



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y participación del mercado en el CC. Real Plaza
Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración

AUTOR:

Guerra Mendoza, José Enrique (ORCID: 0000-0003-2845-0612)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Le dedico esta tesis a mis padres que me apoyaron durante toda mi etapa de estudiante, incondicionalmente siendo las primeras personas que me apoyaron en mis estudios superiores

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme todo lo que poseo una familia, vida y salud, por ofrecerme la oportunidad de poder adquirir experiencias que me formarán como personas, a mis padres por su apoyo económico en toda mi etapa de estudiante y por motivarme para seguir con mis metas

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Índice de contenido.....	ii
Índice de tablas.....	iii
Índice de figuras.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspecto ético.....	27
IV. RESULTADOS.....	29
4.1. Estadística descriptiva.....	29
4.2. Estadística inferencial.....	33
V. DISCUSIÓN.....	40
VI CONCLUSIONES.....	43
VII RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

TABLA 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	24
TABLA 2 información de expertos designados para la validación	24
TABLA 3 Validación de expertos: Marketing Digital	24
TABLA 4 Validación de experto: Participación del Mercado.....	25
TABLA 5 Confiabilidad de ambas variables	25
TABLA 6 Confiabilidad de la variable Marketing digital	26
TABLA 7 Confiabilidad de la variable Participación de Mercado.....	26
TABLA 8 Tabla cruzada de marketing digital y participación en el mercado	29
TABLA 9 Tabla cruzada de comunicación y participación en el mercado	30
TABLA 10 Tabla cruzada de promoción y participación en el mercado	31
TABLA 11 Tabla cruzada de comercialización y participación en el mercado.....	32
TABLA 12 Prueba de normalidad de Marketing digital y participación en el mercado	34
TABLA 13 Prueba de hipótesis General	34
TABLA 14 Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación y participación en el mercado.....	35
TABLA 15 Prueba de hipótesis correlacional entre la promoción y participación en el mercado.....	36
TABLA 16 Prueba de hipótesis correlacional entre la comercialización y participación en el mercado.....	37
TABLA 17 Prueba de hipótesis correlacional entre la comercialización y participación de mercado	38

Índice de figuras

Figura 01 Marketing digital y participación en el mercado	29
Figura 02 comunicación y participación en el mercado	30
Figura 03 promoción y participación en el mercado	31
Figura 04 comercialización y participación en el mercado	32

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing digital y Participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPYTOP S.A., Ate 2021. La población fue infinita y tuvo como muestra a 50 clientes de la empresa. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un nivel correlacional, un diseño no experimental y transversal. La técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los especialistas en temas de investigación validaron el instrumento, para luego realizar las encuestas a los clientes con la finalidad que el cuestionario pueda ser aplicado en los encuestados. La confiabilidad se identificó mediante el Alfa de Cronbach que se realizó a ambas variables que tuvo como resultado 0.918, demostrando un nivel perfecto de confiabilidad. La correlación se identificó mediante el Rho de Spearman que tuvo como resultado 0,781 indicando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, se obtuvo un valor de significancia (bilateral) de 0,000 siendo menor a $p= 0,05$,se demuestra la relación entre las variables. Se concluyó, que existe correlación entre las variables Marketing digital y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPYTOP S.A., Ate 2021.

Palabras clave: Marketing digital, participación en el mercado, Marketing online ,captación de clientes.

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the relationship between Digital Marketing and Market Share in CC. Real Plaza Santa Clara, TOPY TOP S.A. store, Ate 2021. The population was infinite and had 50 clients of the company as a sample. The research had a quantitative approach, applied type with a correlational level, a non-experimental and cross-sectional design. The technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The specialists in research topics validated the instrument, and then carried out the customer surveys so that the questionnaire could be applied to the respondents. Reliability was identified by Cronbach's Alpha, which was performed in both variables that resulted in 0.918, demonstrating a perfect level of reliability. The correlation was identified by Spearman's Rho, which resulted in 0.781 indicating a very strong positive correlation between both variables, a significance value (bilateral) of 0.000 was obtained, with $p = 0.05$ being less, the relationship between the variables is demonstrated. It was concluded that there is a correlation between the variables Digital Marketing and market share in CC. Real Plaza Santa Clara, TOPY TOP S.A. store, Ate 2021.

Keywords: Digital Marketing, Market Share, Online Marketing and Customer Acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca relacionar las variables estrategias de marketing digital y la participación en el mercado en la empresa Topy top S.A.

En el ámbito internacional según García et al. (2014), el internet no solo puede ser utilizado como una herramienta publicitaria sino también puede sacarse provecho, para poder vender servicios y productos con el cual se abarcará mejor el mercado.

Según Selman (2017), el marketing digital utiliza estrategias múltiples para poder llegar a los consumidores, debido a que lo hacen a través de los sitios web , con el fin de conseguir la mayor cantidad de clientes para las empresas, es muy diferente a las formas conservadoras en que se hacían las ventas y el mercadeo debido a que son diversas técnicas que solo se pueden hacerse por el medio digital, se necesitan conocimientos como comunicación, lenguaje, relaciones públicas, publicidad y mercadeo.

De acuerdo a Vicuña (2015), Utilizar un plan de marketing digital ofrece oportunidades a las empresas de innovar y renovar, por dentro de la organización, reestructurando para dar mayores facilidades para conseguir mayor rentabilidad, los constantes cambios exigen ser cada vez más dinámicos y adaptables, ofrece un menor costo por ende diversos emprendedores optan por nichos de negocio donde venden sus productos por redes sociales o páginas webs ya que no disponen del capital suficiente para una tienda física.

En el ámbito nacional tal como lo sostiene el Navarro (12 de abril de 2021), el principal objetivo de crear una página web de una empresa es la de atraer la mayor cantidad de consumidores, con un buen diseño permitirá tener una mayor cantidad de visualizaciones, debe ser sencilla de utilizar para los usuarios que van a ingresar para que puedan ver los catálogos de productos y los servicios que tiene la empresa.

En el distrito de Ate, se encuentra ubicada la empresa TOP TOPY S.A., al igual

que otras empresas del rubro textil sufrió pérdidas por la pandemia de Covid19, debido a la condición intempestiva del cierre de la atención al público por las restricciones dictadas por el gobierno, no tenía establecido y diseñado un canal adecuado digital para poder ofrecer sus ventas, debido a esto no pudo vender sus productos haciendo uso de los medios digitales afectado su participación en el mercado, el nivel de ventas bajo mucho durante varios meses y las ventas online no pudieron reemplazar las ventas realizadas de manera presencial.

El problema general se define de la siguiente manera:

¿Cómo se relaciona el marketing digital y participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021?

Asimismo, se presenta los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y la participación en el mercado de la empresa en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la comercialización y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021?

La justificación teórica es la que permitirá adquirir más conocimientos del marketing digital, que permitirán formular más estrategias, como plantear nuevas metas y objetivos, en la actualidad el tema digital está tomando cada vez más relevancia en las empresas; la justificación práctica es que permitirá a la empresa tener una cartera de clientela más amplia, atrayendo a nuevos compradores que se guían más por las tendencias en internet. La justificación metodológica podrá mostrar la validez científica del método utilizado por medio del enfoque cuantitativo, recogiendo la información necesaria mediante las encuestas a los clientes y de esta manera se determinará la relación.

Por consiguiente, se presenta el objetivo general del estudio: Determinar la relación entre el marketing digital y participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

De la misma manera, se redacta los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la comunicación y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate2021
- Identificar la relación entre la promoción y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate2021
- Identificar la relación entre la comercialización y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

Del mismo modo, se presenta la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre marketing digital y participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

Asimismo, se redacta las hipótesis específicas:

- Existe relación entre la comunicación y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate2021
- Existe relación entre la promoción de marketing digital y la participación en el mercado de la empresa en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021
- Existe relación entre la comercialización y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

I. MARCO TEÓRICO

Entre los Antecedentes Internacionales se encuentran los siguientes autores:

De acuerdo a Palacios et al. (2020), en el artículo el social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador, el cual ha tenido de finalidad: identificar la conexión de social media marketing y demanda. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo

Las variables poseen una correlación positiva perfecta de 0,989 y una significancia de 0,00, se concluye que si hubo una relación con las variables.

