación hacia la compra” casi similares y encaminadas por el mismo rubro de estudio, en su muestra el autor Ojeda-Vasquez et al., (2022) incluyó a 68 clientes encuestados de una empresa de lavado de auto. En la tesis se definió como muestra a 60 clientes de una distribuidora de productos médicos, resaltando una ligera diferencia de sujetos en las muestras. En el artículo científico se desempeñó el método de rho de Spearman con resultado ($Rho = 0,770$; $Sig. = 0,001$) al igual para la presente tesis obteniendo un resultado coincidentemente igual con el valor ($p = 0,001$; $r = 0,770$).

En cuanto al trabajo presentado por los autores Chavez et al., (2023) el cual se desarrolló en Perú, la presente investigación fue orientada en Comas (Perú) al año 2024. Por lo que el trabajo de los autores Chavez et al., (2023) desarrollaron un método cuantitativo con alcanzar sus objetivos de investigación, para esta tesis se consideró por realizar un enfoque cuantitativo, en él se quiere medir 2 variables y confirmar válido la hipótesis planteada en el estudio. Se compara un aspecto importante las variables para los dos estudios: en cuanto al Chavez et al., (2023) investigaron las siguientes variables “marketing digital” y “decisión de compra”, en cuanto al estudio se midieron cada variable “marketing digital” y “motivación hacia la compra” variando en la segunda variable sin embargo ambas se centran en la compra. El trabajo realizado por Chavez et al., (2023) tiene como muestra a 169 encuestados que son clientes de una pollería reconocida en el Perú, en la presente tesis se decidió como muestra a 60 clientes de una distribuidora de productos médicos. Por ende, sobre sale el total de la muestra seleccionada para ambos estudios, mediante la encuesta Chavez et al., (2023) logran entender como

los clientes se relacionan en cuanto al marketing digital y su obtención en su decisión de compra. Además, en su prueba obtuvo (Rho= 0,596; Sig.=0,001). Referente a este estudio por el estadístico rho de Spearman se determina que la existencia de relación en las variables marketing digital y motivación hacia la compra, mostrando una correlación ($p=0,001$; $r= 0,770$).

IV. CONCLUSIONES

Se determinó que el Marketing digital logra influenciar significativamente en la motivación hacia la compra de una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024. Por el cual se demostró mediante una prueba estadística de rho de Spearman, obteniendo un valor $p.= 0,000$. Por ende, se midió el coeficiente de determinación con un valor de (r^2) de 0,5929, el cual determina una influencia de 59,29%.

Se logró demostrar que el marketing digital influye de manera significativa en la atención hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024. El cual fue validado por el método de rho de Spearman alcanzó a obtener el valor $p.=0,000$. Además, el coeficiente de determinación (r^2) fue el valor 27,04%.

Se concluyó que el marketing digital influye de manera significativa en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024; en donde se validó estadísticamente por la rho de Spearman obteniendo un valor de $p.=0,000$ y de coeficiente de determinación se obtuvo un valor de (r^2) de 0,4475 determinando la influencia de un 44,75%.

Posteriormente el marketing digital logra influenciar significativamente en el deseo hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024. Por el cual se validó que los resultados indicaron estadísticamente a través de rho de Spearman el valor $p, =0,000$. Por otra parte, para el coeficiente de determinación un resultado de (r^2) de 0,3203, el cual determina una influencia de 32,03%.

Se identificó que el marketing digital logra influenciar significativamente en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024. El cual se validó por medio del análisis estadístico utilizando rho de Spearman teniendo como datos $p.=0,000$. Por otra parte, se obtuvo como resultado en el coeficiente de determinación un valor (r^2) de 0,4900, el cual determina una influencia de 49,00%.

V. RECOMENDACIONES

A continuación, en la investigación se presentan las recomendaciones metodológicas y técnicas.

En cuanto a las **recomendaciones metodológicas**, del estudio de investigación se planteó y presentó validez y confiabilidad a los instrumentos que se aplicaron por jueces expertos, midiendo como variables “marketing digital” y “motivación hacia la compra”, el cual que adaptar a la realidad peruana. Por tal sentido en el estudio se recomienda que otros investigadores utilicen los cuestionarios previamente mencionados en el estudio con el fin de generar discusión académica y constatar resultados.

Por otra parte, se empleó un enfoque cuantitativo, por ello se sugiere que otros investigadores detallar para la comprensión de cada variable planteada a través de otros investigadores que apliquen el enfoque cuantitativo.

Por esta manera, se fortalecerá la línea de investigación del estudio.

Respecto a las **recomendaciones técnicas**, se plasman estos:

Con el fin de mejorar la motivación hacia la compra, se sugiere a la jefa de recursos humanos evaluar la experiencia del personal nuevo, a fin de identificar experiencia en marketing. El presente estudio en definitiva el marketing digital si presenta influencia en la motivación para la compra.

Se aconseja al superior de ventas en aplicar capacitaciones sobre el desarrollo publicidad digital de manera mensual. que se incluya como plan de inducción a todo el personal del área. Debido a que en el presente trabajo de investigación muestra que el marketing digital si presenta influencia en cuanto a la atención hacia la compra.

Con el propósito de mejorar e incentivar la compra de productos por parte del cliente se sugiere al jefe del área de ventas evaluar sus % de promociones y descuentos, a fin de captar el interés en el cliente. En este estudio se identifica el marketing digital si tiene influencia en el interés por la compra.

Para concluir con la compra, se recomienda al jefe de ventas capacitar trimestralmente a todo el personal encargado de los canales digitales del área para agilizar una venta y sea más accesible el proceso. Debido a que la investigación determinó que sí presenta una influencia positiva con respecto marketing digital en la acción de compra.

REFERENCIAS

- Alhanatleh, H., Alghizzawi, M., Habes, M., Tahat, K. & Tahat, D. (2023). The Impact of Digital Marketing Through the TikTok Application on Purchase Intent. *Proceedings - 2023 10th International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security, SNAMS 2023*.
<https://10.1109/SNAMS60348.2023.10375451>
- Álvarez, O., Alvarado, K. & Sánchez, k. (2018). El valor de la Inteligencia Artificial en el Servicio al Cliente EciBot. "Innovation in Education and Inclusion", 19-21.
<https://repositorio.escuelaing.edu.co/handle/001/1475>
- Arias, F, (2016), *El proyecto de investigación, Introducción a la investigación*. (7ma ed.). Editorial Episteme.
- Amable, M. & Millones, R. (2019). Uso de modelos de calidad en las mypes productoras de software de Lima, *Ingeniería industrial*, 1(37), 81-96.
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2019.n037.4543>
- Anchundia, P., Castillo, V., Cedeño, A., & Palma, W. (2023). Usabilidad y accesibilidad en sitios web, situación actual en las Universidades Ecuatorianas, *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, Vol. 09. 45-54.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2432/2320>
- Baena, G, (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C, (2022). *Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5ta ed.). Pearson Educación.
- Cárdenas, J. (2022, enero 4). Hábitos de compra de los clientes: cuáles son y cómo se miden. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/habitos-de-compra/>
- Chavez, M., Valderrama-Puscan, M., Alvarado, L., Mendoza, L., Prado, L. & Quispe, E. (2023). *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*.
<https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.227>

Cordova, J., Bardales, S., & Sosa, J. (2023). Evaluación sensorial, fisicoquímica y microbiológica de un néctar de “mango ciruelo” edulcorado con miel de abeja parcialmente cristalizada. *Revista de Invest, Agropecuaria Science and Biotechnology*. Vol. 03, 01-12.