De acuerdo a Ponce et al. (2020), en el artículo el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador, el cual ha tenido de finalidad: saber la conexión de marketing digital y el posicionamiento. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo. Las variables poseen una correlación positiva perfecta de 0.993 y una significancia de 0,00, se concluye que si hubo una relación con las variables.

De acuerdo a Cueva et al. (2020), en el artículo El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial, el cual ha tenido de finalidad: él saber la conexión de marketing de influencias y la conducta de compra del consumidor. El método usado fue: correlacional, transversal. Las variables poseen una correlación positiva considerable de 0.582 y una significancia de 0,00, se concluye que si hubo una relación con las variables.

De acuerdo a Pachucho et al. (2020), en el artículo Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y, el cual ha tenido de finalidad: el saber la conexión de marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo. Las variables poseen una correlación positiva media 0.465 y una significancia de 0,00, se concluye que si hubo una relación con las variables.

Según el autor Cueva et al. (2021), en el artículo marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador, el cual ha tenido

de finalidad: el saber la conexión de marketing digital de contenidos y la decisión de compra. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo y transversal, poseen una correlación positiva considerable de 0,565 y una significancia de 0,00 lo cual indico una correlación positiva considerable. Se concluye con ambas variables.

Continuando con la investigación se presenta los antecedentes nacionales con los siguientes autores:

De acuerdo con Tapia et al. (2019), tesis "Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minikarket Tapia, Moyabamba 2021.", para optar el grado de licenciado en Administración en la universidad Cesar Vallejo. el cual ha tenido de finalidad: saber la conexión de marketing digital e incremento de ventas. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo, las variables poseen una correlación positiva perfecta 0,990 y una significancia de 0,00, se concluye que si hubo una relación con las variables.

Según Cruz (2018), tesis "Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018", para optar el grado de licenciado en Administración en la universidad Cesar Vallejo. El cual ha tenido de finalidad: saber la conexión de promoción y las ventas. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo, ($Rho=0,894$) Correlación positiva muy fuerte, la significancia fue de 0,000. Se concluye que si hubo una relación con las variables.

Según Tesis de Chavarría (2018), "E-commerce y nivel de Ventas de las MYPE dela ciudad de Chepén, 2020", para optar el grado de licenciado en Administración en la universidad Cesar Vallejo. El cual ha tenido de finalidad: saber la conexión E-commerce y nivel de Ventas. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo, posee una Correlación positiva considerable de 0,669, la significancia es de 0.000 entre el Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas, se concluye que si hubo una relación con las variables.

Según Matos et al. (2020), tesis “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019”, para optar el grado de Maestría en Administración en la universidad Cesar Vallejo. El cual ha tenido de finalidad: saber la conexión marketing digital y captación de clientes. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo, posee una correlación positiva alta de 0.732, la significancia es de 0.000. Se concluye que si hubo una relación con las variables.

Según Flores et al. (2018), tesis “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019”, para optar el grado de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas la universidad Cesar Vallejo. el cual ha tenido de finalidad: saber la conexión del marketing digital en el posicionamiento. El método usado fue: no empírico, con conexión, de enfoque cuantitativo tuvo una correlación positiva moderada de 0.555, la significancia es de 0.000. se concluye que si hubo una relación con las variables.

Después de presentar los antecedentes se realizó la siguiente fundamentación teórica

A continuación, en la variable marketing digital, el siguiente autor lo define de la siguiente manera:

Según el autor Visser et al. (2021), el marketing digital ofrece oportunidades que otras herramientas no pueden como es el reducir los costos en la implementación de estrategias, se podrá hacer un seguimiento de los gustos de los consumidores, almacenar esa información para la implementación de estrategias, se puede aplicar diferentes estrategias como los anuncios.

Kingsnorth (2019), el marketing digital son las estrategias usadas para la comercialización en las plataformas online, son todos los métodos tradicionales llevados al mundo virtual, con la ayuda del internet hay una mayor rapidez en los procesos, las redes sociales pueden ser usadas como herramienta de marketing y

la medición en tiempo real.

Hanlon (2019), los métodos de comercialización deben transformarse, los usuarios son los principales focos de opinión, los clientes pueden buscar los servicios y productos a través de la internet y pueden tomar de referencia a las opiniones de los demás clientes que ya adquirieron el producto o servicio de una empresa determinada.

Para la variable marketing digital según los autores Aspilcueta et al. (2019)

, menciona 3 dimensiones: dimensión comunicación, promoción y comercialización.

En la dimensión de comunicación se encontraron los siguientes autores

De acuerdo Hofacker (2018), se realiza mucha comunicación en marketing digital, debido al dialogo que entablan con el cliente mediante las redes sociales donde hacen sus preguntas, esto es de vital importancia atender los reclamos y las preguntas de las personas darán una buena imagen a la empresa, muchos de los usuarios eligen la empresa por los recomendaciones y comentarios que se hagan en plataformas como Facebook y Instagram.

De acuerdo Juska (2017), el marketing digital ofrece muchas oportunidades de comunicación, unos de los principales beneficios es llamar la atención de los consumidores, esto tiene mucho valor para las organizaciones hoy en día que buscan más notoriedad a nivel global, ya que permite tener nuevos canales de comunicación, es recomendable que en las páginas webs puedan responderse la mayor cantidad de preguntas al público.

Según Schuster (2019), la comunicación en internet ha cambiado mucho la manera en la que nos comunicamos pasamos de no poder ver a seres queridos que viven muy lejos, hasta las video llamadas ,se cambió la manera en la que entabla

comunicación entre el receptor con el emisor ,ya no es de manera lineal .Los compradores han tomado el control en la relación comunicativa ,debido a que es más eficaz y pueden dar su opinión con mucha facilidad, las personas ahora con la información que disponen consumen según sus necesidades.

En la dimensión de promoción se encontraron los siguientes autores:

De acuerdo con McGruer (2020), el internet es una buena vía para promover la oferta de la empresa, ofrece beneficios como incrementar el branding de la marca, ayuda a penetrar en el mercado online, atrayendo a más usuarios de las redes sociales y creando mayor lealtad entre los clientes, consolidando la relación entre los consumidores más fieles de la marca, permite aumentar las ventas de la empresa.

Menciona la autora Damian (2016), la promoción digital son las operaciones que realiza una empresa para que una parte del mercado adquiera el servicio o producto de una determinada marca, en el curso del tiempo que se planifico y que cumpla con los objetivos previamente establecidos, estas estrategias deben contener incentivos para poder motivar al seguidor online a participar en una promoción, este debe cumplir con todos los requisitos para poder participar, se debe controlar a los participantes haciendo un filtro y cómo pueden ingresar.

Según Santos et al. (2019), se debe delimitar el desarrollo, la planificación, los objetivos y reconocer cuales son las estrategias de promoción que causen mayor impacto y sea más eficaces. Pueden ser de paga como el email marketing,el SEO, los banners publicitarios etc. Los sitios web que mayor relevancia tienen, por ser los principales buscadores son Google y Yahoo!. En Microsoft adCenter se tiene que realizar pagos para hacer la promoción.

En la dimensión de comercialización se encontraron los siguientes autores:

Según Outland et al. (2017),es una actividad que se viene desarrollándose

desde épocas de la antigüedad como solo un simple trueque, La comercialización es la compra y venta de productos ,estos se promocionan para tener mayor ventaja competitiva y poder quedar en la mente de los consumidores ,la importancia que tiene esta actividad es la de realizar la entrega final al cliente ,este dependerá mucho del producto ,la cantidad y la distancia, esta actividad aporta en la economía de un país, mucho del PBI de los países son de las exportaciones de productos manufactureros, como también materia prima .