<https://revistas.untrm.edu.pe/index.php/RIAGROP/article/view/915/1365>

Coto, M. (2008). *El plan de Marketing digital*. Pearson Educación.

Contreras, M., Rojano, &, & Macias, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 1(50), 217-245. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.83>

Dede, S., Sri, R., Sabil, S., Lukman, H., Joko, A., Wiwin, W., & Eulin, K. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3), 805–812, <https://10.5267/j.ijdns.2022.3.001>

De la, M., & Vélez, G. (2022). Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito, TV. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. 7(2), 82-96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6529354>

Diaz, C. (2022, julio 5). Flujo de marketing digital: como organizar un proyecto. *Social Media Pymes*. <https://www.socialmediapymes.com/flujo-de-marketing-digital-contenidos/>

Duque, P. & Duque, E. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*. 38(162), 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>

Engel, A. & Coll, C. (2022). Entornos híbridos de enseñanza y aprendizaje para promover la personalización del aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. 25(1), 225-242. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31489>

Fausto, E. (2024) Promoviendo el respeto al derecho de autor. Indecopi.

- Francois, J. (2020). Las fuerzas de la experiencia del cliente. *Ipsos Views*. <https://www.ipsos.com/es-gt/las-fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente-0>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos del Marketing interactivo* (2da ed.). Esid Editorial.
- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35), 1-11. https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_digital_marketing_tradicional/3280
- Habib, S., Hamadned, N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Huauya, P., Coaquira, V., & Laderas, E. (2021). Estrategia feedback en el desarrollo de habilidades investigativas de estudiantes universitarios. *Horizonte de la ciencia*, 11(21), 227-238. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2021.21.908>
- Khandelwal, A., Yadav, R., Chaturvedi, A., & Senthil, A. (2024). Examining the Impact of AI and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention. *merging Developments and Technologies in Digital Government*. 220-242. <http://doi.org/10.4018/979-8-3693-2363-2.ch012>
- Kobrich, C., Bravo, F., & Boza, S. (2019). Percepción y actitudes de consumidores chilenos respecto a productos de origen campesino: un estudio exploratorio, *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 6(18), 59-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565684004>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principio de marketing*. (12va ed.). Pearson Educación.
- Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psicología*, e 8e(1).
<https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lewis, E. St, E. (1908). *Financial advertising, for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses*. Рипол Классик (Ripol Classic publishing house).
- Maya, K. (2019). Innovación para el desarrollo económico del Gremio Artesanal. *Innovación para el desarrollo económico del Gremio Artesanal. Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 88-98.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869546005>
- Miranda, A., Santamaria, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.
<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Morera, C. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 87(1),8-30.
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera.pdf>
- Müller, J., Azuela, I., & Jiménez, K. (2020). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 868- 877. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613024>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560860148005>
- Muro, L., Mora, C., Olmedo, S., & Moo, M. (2019). Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel. *El Periplo Sustentable*, 37(1),278-310.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193467294011>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis (6ta ed.). Ediciones de la U.
- Ojeda, A. (2022). Internet marketing and its impact on customer loyalty in a car wash company, SJL, 2022. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*, 1-9. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.138>
- Oxfam international (2020). Ética de la investigación: una guía práctica. *Oxfam digital Repository*. 1-19. <http://doi.org/10.21201/2020.6416>
- Pereira, A. & Vidal, M. (2021). Deserción estudiantil en la educación superior: reflexiones sobre la gestión enfocada en la retención o la permanencia. *Revista educación*, 45(1), 1- 14. <https://doi.org/10.15517/revedu.v45i1.40602>
- Redacción E&N Brandlad. (2023, mayo 17). Grupo Chamer: Líder en el mercado del cuidado personal. *E&N*. <https://www.estrategiaynegocios.net/eyn-brandlab/grupo-chamer-lider-en-el-mercado-del-cuidado-personal-HC13445552>
- Redacción Perú21. (2023, febrero 22). Marketing digital: 5 contenidos infaltables en tu estrategia de redes sociales. <https://peru21.pe/lima/marketing-digital-5-contenidos-infaltables-en-tu-estrategia-de-redes-sociales-redes-sociales-contenidos-videos-tutoriales-pandemia-marketing-digital-noticia/>
- Reyna, J., & Sánchez, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, (1), 85-95. Universidad César Vallejo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>
- Rodríguez, A., Peña, G., & Csañas, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Rev. esc.adm.neg.* No. 89(1), 167-177. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Salgado, V. (2022). Control de las funciones administrativas aplicadas en una Empresa. *Revista de investigación Académica sin frontera*. <https://orcid.org/0000-0001-6755-3994>

- Sanca, M., & Cárdenas, A. 2020. Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Stanton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14va ed.). Mcgraw-Hill Interamericana.
- Valdés, P. (2023, abril 06). Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- Vallejo, J. (2019, julio 13). Redes sociales, indispensables para el éxito de las pymes. *ElDinero*. <https://eldinero.com.do/238145/redes-sociales-indispensables-para-el-exito-de-las-pymes/>
- Vásquez, M., & Lora, M. (2019). Funcionalidad de la capacidad resolutive y calidad de la atención en obstetricia. Hospital Virú. 2017. *Revista cultura del cuidado enfermería*, 2019, 16(2), 66-67. <https://hdl.handle.net/20,500,12692/57064>
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. (1ra ed.). Klik soluciones educativas. <https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). *Fundamentos del marketing digital de la estrategia al retorno de la inversión*. (2da ed.). Noordhoff Groninga / Utrecht, <https://doi.org/10.4324/9781003203650>
- Yunus, M., Saputrab, J., & Muhammadb, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management, *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2022), 935–944.

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación:

Investigador principal:,

Asesor:,,

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **[Título]**, cuyo propósito es **[indicar el objetivo general de la investigación]**, Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución **[nombre de la institución] si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2)**,

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación,
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos,

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas,

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada, Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema,

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación, Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad, Usted tiene la libertad de responderlas o no,

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación, No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole, El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública,

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante, Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación, Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente,

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona, De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario,

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Víctor Hugo Fernández Bedoya** al correo electrónico **vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de la Escuela de Administración **etica-administracion@ucv.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación,

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma, En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas],

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo José Antonio León Contreras identificado con DNI 45980332, en mi calidad de gerente del área de gerencia INKACEUTICAL S.A.C. con R.U.C 20604339686, ubicada en la ciudad de av. V a Belaunde oeste nro. 1303 dpto. 1608 urb. El retablo (edf 05 mag) lima - lima - comas

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Lidia Maribel Hernandez Gonzales Identificado(s) con DNI N° 72030645, de la (X) Carrera profesional de Administración de Empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Aplicación de cuestionario

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación Formativa, Tesis, para optar al grado de Bachiller, o Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

INKACEUTICAL S.A.C.
José Antonio León

José A. León Contreras
Representante Legal

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 45980332

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Lidia Hernandez

Firma del Estudiante
DNI: 72030645

Anexo 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y su influencia en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024

Autor(es): Lidia Maribel Hernandez Gonzales

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Lidia Maribel Hernandez Gonzales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú





Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PL_LN_C1_10

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: vhfernandezb@ucwvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	Se abstiene por ser asesor
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	






Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y su influencia en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024", presentado por los autores Lidia Maribel Hernandez Gonzales , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 11 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Es una estrategia reconocida que impulsa a usar canales digitales para la promoción de un producto, siendo considerado medible con la finalidad de llegar a más clientes potenciales, (Gazca et al., 2022).	El marketing digital se establece el uso de las 4F, que son el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Valor agregado	Escala ordinal tipo Likert de 5 opciones: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo,
				Publicidad atractiva	
			Funcionalidad	Página web	
				Usabilidad web	
			Feedback	Interacción con los clientes	
				Atención personalizada	
				Comunicación	
			Fidelización	Compromiso	
Retención					
Satisfacción					
Motivación hacia la compra	La motivación es un impulso al cliente hacia la acción de tomar una decisión de manera consciente o inconsciente donde se da el comportamiento de compra, con el interés de adquirir un producto, (Contreras et al., 2021).	Es el proceso que toma el cliente para inclinarse hacia la compra de un producto, primero es la atención, interés, deseo y la acción.	Atención	Captación de cliente	Escala ordinal tipo Likert de 5 opciones: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo,
				Difusión de contenido	
			Interés	Percepción del producto	
				Satisfacer la necesidad	
				Calidad del producto	
			Deseo	Muestra del producto	
				Necesidad del producto	
			Acción	Compra del producto	
Separación del producto					

Anexo 6, Matriz de consistencia

Problema General	Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Principal</p> <p>¿Cómo influye el marketing digital en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital incide significativamente en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Marketing digital.</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cómo influye el marketing digital en la atención hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?</p> <p>b. ¿Cómo influye el marketing digital en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?</p> <p>c. ¿Cómo influye el marketing digital en el deseo hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?</p> <p>d. ¿Cómo influye el marketing digital en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la influencia del marketing digital en la atención hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p> <p>b. Determinar la influencia del marketing digital en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p> <p>c. Determinar la influencia del marketing digital en el deseo hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p> <p>d. Determinar la influencia del marketing digital en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. El marketing digital incide significativamente en la atención hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p> <p>b. El marketing digital incide significativamente en el interés hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p> <p>c. El marketing digital incide significativamente en el deseo hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p> <p>d. El marketing digital incide significativamente en la acción hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.</p>	<p>Dimensiones:</p> <p>Flujo X₁ Funcionalidad X₂ Feedback X₃ Fidelización X₄</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Motivación hacia la compra.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Atención Y₁ Interés Y₂ Deseo Y₃ Acción Y₄</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población finita, muestra de 60 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Anexo 7, Detalle de la empresa donde se realizó el estudio

La investigación se centró en una empresa distribuidora de productos médicos ubicada en el distrito de Comas, en Lima.

Inició sus actividades en el año 2019, la empresa se dedicada a la importación de productos farmacéuticos de uso médico quirúrgico, estéril, aséptico y hospitalario, etc.

A través de su servicio han aumentado su cartera de clientes mediante ventas directas y a pedido ya que facilitan la compra y él envió en un determinado tiempo, Cuenta con otra sede en el distrito de Comas donde se encuentran sus oficinas y plantas administrativas.

Misión de la empresa:

Se planteo como Misión para la empresa: Brindar la mejor opción de todos los productos farmacéuticos a distintos segmentos del mercado, a través de la comercialización y distribución, facilitando la adquisición del producto a un precio más económico de forma segura y oportuna, satisfaciendo las expectativas de nuestro cliente con servicio de calidad.

Visión de la empresa:

Ser líder y recibir reconocimiento a nivel nacional en el 2026 como una empresa comercializadora contando con tecnología adecuada que permita cumplir los procesos de entrega eficientes y de calidad, contando con un equipo humano responsable y comprometido con la responsabilidad social.

Anexo 8. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario que mide la variable: **Marketing digital**

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad,

INSTRUCCIONES

Esta Ud, De acuerdo con llenar el formulario SI () NO (), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de La empresa está totalmente activa otorgando información de manera online acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(V) Variable: Marketing digital					
(D1) Dimensión 1: Flujo					
1,- La empresa ofrece un valor agregado en cuanto a la entrega de sus productos					
2,- Considera que la publicidad de la empresa es atractiva					
(D2) Dimensión 2: Funcionalidad					
3,- La página web de la empresa es útil al cliente para solicitar cotización de los productos					
4,- El contacto con la empresa mediante su página web es más sencillo					
(D3) Dimensión 3: Feedback					
5,- La empresa a través de sus redes orienta fácilmente al usuario					
6,- A través de la página web de la empresa recibe una atención personalizada					
7,- La empresa está totalmente activa otorgando información de manera online					
(D4) Dimensión 4: Fidelización					
8,- Considera que la empresa está comprometida en brindar un producto y servicio de calidad					
9,- Los beneficios de la empresa son suficientes para considerarlo como primera opción					
10,- La empresa logra satisfacer sus expectativas con sus requerimientos de productos					

Cuestionario que mide la variable: **Motivación hacia la compra**

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad,

INSTRUCCIONES

Esta Ud, De acuerdo con llenar el formulario SI () NO (), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de La empresa está totalmente activa otorgando información de manera online acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(V) Variable: Motivación hacia la compra					
(D1) Dimensión 1: Atención					
1,- La publicidad de la empresa logra captar mi atención					
2,- La información que muestra la empresa es transparente					
(D2) Dimensión 2: Interés					
3,- Los productos escasos en el mercado, la empresa lo provee					
4,- La empresa cumple con los requisitos para ofrecer los productos médicos					
5,- El producto es de calidad y la entrega es completamente segura					
(D3) Dimensión 3: Deseo					
5,- En ocasiones los productos tienen descuentos					
6,- Es importante tener más filiales en distintas ciudades					
(D4) Dimensión 4: Acción					
8,- Me siento seguro de comprar productos médicos adquiridos por la empresa					
9,- La empresa me da la posibilidad de tener una entrega parcial de sus productos					

Anexo 9. Ficha de validación de expertos.