De acuerdo con Wirtz (2021), la comercialización es un factor de vital importancia para las empresas, es el proceso de trasladar los productos de un lugar a otro mediante avión, barco, camión y tren, esto dependiendo de los costos que puede hacer la empresa, previamente debe cumplir con las condiciones, la satisfacción del cliente dependerá mucho del envío puntual del producto solicitado, debido a esto se debe realizar un planeamiento logístico para evitar posibles dificultades.

Continuado, en la variable participación del mercado, los siguientes autores lo definen de la siguiente manera:

De acuerdo a Hoehns (2015), la participación del mercado tiene mucho valor debido a que la empresa se basa en eso, un estudio previo permitirá a la empresa mantenerse a flote, la mejor manera de mantenerse en el mercado es segmentando para obtener el público objetivo, de esta manera se puede abarcar a las personas a las cuales se quieren llegar con nuestros servicios o producto, incrementando la rentabilidad de la empresa.

Según el autor Hitt et al. (2016), entender cuál es la participación en el mercado es de vital importancia debido, a que esta información será de mucha relevancia si quieres ver que tu organización crezca en el tiempo y tener ventaja competitiva, te dará los datos de cuál debe ser tu segmentación que debes hacer para obtener el público objetivo, te permitirá saber que ofertan tus competidores,

se dividirá los recursos de manera más adecuada según tus fortalezas y debilidades.

Prosiguiendo con la investigación, para la variable participación del mercado, de la tesis del autor Palomino (2016), con el título “Implementación de estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la empresa disgom E.I.R.L en la ciudad de huánuco-2015”, se hallaron 3 dimensiones: la oferta, demanda y competencia.

En la dimensión de Oferta se encontraron los siguientes autores:

De acuerdo con Grünig et al. (2018), uno de los aspectos que puede diferenciar a una empresa es la cantidad de oferta que se produce al generar promociones para un producto o servicio, generara más ventas para la organización, muchos negocios, evitaron quedar en bancarrota incrementando la cantidad de servicios y productos en una sola promoción con el mismo precio.

Según Haeringer (2018), la oferta es lo cantidad que ofrece una empresa de determinado producto o servicio en el mercado a un precio establecido, con el fin de satisfacer las necesidades que tiene el mercado y en la cantidad que dispone la empresa, la oferta está muy relacionada con el precio ya que si el precio aumenta la oferta también lo hará y si el precio baja la oferta disminuirá.

En la dimensión de Competencia se encontraron los siguientes autores:

De acuerdo Ottow (2015), se define como el escenario donde hay muchos compradores y vendedores que quieren tener unos altos ingresos donde el precio está muy ligado a lo que ofrecen otras organizaciones y las necesidades del mercado , las empresas más resistentes son las que duran en el tiempo a pesar de la dura competencia con otras organizaciones.

Según Beneke (2021), se refiere a la competencia perfecta cuando ninguno de

los participantes puede cambiar el precio de los productos que venden, esto favorece mucho a las empresas que están en el mercado estos son productos homogéneos no hay distinción en lo que ofrecen con otros competidores, cualquier emprendedor pueden entrar sin tener mucha dificultad, como también pueden salir de la misma manera en la competencia hay mucha carencia de barreras.

En la dimensión de demanda se encontraron los siguientes autores:

Según el autor Negassa et al. (2016), la demanda son los bienes y servicios que requieren los clientes que conforman el mercado, hay varios factores que afectan la demanda como son el precio cuando más se incrementa menor será los demandantes, esto puede ser causado por haber una menor cantidad de materia prima o haber pocos profesionales que ofrezcan el servicio, el precio de importar y exportar un producto también afecta mucho el precio debido a los aranceles.

De acuerdo con el autor Bieger (2015), conocer la demanda es de vital importancia para una empresa con este dato se podrá presupuestar para no incurrir en costos innecesarios, saber cuáles serán los costos en los recursos humanos, identificar cuál será la cantidad de la producción y poder minimizar los riesgos, esto se halla mediante el estudio del mercado para poder identificar las necesidades de los consumidores de ciertos sectores del mercado, que no hayan sido satisfecho, así como también segmentar para conocer a que público será dirigido la organización.

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque:

El enfoque que se utilizó en la investigación fue cuantitativo.

De acuerdo los autores Ñaupas et al. (2018), los enfoques cuantitativos recolectan y analizan los datos para responder las preguntas, comprobar la hipótesis planteada en la investigación., se uso instrumentos de investigación y medición de variables, se utilizó en estadística para la medición mediante los valores numéricos.

3.1.2 Tipo

Según el autor Mata (2015), indica que las investigaciones de tipo aplicada, tienen una aplicación real, tienen una fácil realización para conseguir la información.

La tesis fue de tipo aplicada.

3.1.3 Nivel

Según los autores Bilbao et al. (2020), el nivel correlacional trata de relacionar dos o más variables de la investigación para pronosticar una conducta a futuro, se estima la relación estadística que existe sin ninguna intervención de una variable ajena a la investigación, se aplica el método científico para hallar las conclusiones.

La investigación tuvo un nivel correlacional.

3.1.4 Diseño

Se tuvo como diseño el no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal

Según el autor Sáez (2017), el diseño no experimental se puede aplicar sin modificar las constantes, solo se puede examinar el comportamiento en el entorno donde se encuentran, no se puede hacer cambios oportunos para el beneficio del

investigador, como también no se muestran posibles alternativas que puedan cambiar la realidad

De acuerdo con Calderón (2020), el estudio transversal se dedica a la observación y el análisis de los datos conseguidos en un tiempo determinado de una población o muestra.

3.2 Variable y Operacionalización

En la tesis se estudió las variables de marketing digital y participación del mercado.

3.2.1 Marketing digital

Definición conceptual:

De acuerdo Martínez et al. (2015), En el marketing digital existen varios canales de venta que ayudan a impulsar a la empresa ,se debe realizar tercerización en el transporte para poder llegar a la mayor cantidad de clientes ,debido a que el marketing digital ofrece la oportunidad de expandir su mercado rompiendo fronteras

Definición operacional:

El marketing digital se medió mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario, tuvo una valoración de escala Likert con 5 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3), A veces (4) Casi Siempre, (5) Siempre, el instrumento estuvo hecho con 15 ítems, para los clientes de la empresa Topy Top S.A

3.2.2 Participación en el mercado

Definición conceptual:

De acuerdo a Vercher (2016), la participación en el mercado, es la parte del intercambio de bienes y servicios, que se puede representar de manera cuantitativa, con valores numéricos, como la cantidad de productos vendidos de un producto específico.

Definición Operacional:

La participación en el mercado tuvo una medición mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario, tuvo una valoración de escala Likert con 5 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3), A veces (4) Casi Siempre, (5) Siempre, el instrumento está hecho con 15 ítems, para los clientes de la empresa Topy Top S.A

Definición operacional, se podrá observar en el Anexo 1

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según el autor Lerma (2016), lo define como el conjunto de personas, entidades con ciertas particularidades semejantes, que se utiliza para realizar el muestreo. La población en la presente investigación se consideró como infinita.

3.3.2 Criterio de selección

Inclusión

Se consideró a los clientes que realizan compras de vestimenta dentro de la empresa TOPY TOP S.A., Ate ubicado en el Real Plaza de Santa Clara.

Exclusión

Se excluyó a los clientes que no suelen compren productos con frecuencia de la empresa Topy Top en el centro comercial Real Plaza de Santa Clara.

3.3.3 Muestra

Según los autores Arizmendi et al. (2020) es la cantidad de la población total, en el cual se realiza la investigación de las variables, la formula estadística

empleada fue de población infinita y de variable cualitativa. Ver Anexo 2.

3.3.4 Muestreo

Se usó el muestreo por conveniencia, por circunstancia determinadas, con un total de 50 clientes.