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del marketing digital**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DAVID FERNANDO ALIAGA CORREA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del marketing digital
Autor:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comas
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es un proceso en el cual se busca determinar la estrategia de marketing correcta (Díaz, 5 de julio de 2022).
	Funcionalidad	Es la percepción que tiene el cliente sobre la interacción con una página web para determinar la calidad del servicio (Vásquez y Lora, 2019).
	Feedback	Analizar y dar seguimiento a un proceso según sus resultados, con la finalidad de mejorar continuamente (Quispe et al., 2021).
	Fidelización	Es hacer sentir al cliente importantes, aplicando estrategias que permitan fidelizar clientes, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza (Guerrero et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición del marketing digital" elaborado por Lidia Maribel Hernández Gonzales en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del marketing digital

- Primera dimensión: **Flujo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Flujo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	1	4	4	4	Sin Observaciones
Publicidad atractiva	2	4	4	4	Sin Observaciones

- Segunda dimensión: **Funcionalidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la funcionalidad**

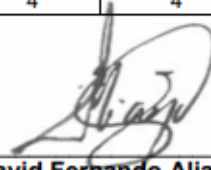
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Página web	3	4	4	4	Sin Observaciones
Usabilidad web	4	4	4	4	Sin Observaciones

- Tercera dimensión: **Feedback**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el feedback**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con los clients	5	4	4	4	Sin Observaciones
Atención personalizada	6	4	4	4	Sin Observaciones
Comunicación	7	4	4	4	Sin Observaciones

- Cuarta dimensión: **Fidelización**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la fidelización**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	8	4	4	4	Sin Observaciones
Retención	9	4	4	4	Sin Observaciones
Satisfacción	10	4	4	4	Sin Observaciones



Dr. David Fernando Aliaga Correa
Firma del evaluador
DNI: 27168879

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Medición del marketing digital**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Erick Roberto Díaz Ponte		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión administrativa, financiera, comercial y operativa		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del marketing digital
Autor:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comas
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es un proceso en el cual se busca determinar la estrategia de marketing correcta (Díaz, 5 de julio de 2022).
	Funcionalidad	Es la percepción que tiene el cliente sobre la interacción con una página web para determinar la calidad del servicio (Vásquez y Lora, 2019).
	Feedback	Analizar y dar seguimiento a un proceso según sus resultados, con la finalidad de mejorar continuamente (Quispe et al., 2021).
	Fidelización	Es hacer sentir al cliente importantes, aplicando estrategias que permitan fidelizar clientes, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza (Guerrero et al., 2022).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Medición del marketing digital**" elaborado por Lidia Maribel Hernandez Gonzales en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del marketing digital

- Primera dimensión: **Flujo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Flujo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	1	4	4	4	
Publicidad atractiva	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Funcionalidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la funcionalidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Página web	3	4	4	4	
Usabilidad web	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Feedback**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el feedback**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con los clientes	5	4	4	4	
Atención personalizada	6	4	4	4	
Comunicación	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Fidelización**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la fidelización**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	8	4	4	4	
Retención	9	4	4	4	
Satisfacción	10	4	4	4	



Firma del evaluador
Mgtr. Erick Roberto Díaz Ponte
DNI: 43203454

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición de la motivación hacia la compra**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Erick Roberto Díaz Ponte
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión administrativa, financiera, comercial y operativa
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de la motivación hacia la compra
Autor:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comas
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Motivación hacia la compra	Atención	Consiste en utilizar un recurso publicitario para penetrar y llamar la atención en la mente del consumidor, relacionando con su necesidad y emociones (Reyna et al., 2019).
	Interés	Es la intención de compra que tiene el cliente, observa la calidad y disponibilidad de un producto, además de observar su precio u oferta influyendo positivamente para la compra (Rodríguez et al, 2020).
	Deseo	La interacción con la marca, las influencias positivas, es una conducta que incluye a que el cliente tenga el deseo de comprar por impulso (Rodríguez et al., 2020).
	Acción	Se tiene clara la opción que se va adquirir, luego de indagar y recopilar información, se presenta la decisión del cliente para la compra (Valdés, 6 de abril de 2023).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la motivación hacia la compra**” elaborado por Lidia Maribel Hernandez Gonzales en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la motivación hacia la compra

- Primera dimensión: **Atención**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de cliente	1	4	4	4	
Difusión de contenido	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Interés**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el interés**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del servicio	3	4	4	4	
Satisfacer las necesidad	4	4	4	4	
Calidad del producto	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Deseo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el deseo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	6	4	4	4	
Necesidad del producto	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Acción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la acción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra del producto	8	4	4	4	
Impulsar la compra	9	4	4	4	



Firma del evaluador
Mgtr. Erick Roberto Díaz Ponte
DNI: 43203454

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Medición del marketing digital**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Augusto Lobaton Gutierrez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del marketing digital
Autor:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comas
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	Es un proceso en el cual se busca determinar la estrategia de marketing correcta (Díaz, 5 de julio de 2022).
	Funcionalidad	Es la percepción que tiene el cliente sobre la interacción con una página web para determinar la calidad del servicio (Vásquez y Lora, 2019).
	Feedback	Analizar y dar seguimiento a un proceso según sus resultados, con la finalidad de mejorar continuamente (Quispe et al., 2021).
	Fidelización	Es hacer sentir al cliente importantes, aplicando estrategias que permitan fidelizar clientes, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza (Guerrero et al., 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "**Medición del marketing digital**" elaborado por Lidia Maribel Hernandez Gonzales en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del marketing digital

- Primera dimensión: **Flujo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Flujo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor agregado	1	3	3	4	
Publicidad atractiva	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Funcionalidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la funcionalidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Página web	3	4	4	4	
Usabilidad web	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Feedback**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el feedback**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción con los clientes	5	4	4	4	
Atención personalizada	6	4	4	4	
Comunicación	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Fidelización**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la fidelización**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	8	4	4	4	
Retención	9	4	4	4	
Satisfacción	10	3	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 08445111

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Medición de la motivación hacia la compra”** La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Augusto Lobaton Gutierrez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de la motivación hacia la compra
Autor:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Procedencia:	Lima Norte
Administración:	Lidia Maribel Hernandez Gonzales
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Comas
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Motivación hacia la compra	Atención	Consiste en utilizar un recurso publicitario para penetrar y llamar la atención en la mente del consumidor, relacionando con su necesidad y emociones (Reyna et al., 2019).
	Interés	Es la intención de compra que tiene el cliente, observa la calidad y disponibilidad de un producto, además de observar su precio u oferta influyendo positivamente para la compra (Rodríguez et al, 2020).
	Deseo	La interacción con la marca, las influencias positivas, es una conducta que incluye a que el cliente tenga el deseo de comprar por impulso (Rodríguez et al., 2020).
	Acción	Se tiene clara la opción que se va adquirir, luego de indagar y recopilar información, se presenta la decisión del cliente para la compra (Valdés, 6 de abril de 2023).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la motivación hacia la compra**” elaborado por Lidia Maribel Hernandez Gonzales en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la motivación hacia la compra

- Primera dimensión: **Atención**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la atención**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de cliente	1	3	4	4	
Difusión de contenido	2	3	4	4	

- Segunda dimensión: **Interés**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el interés**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del servicio	3	3	4	4	
Satisfacer la necesidad	4	3	4	4	
Calidad del producto	5	3	4	4	

- Tercera dimensión: **Deseo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el deseo**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	6	4	4	4	
Necesidad del producto	7	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Acción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la acción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra del producto	8	4	4	4	
Impulsar la compra	9	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 08445111

Anexo 10. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Cuadro de expertos que validaron el cuestionario

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
2	Mgtr. Erick Roberto Díaz Ponte	Aplicable
3	Mgtr. Carlos Augusto Lobatón Gutiérrez	Aplicable

Nota: En la tabla se visualiza la validación de juicio por expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario el cual fue revisando en relación a su pertenencia, relevancia y claridad por 3 experto.

Anexo 11. Resultados de validez: Cálculo de V, de Aiken.

Nº de jueces **3** <-----

V. DE AIKEN 3.96

Ítem	CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA					V. AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	
1	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3.89
2	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
3	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
5	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
6	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
7	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
8	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
9	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
10	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3.89
11	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3.89
12	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3.89
13	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3.89
14	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3.89
15	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	3.89
16	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
17	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
18	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00
19	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 12. Resultados de validez: Coeficientes de V, de Aiken.

Regla de valoración

Valor mínimo= 1,00

Valor máximo= 4,00

Valor obtenido= 3,96

Decisión

El instrumento es válido ya que está por encima de 3, siendo un instrumento casi perfecto.

Anexo 13. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach general y por variable.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,845	60

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Marketing digital	0,714	10
(V2) Variable dependiente: Motivación hacia la compra	0,719	9

Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	0,714
	Parte 1	N de elementos	10
Alfa de Cronbach		Valor	0,719
	Parte 2	N de elementos	9
	N total de elementos		19
Correlación entre formas			0,803
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,890
	Longitud desigual		0,891
Dos mitades de Guttman			0,890

Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Item	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1, La empresa ofrece un valor agregado en cuanto a la entrega de sus productos	79,07	28,301	0,450	0,838
2, Considera que la publicidad de la empresa es atractiva	79,02	27,949	0,445	0,838
3, La página web de la empresa es útil al cliente para solicitar cotización de los productos	79,07	28,538	0,353	0,842
4, El contacto con la empresa mediante su página web es más sencillo	79,13	27,473	0,682	0,829
5, La empresa a través de sus redes orienta fácilmente al usuario	79,10	28,397	0,476	0,837
6, A través de la página web de la empresa recibe una atención personalizada	79,07	28,368	0,437	0,838
7, La empresa está totalmente activa otorgando información de manera online	79,08	28,484	0,364	0,841
8, Considera que la empresa está comprometida en brindar un producto y servicio de calidad	79,02	28,288	0,445	0,838
9, Los beneficios de la empresa son suficientes para considerarlo como primera opción	79,03	28,236	0,456	0,837
10, La empresa satisface sus expectativas con sus requerimientos de productos	79,10	29,007	0,232	0,849
11, La publicidad de la empresa logra captar mi atención	79,02	28,186	0,500	0,836
12, La información que muestra la empresa es transparente	79,15	28,231	0,397	0,840
13, Los productos escasos en el mercado, la empresa lo provee	79,12	27,969	0,458	0,837
14, La empresa cumple con los requisitos para ofrecer los productos médicos	79,13	27,507	0,544	0,833
15, El producto es de calidad y la entrega es completamente segura	79,05	28,014	0,353	0,843
16, En ocasiones los productos tienen descuentos	79,15	28,469	0,318	0,844

17, Es importante tener más filiales en distintas ciudades	79,00	28,441	0,449	0,838
18, Me siento seguro de comprar productos médicos adquiridos por la empresa	79,08	27,129	0,508	0,834
19, La empresa me da la posibilidad de tener una entrega parcial de sus productos	79,02	27,915	0,553	0,833

Anexo 16. Cálculo de la muestra

Población censal

Población = Muestra

Se emplearán a 60 clientes. Es una población censal.

Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem

Ítem 1: La empresa ofrece un valor agregado en cuanto a la entrega de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	34	56.7	56.7	58.3
	Totalmente de acuerdo	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Se analizó en la tabla superior el ítem 1 el cual mide el indicador “valor agregado” se puede observar que para el enunciado. “La empresa ofrece un valor agregado en cuanto a la entrega de sus productos”, 1 persona respuesta indiferente , 34 sujetos de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo.

Ítem 2: Considera que la publicidad de la empresa es atractiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	30	50.0	50.0	51.7
	Totalmente de acuerdo	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó ítem 2 el cual mide el indicador “publicidad atractiva” se puede observar que para el enunciado. “Considera que la publicidad de la empresa es atractiva”, 1 persona se encuentra en desacuerdo , 30 sujetos de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo.

Ítem 3: La página web de la empresa es útil al cliente para solicitar cotización de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	33	55.0	55.0	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó el ítem 3, el cual mide el indicador “página web”. Se puede observar que para el enunciado evaluado “La página web de la empresa es útil al cliente para solicitar cotización de los productos”, 1 persona se encuentra en desacuerdo con ese servicio, 33 clientes consideraron de acuerdo y 26 totalmente de acuerdo.

Ítem 4: El contacto con la empresa mediante su página web es más sencillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	40	66.7	66.7	66.7
	Totalmente de acuerdo	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó el ítem 4, el cual mide el indicador “usabilidad web”. Se observa para el ítem: “El contacto con la empresa mediante su página web es más sencillo”, 40 sujetos de los que se encuestaron están de acuerdo y 20 sujetos consideran esa pregunta totalmente de acuerdo.