Según el autor Grande et al. (2017), en el muestreo no probabilístico es mucho más fácil de hacer el diseño y disminuye los costos, ofrece buenos resultados, pero se corre el riesgo de obtener información errónea.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación fue el cliente que adquiere los productos con frecuencia en la empresa TOPY TOP S.A., Ate 2021

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se usó la encuesta, según Serrano (2020), las encuestas son utilizadas para sacar información que se necesita para cerciorarse de una hipótesis de una investigación y acomodar todo lo necesario, antes de exponer los resultados. Se aplicó un cuestionario de tipo Likert que tuvo 30 ítems (Anexo 3), todo esto en base a los indicadores establecidos, este contó con 5 escalas para poder obtener la información de las 2 variables que fueron el Marketing digital y participación en el mercado de la empresa.

De acuerdo con Badillo (2020), la escala Likert sirve para medir la actitud de las personas que tiene como base el planteamiento de enunciados, para saber si están de acuerdo o en desacuerdo, pero los términos no son dicotómicos, se posiciona según su gradación

Tabla 1*Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Participación en el mercado	Encuesta	Cuestionario

Validez

El trabajo de investigación fue revisada, por el criterio de 3 profesionales especialistas, que poseen mucho conocimiento en el ámbito de investigación de la universidad Cesar Vallejo, con la finalidad de que verifique la coherencia y la autenticidad de la encuesta que se realizara a la muestra.

Tabla 2*Información de expertos designados para la validación*

Datos de expertos	
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto 2	Mg. Guillen Cabrera Debora Denisse
Experto 3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 3*Validación de expertos: Marketing Digital*

	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	80%	80%	79%	239%
Objetividad	80%	80%	79%	239%
Pertinencia	80%	80%	79%	239%
Actualidad	80%	80%	79%	239%
Organización	80%	80%	79%	239%
Suficiencia	80%	80%	79%	239%
Intencionalidad	80%	80%	79%	239%
Consistencia	80%	80%	79%	239%
Coherencia	80%	80%	79%	239%
Metodología	80%	80%	79%	239%
			TOTAL	2390%
			CV	80%

La siguiente tabla se muestra la validez del criterio de los expertos, la cual

se puede visualizar un promedio de 80%, de la variable Marketing Digital

Tabla 4

Validación de expertos: Participación del Mercado

	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	81%	80%	80%	241%
Objetividad	81%	80%	80%	241%
Pertinencia	81%	80%	80%	241%
Actualidad	81%	80%	80%	241%
Organización	81%	80%	80%	241%
Suficiencia	81%	80%	80%	241%
Intencionalidad	81%	80%	80%	241%
Consistencia	81%	80%	80%	241%
Coherencia	81%	80%	80%	241%
Metodología	81%	80%	80%	241%
			TOTAL	2410%
			CV	80%

En tabla 4 se visualiza un total de 80%, se demuestra que el formulario de la variable Participación del Mercado es verídico para poder aplicarlo.

Confiabilidad

La investigación obtuvo la confiabilidad mediante el uso del programa SPSS, para poder conseguir el grado de confiabilidad de la encuesta.

Tabla 5

Confiabilidad del Alfa de Cronbach de ambas variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	30

La confiabilidad de las variables de la investigación, mostro un resultado de 0.918, se evidencia un nivel perfecto de confiabilidad, esto indica que se puede hacer la encuesta

Tabla 6*Variable Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	15

La variable Marketing Digital, muestra un valor de 0.774, que evidencia un nivel de confiabilidad aceptable, esto indica que se puede hacer la encuesta.

Tabla 7*Variable Participación de Mercado*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	15

La variable Participación de Mercado, muestra 0,895 de valor, que evidencia una confiabilidad elevada, esto indica que se puede hacer la encuesta.

3.5. Procedimientos

Como primer paso se debe encontrar la problemática en la tienda TOPYTOP S.A., Ate 2021, CC. Real Plaza Santa Clara, posteriormente se realizara la investigación con las variables cualitativas, luego se expusieron los trabajos a nivel local, internacional y nacional .Se identifica el problema general de la investigación, y también los problemas específicos; con sus justificaciones. Continuando se realizó el marco teórico donde se colocó las investigaciones para los antecedentes, las teorías de los autores respetando las normas APA. Se realizó la metodología con la operacionalización del trabajo, se aplicará un enfoque cuantitativo a las variables cambiando definición de conceptual a operacional, la investigación tuvo la metodología exigida , la técnica elegida fueron las encuestas y el instrumento se eligió el cuestionario, la información se colocó en una hoja de Excel para mayor

facilidad para poder posteriormente cargar la base datos al programa SPSS y así verificar la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Se desarrolló un análisis para la investigación, para posteriormente realizar el procesamiento de los datos mediante un análisis descriptivo e inferencial, los cuales se expusieron a continuación.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Se realizara una examinación a los resultados de la información, mediante el uso del software SPSS, este no permitirá tener la información necesaria con cuadros y figuras.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Con el objetivo de analizar los resultados, se colocaron la información de las encuestas, en el programa SPSS, de esta forma se obtuvo las tablas y figuras para el desarrollo de la información.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Se obtuvo los parámetros aplicando el método estadístico con los datos de la muestra para la investigación.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio tendrá muy en cuenta la ética, en la información obtenida por las personas encuestadas, se empleará las normas APA con mucho rigor para la investigación, así como a los autores citados en respetar sus derechos de autorías. Las informaciones obtenidas por las personas que se les aplicó la encuesta serán tratadas con la debida confidencialidad; de la misma manera se

contará con consentimiento informado de la empresa donde se hará la encuesta.

IV RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Estadística descriptiva de Marketing digital y Participación en el mercado

Tabla 8

Tabla cruzada de Marketing digital y Participación en el mercado

			Participación en el mercado			
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Marketing digital	A veces	Recuento	20	8	0	28
		% del total	40,0%	16,0%	0,0%	56,0%
	Casi siempre	Recuento	0	12	10	22
		% del total	0,0%	24,0%	20,0%	44,0%
Total	Recuento	20	20	10	50	
	% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

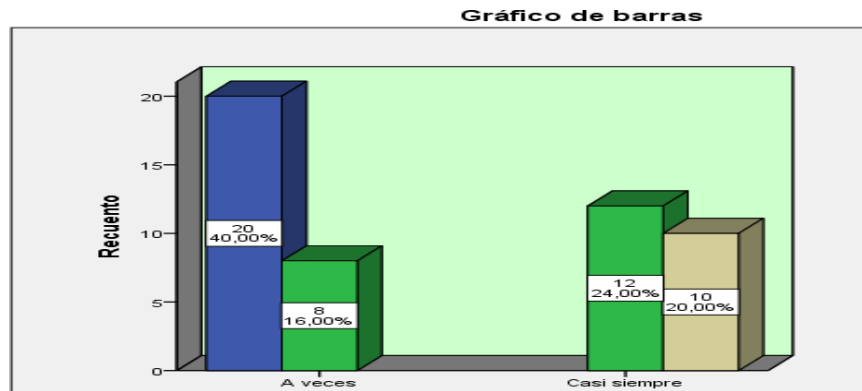


Figura 1. Marketing digital y Participación en el mercado

De acuerdo a la tabla 9, el 56,0% de los encuestados manifiesta que a veces se da el marketing digital de las cuales el 40,0% manifestó que a veces se da la participación en el mercado, el 16,0% manifestó que casi siempre se da participación en el mercado.

El 44,0% de los encuestados manifiesta que casi siempre se da el marketing digital de las cuales el 24,0% manifestó que casi siempre existe participación en el mercado, el 20,0% manifestó que siempre existe participación en el mercado.