Ítem 5: La empresa a través de sus redes orienta fácilmente al usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	38	63.3	63.3	63.3
	Totalmente de acuerdo	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó ítem 5 el cual mide el indicador “interacción con los clientes” se puede observar que para el enunciado “La empresa a través de sus redes orienta fácilmente al usuario”, en el cual 38 de los sujetos encuestados consideran de acuerdo, 22 sujetos están totalmente de acuerdo.

Ítem 6: A través de la página web de la empresa recibe una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	34	56.7	56.7	58.3
	Totalmente de acuerdo	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En cuanto a la tabla superior se analizó ítem 6 el cual mide el indicador “atención personalizada” se puede observar que para el enunciado mencionado. “A través de la página web de la empresa recibe una atención personalizada”, 1 persona encuestada es indiferente, 34 sujetos se encuentran de acuerdo y 25 sujetos totalmente de acuerdo.

Ítem 7: La empresa está totalmente activa otorgando información de manera online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	34	56.7	56.7	58.3
	Totalmente de acuerdo	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizo Item 7 el cual mide el indicador “comunicación” se puede observar que para el enunciado “ La empresa está totalmente activa otorgando información de manera online”. La empresa ofrece un valor agregado en cuanto a la entrega de sus productos, 1 persona respuesta indiferente , 34 sujetos de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo.

Ítem 8: Considera que la empresa está comprometida en brindar un producto y servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	31	51.7	51.7	53.3
	Totalmente de acuerdo	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizo Item 8 el cual mide el indicador “compromiso” se puede observar que para el enunciado “Considera que la empresa está comprometida en brindar un producto y servicio de calidad”, 1 persona se encuentra con la respuesta indiferente , 31 sujetos de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo.

Ítem 9: Los beneficios de la empresa son suficientes para considerarlo como primera opción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	32	53.3	53.3	55.0
	Totalmente de acuerdo	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó ítem 9 el cual mide el indicador “retención” se puede observar que para el enunciado “ Los beneficios de la empresa son suficientes para considerarlo como primera opción”, 1 persona respuesta es indiferente , 32 sujetos están de acuerdo y 25 se encuentran totalmente de acuerdo.

Ítem 10: La empresa satisface sus expectativas con sus requerimientos de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	34	56.7	56.7	58.3
	Totalmente de acuerdo	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó ítem 10 el cual mide el indicador “satisfacción” se puede observar que para el enunciado “ La empresa satisface sus expectativas con sus requerimientos de productos”, 1 cliente de la empresa indicó estar totalmente en desacuerdo, 34 sujetos de acuerdo y 25 totalmente de acuerdo.

Ítem 11: La publicidad de la empresa logra captar mi atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	33	55.0	55.0	55.0
	Totalmente de acuerdo	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó el ítem 11 el cual mide el indicador “captación de cliente” se logra observar que para el enunciado “La publicidad de la empresa logra captar mi atención”, 33 clientes se encuentran de acuerdo y los 27 restantes totalmente de acuerdo.

Ítem 12: La información que muestra la empresa es transparente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	Indiferente	1	1.7	1.7	3.3
	De acuerdo	36	60.0	60.0	63.3
	Totalmente de acuerdo	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En cuanto a la presente tabla se analizó el ítem 12 el cual mide el indicador “difusión de contenido” se puede observar que para el enunciado “La información que muestra la empresa es transparente”, 1 persona respuesta considera en desacuerdo, 1 indiferente, 36 sujetos coincidieron en de acuerdo y 22 sujetos totalmente de acuerdo.

Ítem 13: Los productos escasos en el mercado, la empresa lo provee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	36	60.0	60.0	61.7
	Totalmente de acuerdo	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó el ítem 13 el cual mide el indicador “percepción del producto” se puede observar que para el enunciado “Los productos escasos en el mercado, la empresa lo provee”, 1 persona con respuesta en desacuerdo, 36 sujetos de acuerdo y 23 consideran totalmente de acuerdo.

Ítem 14: La empresa cumple con los requisitos para ofrecer los productos médicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	37	61.7	61.7	63.3
	Totalmente de acuerdo	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En cuanto a la tabla superior se analizó el ítem 14 el cual mide el indicador “satisfacer la necesidad” se observó en los resultados de los encuestados que para el enunciado “La empresa cumple con los requisitos para ofrecer los productos médicos”, 1 persona respuesta en desacuerdo, 37 sujetos están de acuerdo y 22 totalmente de acuerdo.

Ítem 15: El producto es de calidad y la entrega es completamente segura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	Indiferente	1	1.7	1.7	3.3
	De acuerdo	29	48.3	48.3	51.7
	Totalmente de acuerdo	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizo Item 15 el cual mide el indicador “calidad del producto” se puede observar que para el enunciado El producto es de calidad y la entrega es completamente segura”, 1 persona se considera en totalmente en desacuerdo con el Item, 1 sujeto es indiferente , 29 sujetos de los encuestados están de acuerdo y 29 lo consideran totalmente de acuerdo.

Ítem 16: En ocasiones los productos tienen descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	37	61.7	61.7	63.3
	Totalmente de acuerdo	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizo Item 16 el cual mide el indicador “En ocasiones los productos tienen descuentos “ En ocasiones los productos tienen descuentos”, 1 persona esta totalmente en desacuerdo , 37 sujetos consideran de acuerdo y 22 totalmente de acuerdo.

Ítem 17: Es importante tener más filiales en distintas ciudades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	32	53.3	53.3	53.3
	Totalmente de acuerdo	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó ítem 17 el cual mide el indicador “necesidad del producto” se puede observar que para el enunciado “Es importante tener más filiales en distintas ciudades” el cual 22 de acuerdo y 28 sujetos indicaron estar totalmente de acuerdo en cuanto al ítem mencionado.

Ítem 18: Me siento seguro de comprar productos médicos adquiridos por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	33	55.0	55.0	56.7
	Totalmente de acuerdo	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó ítem 18 el cual mide el indicador “compra del producto” se puede observar que para el enunciado “Me siento seguro de comprar productos médicos adquiridos por la empresa”, 1 persona tiene como respuesta totalmente en desacuerdo, 33 sujetos de acuerdo y 26 totalmente de acuerdo.

Ítem 19: La empresa me da la posibilidad de tener una entrega parcial de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	33	55.0	55.0	55.0
	Totalmente de acuerdo	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

En la tabla superior se analizó ítem 13 el cual mide el indicador “separación del producto” se puede observar que para el enunciado “La empresa me da la posibilidad de tener una entrega parcial de sus productos” 33 sujetos de los encuestados consideran estar de acuerdo y 27 totalmente de acuerdo.

Anexo 19. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGACIÓN UCV

Marketing digital y su influencia en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024

Autor: Hernandez Gonzales, Lidia Maibel

LIMA - 2024

Introducción

Realidad problemática



El estudio se enfoca en los últimos años de cómo ha crecido el marketing digital al aplicarlo en las empresas, ya que este abarca de una gama del marketing que permite realizar promociones de los productos o servicios de una marca, todo ello mediante la red de Internet para llegar a más usuarios.

En el Perú se sabe que el 70% de los usuarios confían en los productos y servicios que se publican por Internet y los motiva a la compra, casi 1.4 millones de peruanos realizan sus compras por plataformas digitales.

En Comas una distribuidora de productos médicos podría incrementar sus ventas con la motivación hacia la compra de los consumidores mediante el uso de marketing digital.

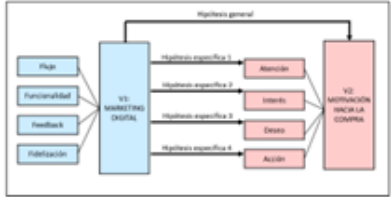
Problema, hipótesis, objetivo

Problema General ¿Cómo influye el marketing digital en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024?

Objetivo General Determinar la influencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Hipótesis General El marketing digital influye significativamente en la motivación hacia la compra en una distribuidora de productos médicos, Comas, 2024.

Resumen general de hipótesis:



Hipótesis general

Y1: MARKETING DIGITAL

Hipótesis específica 1

Hipótesis específica 2

Hipótesis específica 3

Hipótesis específica 4

Y2: MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

Atención

Interés

Emoción

Acción

Justificación

Teórica Se basó que el estudio presente argumentos técnicos sobre el marketing digital y motivación a la compra de distintos autores para demostrar como inciden en una empresa.

Práctica Se caracteriza por ser un estudio directo relacionado a la problemática y que aporta estrategias de solución, en una distribuidora de productos médicos.

Metodológica En este caso se utilizaron instrumentos que miden las variables de "marketing digital" y "motivación hacia la compra", el cual se presentará en un cuestionario obteniendo pruebas de su validez y fiabilidad.

Trabajos previos:

The diagram shows two columns of authors. The left column lists: Datta et al. (2022), Verma et al. (2022), Yadav et al. (2022), and Khanna et al. (2022). The right column lists: Chandel et al. (2022), Dhillon/Chahal (2022), and Chohan et al. (2022). Each author's name is connected to a small flag representing their country: India (orange, white, green) or Mexico (green, white, red).

Teorías y Modelos Relacionados al tema **Variable: Marketing Digital**

On the left is the book cover for "Los 10 de Marketing" by Paul Hersey. On the right is a diagram titled "Figura 1 Los 10 de Marketing" showing four interconnected circles: "Flujo", "Funcionalidad", "Feedback", and "Fidelización".

Teorías y Modelos Relacionados al tema **Variable: Marketing Digital**

On the left is the book cover for "PLAN de MARKETING DIGITAL" by Michael Hersey. On the right is the book cover for "Principios de Marketing" by Philip Kotler and Gary Armstrong.

Teorías y Modelos Relacionados al tema **Variable: Motivación hacia la Compra**

On the left is the book cover for "Financial Advertising" by Elton Lewis. On the right is a diagram titled "Figura 4 Modelo AIDA según Lewis" showing an inverted triangle with four levels: "Atención", "Interés", "Deseo", and "Acción".

Teorías y Modelos Relacionados al tema **Variable: Motivación de Compra**

On the left is the book cover for "Principios de Marketing" by Philip Kotler and Gary Armstrong. On the right is the book cover for "Fundamentos de Marketing" by William Starobin, Michael Elrod, and Evan Starobin.

Aspectos metodológicos

Aspecto metodológico:		
Enfoque:	Cuantitativo	Población:
Tipo:	Aplicado	60 clientes, finita
Nivel:	Explicativo	Muestra:
Diseño:	No Experimental	60 clientes
Corte:	Transversal	

Aspecto metodológico:		
Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento:
Instrumento:	Cuestionario	Alfa de Cronbach V1/V1: 0.714
Validez del instrumento (3 jueces):		Alfa de Cronbach V2/VD: 0.719
Cualitativo:	Cuantitativo:	Das índices de Guttman : 0.890
Aplicable	V. de Alkain: 3.96	

Resultados:

Resultados:
(1) Prueba de normalidad
(2) Estadísticos Generales
(3) Medias por dimensión y variable
(4) Niveles por dimensión y variable
(5) Prueba de hipótesis

Resultados:	(1) Prueba de normalidad																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medidas de tendencia central</th> <th>Estadístico</th> <th>df</th> <th>sig.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mediana Puntuabilidad</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Puntualidad</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Atención</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Intero</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Satis</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Acudir</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Marketing digital</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Medición hacia la compra</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> </tbody> </table>		Medidas de tendencia central	Estadístico	df	sig.	Mediana Puntuabilidad	0.000	60	0.000	Mediana Puntualidad	0.000	60	0.000	Mediana Atención	0.000	60	0.000	Mediana Intero	0.000	60	0.000	Mediana Satis	0.000	60	0.000	Mediana Acudir	0.000	60	0.000	Mediana Marketing digital	0.000	60	0.000	Mediana Medición hacia la compra	0.000	60	0.000
Medidas de tendencia central	Estadístico	df	sig.																																		
Mediana Puntuabilidad	0.000	60	0.000																																		
Mediana Puntualidad	0.000	60	0.000																																		
Mediana Atención	0.000	60	0.000																																		
Mediana Intero	0.000	60	0.000																																		
Mediana Satis	0.000	60	0.000																																		
Mediana Acudir	0.000	60	0.000																																		
Mediana Marketing digital	0.000	60	0.000																																		
Mediana Medición hacia la compra	0.000	60	0.000																																		
<p>Espejos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Medida asociada a Chi-cuadrado. Estadístico según prueba Kolmogorov-Smirnov. Medida de la falta de normalidad, medida con estadístico estadístico. Significancia estadística bilateral en caso de 0.05 en tiempo de unidades y observaciones, unidades y prueba de normalidad. <p>Conclusiones:</p> <p>Los datos no cumplen con las suposiciones de normalidad. En consecuencia, se aplican pruebas no paramétricas para complementar el análisis de hipótesis.</p> <p>Se concluye que no existe normalidad en los datos analizados, para las dimensiones y variables.</p>																																					