Finalmente, del 100% del total de los encuestados cualquiera sea el nivel de marketing digital el 40% sostuvo que a veces se da la participación en el mercado, el 40% indico que casi siempre se da la participación de mercado, el 20% preciso que siempre existe participación en mercado

Tabla 9

Tabla cruzada de Comunicación y Participación en el mercado

		Participación en el mercado				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Comunicación	Casi nunca	Recuento	8	0	0	8
		% del total	16,0%	0,0%	0,0%	16,0%
	A veces	Recuento	9	20	6	35
		% del total	18,0%	40,0%	12,0%	70,0%
	Casi siempre	Recuento	3	0	4	7
		% del total	6,0%	0,0%	8,0%	14,0%
Total	Recuento	20	20	10	50	
	% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

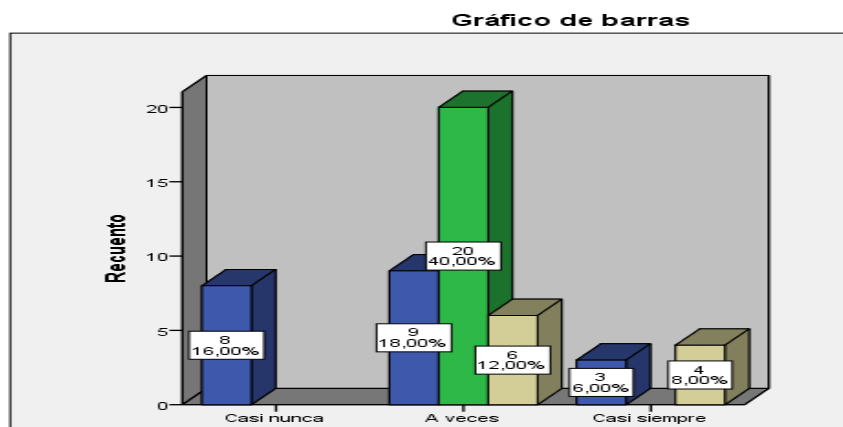


Figura 2. Comunicación y Participación en el mercado

De acuerdo a la tabla 10, el 16,0% de los encuestados manifiesta que casi

nunca se da comunicación el de las cuales el 16,0% manifestó que a veces se da la participación en el mercado.

El 70,0% de los encuestados manifiesta que se da a veces la comunicación de las cuales el 18,0% manifestó que a veces se da participación en el mercado, el 40,0% manifestó que casi siempre existe participación en el mercado. El 12,0% manifestó que siempre se da participación en el mercado.

El 14,0% de los encuestados manifiesta que casi siempre se da la comunicación, de las cuales el 6,0% manifestó que a veces se da participación en el mercado, el 8,0% manifestó que siempre existe participación en el mercado.

Finalmente, del 100% del total de los encuestados cualquiera sea el nivel de marketing digital el 40% sostuvo que a veces se da la participación en el mercado, el 40% indico que casi siempre se da la participación de mercado, el 20% preciso que siempre existe participación en mercado

Tabla 10

Tabla cruzada de Promoción y Participación en el mercado

		Participación en el mercado				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Promoción	A veces	Recuento	20	0	0	20
		% del total	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	Casi siempre	Recuento	0	20	10	30
		% del total	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%
Total	Recuento	20	20	10	50	
	% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

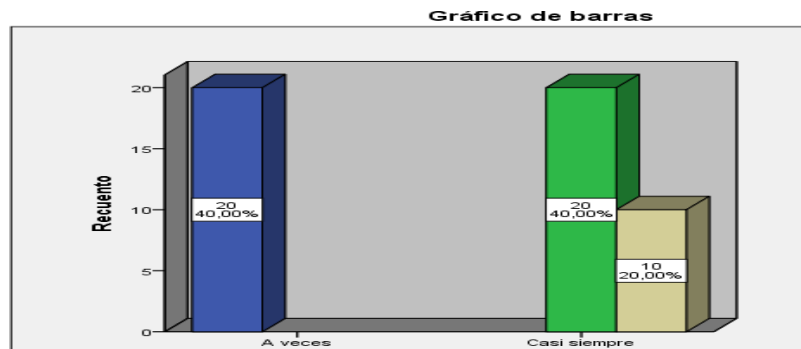


Figura 3. Promoción y Participación en el mercado

De acuerdo a la tabla 11, el 40,0% de los encuestados manifiesta que a veces se da promoción el de las cuales el 40,0% manifestó que a veces se da la participación en el mercado.

El 60,0% de los encuestados manifiesta que se da casi siempre se da la promoción de las cuales el 40,0% manifestó que casi siempre se da participación en el mercado, el 20,0% manifestó que siempre existe participación en el mercado.

Finalmente, del 100% del total de los encuestados cualquiera sea el nivel de promoción el 40% sostuvo que a veces se da la participación en el mercado, el 40% indico que casi siempre se da la participación de mercado, el 20% preciso que siempre existe participación en mercado.

Tabla 11

Tabla cruzada de Comercialización y Participación en el mercado

		Participación en el mercado				
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Comercialización	A veces	Recuento	20	0	0	20
		% del total	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	Casi siempre	Recuento	0	20	10	30
		% del total	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%
Total	Recuento	20	20	10	50	
	% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%	

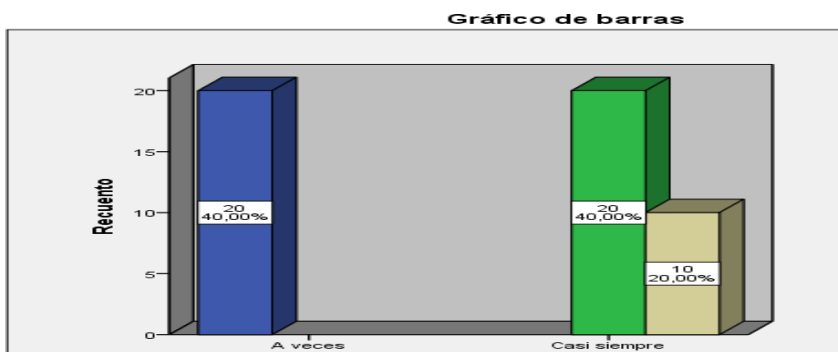


Figura 4. Promoción y Participación en el mercado

De acuerdo a la tabla 12, el 40,0% de los encuestados manifiesta que a veces se da comercialización, de las cuales el 40,0% manifestó que a veces se da la participación en el mercado.

El 60,0% de los encuestados manifiesta que se da casi siempre se da la comercialización de las cuales el 40,0% manifestó que casi siempre se da participación en el mercado, el 20,0% manifestó que siempre existe participación en el mercado.

Finalmente, del 100% del total de los encuestados cualquiera sea el nivel de marketing digital el 40% sostuvo que a veces se da la participación en el mercado, el 40% indicó que casi siempre se da la participación de mercado, el 20% precisó que siempre existe participación en mercado

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

En esta investigación se empleó la prueba de normalidad, se tomó en cuenta el tipo de distribución de los elementos si eran no paramétrico y paramétricos.

Hipótesis de normalidad:

H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal.

H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

Sig. P valor $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Sig. P valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12***Prueba de normalidad de Marketing digital y Participación en el mercado***

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,370	50	,000	,632	50	,000
Participación en el mercado	,255	50	,000	,793	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados demostraron que, la Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible tuvieron un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo cual demostró que no existe una distribución normal y por consiguiente la prueba no paramétrica de Rho de Spearman pudo ser realizada.

4.2.2 Prueba de hipótesis**Tabla 13**

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre Marketing digital y participación del mercado en el CC.Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

H₁: Si existe relación entre Marketing digital y participación del mercado en el CC.Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

Decisión:

-El valor de significancia $\geq 0,05$ se acepta H₀

-El valor de significancia $< 0,05$ se rechaza H₀

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

			Marketing digital	Participación en el mercado
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Participación en el mercado	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La investigación considero la hipótesis general planteada al comienzo de la investigación. Fue desarrollado con la información a través de la encuesta, la cual fue aplicada a las 50 clientes de la empresa y que fueron tomados como muestra, los datosobtenidos fueron cargados mediante el software SPSS V22.

Los resultados obtenidos, los cuales se expusieron en la tabla; el valor de significancia (bilateral) tuvo como resultado 0,000, siendo menor a $p= 0,05$ y por ello rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Se verifica, existe relación entre Marketingdigital y Participación en el mercado

Con los datos obtenidos se puede demostrar que las variables marketing digital y participación en el mercado tienen relación. Debido a que el Rho Spearman fue

0,781, indicando una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing digital y participación del mercado

H₀: No existe relación significativa entre Marketing digital y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

H₁: Si existe relación significativa entre Marketing digital y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre comunicación y participación en el mercado

			Comunicación	Participación en el mercado
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	Participación en el mercado	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 15 mostró que el valor de significancia (bilateral) es de 0,002, entonces fue menor a $p= 0,05$. En ese sentido, rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, deduciendo que existe relación entre Comunicación y Participación en el mercado.

Según lo demostrado líneas arriba, el respaldo estadístico fue suficiente para aseverar que existe relación entre la Comunicación y Participación en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPYTOP S.A., Ate 2021, puesto que, obtuvo un Rho

Spearman de 0,425, manifestando que existió una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis correlacional entre Comunicación y participación del mercado

H₀: No existe relación significativa entre Comunicación y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

H₁: Si existe relación significativa entre Comunicación y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre promoción y participación en el mercado

			Promoción	Participación en el mercado
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Participación en el mercado	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 16 mostró que el valor de significancia (bilateral) es de 0,000, entonces fue menor a $p= 0,05$. En ese sentido, rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, deduciendo que existe relación entre Promoción y Participación en el mercado.

Según lo demostrado líneas arriba, el respaldo estadístico fue suficiente para aseverar que existe relación entre la Promoción y Participación en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, puesto que, obtuvo un Rho Spearman de 0,913, manifestando que existió una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis correlacional entre Promoción y participación del mercado

H₀: No existe relación significativa entre Promoción y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

-

H₁: Si existe relación significativa entre Promoción y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre la comercialización y participación de mercado

		Comercialización	Participación en el mercado
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,913**
		N	50
	Participación en el mercado	Coeficiente de correlación	,913**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 17 mostró que el valor de significancia (bilateral) es de 0,000, entonces fue menor a $p=0,05$. En ese sentido, rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, deduciendo que existe relación entre Comercialización y Participación en el mercado.

Según lo demostrado líneas arriba, el respaldo estadístico fue suficiente para aseverar que existe relación entre la Comercialización y Participación en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, puesto que, obtuvo un Rho Spearman de 0,913, manifestando que existió una correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis correlacional entre Comercialización y participación del

mercado

H₀: No existe relación significativa entre Comercialización y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

-

H₁: Si existe relación significativa entre Comercialización y participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021

V. DISCUSIÓN

El objetivo general es Determinar la relación entre el marketing digital y participación en el mercado CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, se estudió la información de la tabla 14 ,este mostro una correlación positiva muy fuerte de ($Rho=0,781$), se compara con la tesis de Tapia et al. (2019), “Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minikarket Tapia,Moyabamba 2021”se obtuvo ($Rho=0,990$) denota una correlación positiva perfecta, se evidencia la relación entre ambas variables .Los resultados de las investigaciones confirman la relación entre el marketing digital y participación en el mercado ,sin embargo existe discrepancia debido a que este trabajo posee una correlación positiva muy fuerte y la correlación de la tesis de Tapia et al. es de Correlación positiva perfecta.Se comparara teóricamente con el autor Alvarez et al. (2019).Los planes de marketing online siempre incluye un análisis del mercado para poder dirigir la campaña a un determinado sector de la población, esto favorecerá en la captación de nuevos clientes

En el primer objetivo específico se buscaba Determinar la relación entre la comunicación y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, se analizaron los resultados de la tabla15 esto dieron una correlación positiva media de ($Rho= 0.425$), se comparar con la tesis del autor Matos et al. (2020) “Social media marketing y las ventas de productos cárnicos en el supermercado Tottus, Lurigancho-Chosica “se obtuvo ($Rho=0,732$) denota una correlación positiva considerable, se evidencia la relación entre ambas variables. Los resultados de las investigaciones confirman la relación entre comunicación y la participación en el mercado, sin embargo existe discrepancia debido a que este trabajo posee correlación positiva media y la correlación de la tesis de Matos et al es de correlación positiva considerable. Se comparará teóricamente con el autor Branding (2021) el uso de páginas webs y redes sociales son herramientas indispensables para las empresas, debido a que incrementan la imagen de la empresa, la divulgación es muy alta

llegando a nivel internacional, ofrece opciones para generar estrategias, los clientes son más leales a la organización.

En el segundo objetivo específico se buscaba .Saber la relación entre la promoción y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, se estudió la información de la tabla 16 esto dieron una correlación positiva perfecta de ($Rho= 0.913,$) se comparó con la tesis del autor Cruz (2018) “Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018 “se obtuvo ($Rho=0,894$) denota una correlación positiva muy fuerte, se evidencia la relación entre ambas variables. Los resultados de las investigaciones confirman la relación entre promoción y la participación en el mercado, sin embargo existe discrepancia debido a que este trabajo posee correlación positiva perfecta y la correlación de la tesis de Cruz es de correlación positiva muy fuerte. Se comparará teóricamente con el autor García (2016) la promoción digital permite que las personas estén más atentos a las redes sociales y página web de la empresa debido a que se crea un pensamiento de urgencia, debido a que la promoción es de tiempo limitado.

En el tercer objetivo específico se buscaba saber la relación entre la comercialización y la participación en el mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, se estudiaron la información de la tabla 17 esto dieron una correlación positiva perfecta de ($Rho= 0.913,$) se comparará con la tesis del autor Chavarría (2018) “E- commerce y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020 se “obtuvo ($Rho=0, 669$) denota una correlación positiva considerable. se evidencia la relación entre ambas variables. Los resultados de las investigaciones confirman la relación entre comercialización y la participación en el mercado, sin embargo existe discrepancia debido a que este trabajo posee correlación positiva perfecta y la tesis de Chavarría es de correlación positiva considerable. Se comparará teóricamente con el autor Guerrero (2021) las ventas en plataformas virtuales

facilitan las operaciones de la empresa, se disminuye los costos además permite la identificación de los potenciales clientes para un posterior estudio sociodemográfico, un porcentaje de la circulación de datos se realiza en las páginas webs esto permite una mayor captación de clientes.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Con respecto al objetivo general se pudo demostrar la relación que existe entre el Marketing digital y la participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPYTOP S.A., Ate 2021, debido a los resultados obtenidos un ($Rho=0,781$), que indica una correlación positiva muy fuerte, con una significancia bilateral de 0,00 menor 0,05 .Se concluye que en la actualidad cualquier empresa que no tenga presencia en el medio digital no puede competir en ningún sector del mercado ,las herramientas digitales tienen la capacidad de poder llegar a más personas que los medios tradicionales ,esta tiene presencia a escala mundial. Debido a esto un mejor marketing digital mejorara la participación en el mercado

Segunda. Se pudo demostrar la relación entre la comunicación y la participación del mercado en en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPYTOP S.A., Ate 2021, debido a los resultados obtenidos un ($Rho= 0.425,$), que indica correlación positiva media, con una significancia bilateral de 0,02 menor a 0,05 . Se concluye que el mensaje de la publicidad que reciban los clientes de parte de la empresa debe ser claro para poder llegar a los potenciales clientes, de esto depende conseguir una respuesta positiva del público objetivo. Debido a esto la comunicación es algo imprescindible para poder tener una mejor conexión con el mercado.

Tercera. Se pudo demostrar la relación entre la promoción y la participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, los resultados de la prueba de correlación lo demuestran se obtuvo un 0,913, correlación positiva perfecta, con una significancia bilateral de 0,00 menor 0,05. Se concluye que el uso de incentivos, ofertas y promociones por parte de la empresa es de vital importancia, porque influencia en la decisión de compra del cliente, ya que genera al comprador la mentalidad de comprar los productos en el momento para no perder la oportunidad de conseguirlos. Debido a esto la

promoción es algo imprescindible para conseguir mayor participación en el mercado.

Cuarta. Se pudo demostrar la relación entre la comercialización y la participación del mercado en el CC. Real Plaza Santa Clara, tienda TOPY TOP S.A., Ate 2021, los resultados de la prueba de correlación demuestran que se obtuvo un 0,913, correlación positiva perfecta, con una significancia bilateral de 0,00 menor 0,05. Se concluye que el uso plataformas virtuales por parte de las empresas es de vital importancia debido al alto porcentaje de crecimiento del comercio electrónico, los clientes pueden realizar sus compras de manera más cómoda sin tener que estar de manera presencial en la tienda física. Debido a esto la comercialización es algo imprescindible para conseguir mayor participación en el mercado.