Resultados:	(2) Estadísticos Generales																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medidas de tendencia central</th> <th>Estadístico</th> <th>df</th> <th>sig.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mediana Puntuabilidad</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Puntualidad</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Atención</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Intero</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Satis</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Acudir</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Marketing digital</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> <tr> <td>Mediana Medición hacia la compra</td> <td>0.000</td> <td>60</td> <td>0.000</td> </tr> </tbody> </table>		Medidas de tendencia central	Estadístico	df	sig.	Mediana Puntuabilidad	0.000	60	0.000	Mediana Puntualidad	0.000	60	0.000	Mediana Atención	0.000	60	0.000	Mediana Intero	0.000	60	0.000	Mediana Satis	0.000	60	0.000	Mediana Acudir	0.000	60	0.000	Mediana Marketing digital	0.000	60	0.000	Mediana Medición hacia la compra	0.000	60	0.000
Medidas de tendencia central	Estadístico	df	sig.																																		
Mediana Puntuabilidad	0.000	60	0.000																																		
Mediana Puntualidad	0.000	60	0.000																																		
Mediana Atención	0.000	60	0.000																																		
Mediana Intero	0.000	60	0.000																																		
Mediana Satis	0.000	60	0.000																																		
Mediana Acudir	0.000	60	0.000																																		
Mediana Marketing digital	0.000	60	0.000																																		
Mediana Medición hacia la compra	0.000	60	0.000																																		
<p>Espejos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Medida asociada a Chi-cuadrado. Estadístico según prueba Kolmogorov-Smirnov. Medida de la falta de normalidad, medida con estadístico estadístico. Significancia estadística bilateral en caso de 0.05 en tiempo de unidades y observaciones, unidades y prueba de normalidad. <p>Conclusiones:</p> <p>Los datos no cumplen con las suposiciones de normalidad. En consecuencia, se aplican pruebas no paramétricas para complementar el análisis de hipótesis.</p> <p>Se concluye que no existe normalidad en los datos analizados, para las dimensiones y variables.</p>																																					



Resultados (4)Niveles: por dimensión y variable

Medios		Marketing digital		Medios de la tienda	
Medio 1 (0 - 1.00)	100.00%	100.00%	100.00%		
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%		
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%		
Total	100.00%	100.00%	100.00%		

Medios	Flujo	Publicidad	Feedback	Experiencia
Medio 1 (0 - 1.00)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%

Medios	Operación	Interés	Desem	Asesor
Medio 1 (0 - 1.00)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%

Resultados (5)Prueba de hipótesis

Hipótesis general:
El marketing digital influye significativamente en la adopción de productos digitales en línea, Corea, 2021

Prueba 1: Estadística de los 4 grupos

Medios	Marketing digital	Medios de la tienda
Medio 1 (0 - 1.00)	100.00%	100.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%

Prueba 2: Estadística de los 4 grupos

Medios	Flujo	Publicidad	Feedback	Experiencia
Medio 1 (0 - 1.00)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%

Prueba 3: Estadística de los 4 grupos

Medios	Operación	Interés	Desem	Asesor
Medio 1 (0 - 1.00)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%

Resultados (5)Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 1:
El marketing digital influye significativamente en la adopción de productos digitales en línea, Corea, 2021

Prueba 1: Estadística de los 4 grupos

Medios	Marketing digital	Medios de la tienda
Medio 1 (0 - 1.00)	100.00%	100.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%

Prueba 2: Estadística de los 4 grupos

Medios	Flujo	Publicidad	Feedback	Experiencia
Medio 1 (0 - 1.00)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%

Resultados (5)Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 2:
El marketing digital influye significativamente en la adopción de productos digitales en línea, Corea, 2021

Prueba 1: Estadística de los 4 grupos

Medios	Marketing digital	Medios de la tienda
Medio 1 (0 - 1.00)	100.00%	100.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%

Prueba 2: Estadística de los 4 grupos

Medios	Flujo	Publicidad	Feedback	Experiencia
Medio 1 (0 - 1.00)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%

Resultados (5)Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 3:
El marketing digital influye significativamente en la adopción de productos digitales en línea, Corea, 2021

Prueba 1: Estadística de los 4 grupos

Medios	Marketing digital	Medios de la tienda
Medio 1 (0 - 1.00)	100.00%	100.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%

Prueba 2: Estadística de los 4 grupos

Medios	Flujo	Publicidad	Feedback	Experiencia
Medio 1 (0 - 1.00)	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%
Medio 2 (1.01 - 1.99)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Medio 3 (2.00 - 3.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	90.00%	90.00%	90.00%	90.00%

Resultados

(5) Prueba de hipótesis:

Hipótesis específica 4:
El marketing digital influye significativamente en la intención hacia las empresas de usar habilidades de predicción mediante, Correo, 3221

Prueba 1: Funcionalidad y flujo de navegación

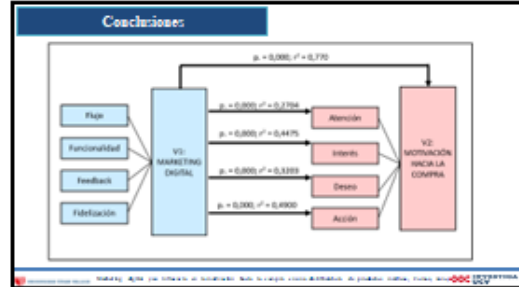
Variable	Variable dependiente (Y)	Coeficiente de correlación (r)	Significancia (p)
Flujo de navegación	Intención hacia las empresas	0,710	0,000
Funcionalidad	Intención hacia las empresas	0,647	0,000
Feedback	Intención hacia las empresas	0,330	0,000
Fidelización	Intención hacia las empresas	0,490	0,000

Prueba 2: Interacción (correo)
Se concluye que existe interacción del marketing digital con el correo electrónico en la intención hacia las empresas de usar habilidades de predicción.

Prueba 3: Intención hacia las empresas de usar habilidades de predicción (Y)

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r²)
0,710	0,504

Conclusiones y Recomendaciones:



Recomendaciones:

- Crear de manera constante y actualizada una estrategia de marketing digital que sea más humana, basada en datos, pero con un toque humano, a fin de fortalecer la percepción de marca digital y generar confianza en el marketing digital y tener influencia en la motivación de las empresas.
- El marketing digital es un canal de comunicación que ofrece un medio de publicidad digital que es esencial, que se integre con otros canales de comunicación a fin de generar un efecto sinérgico. Debe usarse de manera estratégica y no solo como un medio de comunicación de marketing digital, sino también en otros canales de comunicación.
- Crear y proporcionar contenido de calidad que sea relevante y atractivo para el público objetivo, así como también proporcionar información y datos que sean relevantes y útiles para el público objetivo a fin de generar confianza en el marketing digital y tener influencia en la motivación de las empresas.
- Para mejorar el marketing digital se debe tener en cuenta el uso de redes sociales y tener un plan de marketing digital que sea relevante y útil para el público objetivo, así como también proporcionar información y datos que sean relevantes y útiles para el público objetivo a fin de generar una influencia positiva del marketing digital en la intención de las empresas.

¡GRACIAS!

Anexo 20. Evidencia de toma de datos