VII. RECOMENDACIÓN

Primera. Se recomienda que la empresa debe utilizar el marketing digital para que pueda incrementar la publicidad ,implementado banners en páginas webs con mucho tráfico o colocando los banner en Google Display, que da la posibilidad de colocar todos los banners en los sitios webs más concurridos por los usuarios de internet y también en plataformas como YouTube y Gmail, la otra opción es Bing Ads debido a que es otro buscador muy utilizado con un alto porcentaje de tráfico que también coloca los anuncios en páginas web

Segunda. Se recomienda colocar chatbots para responder a las preguntas de los usuarios con un mensaje de espera para redes sociales, esto permitiría responder de manera simultánea y tener más tiempo de responder a los clientes durante las 24 horas del día, también se debe colocar contenidos interactivos haciéndoles preguntas de gustos y preferencia para generar una comunidad, de preferencia elegir redes sociales como Facebook e Instagram para atraer a jóvenes, la página web debe tener una interfaz de un fácil uso para no generar dificultades a los clientes debido a que la mayoría de las veces los usuarios suelen ingresar a los primeras opciones que aparezcan en la página web.

Tercera. Implementar códigos de descuentos por la compras de productos en plataforma de virtuales, realizar convenios con otras empresas para poder realizar mejores promociones, como el de ganar entradas de cine por la compra de una prenda de vestir, reducir el precio de los de los productos online por debajo del precio de la tienda física, darles la opción de crear cuentas de la página web para poder recibir notificaciones de las próximas promociones, dar puntos a los clientes que realicen más compras de ropa online para que posteriormente reciban un descuento en su siguiente compra .

Cuarta. Diseñar una página web exclusivamente para las compras online, esto permitirá que los usuarios tengan mayor confianza en la empresa, ofrecer él envío por devolución de un producto defectuoso totalmente gratis., permitir el pago con

tarjeta o PayPal para plataformas virtuales para dar mayores opciones al comprador.

Referencias

- Aspilcueta, M. y. (2019). *Implementación de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020*. (Tesis de Pregrado). Cesar Vallejo.Lima. Obtenido de <https://n9.cl/rvqfq>
- Badillo, E. (2020). *Ediciones Universidad de Salamanca*. España: Ediciones Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://n9.cl/nfu94>
- Beneke.F. (2021). *Market Entry and Competition Law in Latin America: The Role of Economic Development in Antitrust Analysis*. Germany: Springer. Obtenido de <https://n9.cl/3iilw>
- Bieger,T. (2015). *Marketing Concept - The St. Gallen Management Approach*. Germany: UTB GmbH. Obtenido de <https://n9.cl/nby5a>
- Bilbao, J y Escobar, P. (2020). *investigacion y educacion superior* (Segunda Edicion ed.). USA: Lulu.com. Obtenido de <https://n9.cl/o2bmp>
- Calderón, J. (2020). *Gestión Del Tiempo En Educación Superior. Prácticas De Eficiencia y Procrastinación*. España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://n9.cl/nkmpn>
- Chavarría, S. y. (2020). E-commerce y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén,. (Tesis de Pregrado). Cesar Vallejo, Chepen. Obtenido de <https://n9.cl/z9h6x>
- Cruz, M. (2018). *Estrategia de promoción y las ventas en la empresa Costamar Travel Cruise & Tours SAC, Miraflores, 2018*. (Tesis de Pregrado). Cesar Vallejo. Lima. Obtenido de <https://n9.cl/rx4yw>
- Cueva,J., Sumba ,N y Duarte,W. (2021). marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://n9.cl/afn9o>
- Cueva,J., Sumba, N y Villacrés,F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. Obtenido de <https://n9.cl/1puu0>
- Damian ,R. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (fourth Edition ed.). USA: Kogan Page. Obtenido de <https://n9.cl/hrxa3>
- Flores, G. y. (2019). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019*. (Tesis para Pregrado). Cesar Vallejo. Tarapoto. Obtenido de <https://n9.cl/19r5l>
- García,J y Fernández,A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Mexico: Grupo Editorial Pa. Obtenido de <https://n9.cl/ufn5o>
- Grande, I y Abascal,E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13a edicion ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://n9.cl/i13ax>

- Grünig, R y Kühn, R.. (2018). *The Strategy Planning Process: Analyses, Options, Projects* (2nd edition ed.). Germany: Springer. Obtenido de <https://n9.cl/cxv1q>
- Haeringer, G. (2018). *Market Design: Auctions and Matching*. England: The MIT Press. Obtenido de <https://n9.cl/alvr2>
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications Ltd;. Obtenido de <https://n9.cl/to76v>
- Hitt, M., Ireland, D y Hoskisson, R. (2016). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization* (12th Edition ed.). USA: Cengage Learning. Obtenido de <https://n9.cl/y6a0>
- Hoehns , S. (2015). *Grow Green Market Share with Care*. USA: Lulu.com. Obtenido de <https://n9.cl/8ew7>
- Hofacker, C. (2018). *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. USA: Edward Elgar Pub. Obtenido de <https://n9.cl/opd3c>
- Juska, J. (2017). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. USA: Routledge. Obtenido de <https://n9.cl/1tt8>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. USA: Kogan. Obtenido de <https://n9.cl/s488v>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Quinta Edición ed.). Colombia: ECOE. Obtenido de <https://n9.cl/q5qyo>
- Martínez, J., Martínez, J y Parra, M. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. España: UOC. Obtenido de <https://n9.cl/cmeyd>
- Mata,C. (2015). *Innovación educativa en las enseñanzas técnicas: Vol. II*. España: une. Obtenido de <https://n9.cl/dgpx>
- Matos, E. y. (2020). *Social media marketing y las ventas de productos cárnicos en el supermercado Tottus, Lurigancho-Chosica*. (Tesis de pregrado). Cesar Vallejo. Lima. Obtenido de <https://n9.cl/rtycv>
- McGruer,D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. UK: Wiley. Obtenido de <https://n9.cl/71h38>
- Navarro,M. (12 de Abril de 2021). *Diseño web enfocado para aumentar la conversión. Comercio*. Obtenido de <https://n9.cl/kt68a>
- Negassa, A., Shapiro, I., Kidane, T., Abdena, A y Hanson, J. (2016). *Ex-ante assessment of demand for improved forage seed and planting materials among Ethiopian smallholder farmers*. ILRI. Obtenido de <https://n9.cl/r5s3g>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta Edición ed.). Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://n9.cl/x6ahz>

- Ottow,A. (2015). *Market and Competition Authorities: Good Agency Principles*. USA: Oxford University Press. Obtenido de <https://n9.cl/g02o9>
- Outland,J., King,D., Lee ,J.,Liang,T y Turban,D. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics) 9th ed. 2018 Edición* (9th edition ed.). USA: Springer. Obtenido de <https://n9.cl/1f2p5>
- Pachucho .P., Cueva .,Jorge ., Sumba, N y Delgado,S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. Obtenido de <https://n9.cl/3m1w7>
- Palacios,D., Mero,M., Álvarez,C y. (Enero de 2020). el social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de montecristi,ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. Obtenido de <https://n9.cl/63p0g>
- palomino, J. (2016). “estrategias de marketing y la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la empresa disgom e.i.r.l en la ciudad de huánuco-2015”. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Huanuco, Huanuco. Obtenido de <https://n9.cl/cz3d4>
- Ponce,J . et al. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad:Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(17), 27-59. Obtenido de <https://n9.cl/r0x3l>
- Sáez, J. (2017). *investigación educativa. fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. esencial para tfg, tfm y tesis)*. España: UNED. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION A DISTANCIA. Obtenido de <https://n9.cl/b4ry3>
- Santos, J y Silva, O. (2019). *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. USA: IGI Global. Obtenido de <https://n9.cl/dfbao>
- Schuster, O. (2019). *Entrepreneurs' Acceptance of Digital Marketing-Communication Technologies: A European Study*. Germany: Kassel University Press. Obtenido de <https://n9.cl/kmpn>
- Selman. (2017). *Marketing Digital*. ibukku. Obtenido de <https://n9.cl/zefd4>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigacion edicion Gamma 2020: 1er semestre*. GAMMA. Obtenido de <https://n9.cl/jfs9a>
- Tapia, A. y. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*. (Tesis de Pregrado). Cesar Vallejo. Moyobamba. Obtenido de <https://n9.cl/xzk21>
- Vercher, J. (2016). *Las condiciones de acceso al mercado de las entidades aseguradoras*. España: EDICIONES JURIDICAS Y SOCIALES,S.A. Obtenido de <https://n9.cl/6ot45k>
- Vicuña,J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC. Obtenido de <https://n9.cl/iqa2>

Visser, M., Sikkenga, B y Berry, Mike. (2021). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*. Netherlands: Routledge. Obtenido de <https://n9.cl/4rru6>

Wirtz, B. (2021). *Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Thechnology*. Germany: Springer. Obtenido de <https://n9.cl/d7oq>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	De acuerdo Martínez, Martínez y Parra. (2015). El marketing digital es la utilización de estrategias usada del internet para la comercialización, posee características como una mayor rapidez en los procesos de las actividades y se puede recabar datos en tiempo real.	La variable de marketing digital tuvo una medición mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario, tendrá una valoración de escala Likert con 5 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3), A veces (4) Casi Siempre, (5) Siempre, el instrumento está hecho con 12 ítems, para los clientes de la empresa Topy Top S.A	Comunicación	Empleo de página web por los clientes	1-3	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Promoción	Empleo de redes sociales por los clientes	4-6	
				Ofertas y promociones en la empresa	7	
				Incentivos para lograr la fidelización del cliente	8-10	
			Comercialización	Ventas en plataformas en internet	11-12	
Servicios de la plataforma de internet.	13-15					

Matriz operacional de la variable 2

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Participación en el mercado	De acuerdo a Vercher.(2016). La participación en el mercado, es la parte que posee de ventas de servicios y productos en un mercado, que se puede representar de manera cuantitativa, con valores numéricos, como la cantidad de productos vendidos de un producto específico.	La variable participación en el mercado tuvo una medición mediante la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario, tendrá una valoración de escala Likert con 5 ítems: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3), A veces (4) Casi Siempre, (5) Siempre, el instrumento está hecho con 11 ítems, para los clientes de la empresa Topy Top S.A	Oferta	Precio del producto	16-17	Ordinal
			Demanda	Deseo y necesidades de los clientes	18-20	Medición: Likert
				Gustos y preferencia de los clientes	21-24	(1) Nunca (2) Casi nunca
			Competencia	Nivel de ingresos	25-26	(3) A veces
				Precios en el mercado	27	(4) Casi siempre
				Marca competidoras	28-30	(5) Siempre

Anexo 2: Determinación de la muestra

Se muestra la fórmula para poder realizar el cálculo de la muestra de la investigación:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra
P = Probabilidad de éxito = 0.5
Q = Probabilidad de fracaso = 0.5
e = Nivel de error = 0.05
Z = Nivel de confianza = 1.96

A continuación se reemplaza los valores en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

n = 384.16  n = 384

La muestra arrojó un resultado 384 clientes, pero debido a la pandemia de Covid-19, se usará el muestreo por conveniencia a 50 clientes de la empresa TOPY TOP

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimados clientes, sus respuestas en el siguiente cuestionario son muy importantes ya que contribuirán en una investigación que busca encontrar la relación entre el Marketing digital y Participación del mercado, en la empresa Topy Top. Toda la información será confidencial y tiene carácter académico.

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
dimensión	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Comunicación	-Empleo de página web en la empresa	1	¿La página web de la empresa tiene un fácil uso?					
		2	¿La página web tiene un contenido relevante?					
		3	¿Considera que el diseño de la página web es importante?					
	-Empleo de redes sociales por los clientes	4	¿Existe interacción entre la empresa y los clientes?					
		5	¿Responde la empresa las preguntas en las redes sociales?					
		6	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?					
Promoción	-Oferta y promociones en la empresa	7	¿Son atractivas las ofertas online de la empresa?					

	-Incentivos para lograr la fidelización del cliente	8	¿La empresa ofrece servicios adicionales?					
		9	¿Espera mucho tiempo para realizar una compra?					
		10	¿Se brinda un servicio personalizado para realizar su compra?					
Comercialización	Ventas en plataformas de internet	11	¿Las compras online se realizan de manera óptima?					
		12	¿La formas de pago online son sencillas de hacer?					
	Servicios de la plataforma de internet	13	¿Con que frecuencia compra por internet?					
		14	¿El servicio delivery en las compras online siempre se entregan a tiempo?					
		15	¿Los cambios y devolución se realizan de manera oportuna?					

V2.Participación en el mercado				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
dimensión	Indicador	N°	Items	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Oferta	Precio en el producto	1	¿Está satisfecho con los precios de los productos?					
		2	¿Los precios de los productos le parecen excesivamente caros?					
	Deseo y necesidades de los clientes	3	¿Los productos satisfacen sus necesidades?					
		4	¿Considera que la calidad del producto justifica el precio?					
		5	¿Los empleados de la tienda ofrecen información detallada cuando el cliente lo requiere?					
demanda	Gustos y preferencias de los clientes	6	¿Se ofrece productos por temporadas?					
		7	¿Se ofrece diferentes estilos de ropa?3					
		8	¿Tiene como primera opción los Jeans para realizar sus compras de ropa?					
		9	¿La moda es la principal razón por la cual compra ropa nueva?					
	Nivel de ingresos	10	¿Sus ingresos le alcanzan para la compra de ropa?					
		11	¿Los precios que se ofertan en la empresa le permiten adquirir mayores productos?					
competencia	Precios en el mercado	12	¿Los precios de la empresa son mejores que la competencia?					
	Marcas competidoras	13	¿Conoce la marca TOPY TOP?					
		14	¿Tiene como primera opción a TOPY TOP para hacer compras de ropa?					
		15	¿Considera que la marca TOPY TOP está de moda?					

ANEXO 4: Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

ANEXO 5: Validación de instrumento

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGAR FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo-UCV](#)

I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: GUERRAMENDOZA, JOSE ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No valido ni aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

81 %

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e institución donde labora: [Docente a tiempo Completo-UCV](#)

I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: GUERRAMENDOZA, JOSE ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): participación en el mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable



No valido ni aplicable



IV. PROMEDIO DE VALORACION:

81 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DE BORADENISSE

I.2. Cargo e institución donde labora: [Docente a tiempo completo-UCV](#)

I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)

I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: : GUERRAMENDOZA, JOSE ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable



No valido ni aplicable



IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante

DNI N° 46417339

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DE BORADENISSE
I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: GUERRAMENDOZA, JOSE ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): participación en el mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No valido ni aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80 %

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 46417339

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA

I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo -UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: GUERRAMENDOZA, JOSE ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No valido ni aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

79 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 45962909

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo -UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: GUERRAMENDOZA, JOSE ENRIQUE

VARIABLE (2): participación en el mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable

No valido ni aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 45962909

Anexo 6: Autorización de la aplicación del instrumento

Lima, 23 de septiembre del 2021

EMPRESA: TOPY TOP S.A

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimados Señores:

Sea la presente portadora de mi más cordial saludo así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

El título propuesto del proyecto de investigación es: Marketing digital y participación en el mercado de la empresa TOPY TOP S.A., Ate 2021

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará entre dos estudiantes, que actualmente estamos cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, nos despedimos muy cordialmente

Atte.



The image shows a handwritten signature in blue ink over a circular stamp. The stamp contains the text 'Jefe de Ventas - Nueva Clase Trading Fashion Lima S.A.' and a date 'Lima, 23/09/2021'.

Nombre y apellidos

