



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC tecnología e
informática SAC, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Manchego Castro, Ana Paola (ORCID: 0000-0002-5184-7127)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres y familiares, por su apoyo incondicional en mi desarrollo personal y profesional.

A mis amigos, por sus palabras de aliento y motivación para crecer profesionalmente.

Agradecimientos

A Dios por darme fuerzas para no rendirme y siempre esforzarme por conseguir mis metas, a mis padres y familiares por su apoyo y al asesor por haber compartido sus conocimientos para poder desarrollar este trabajo de la mejor manera.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Métodos de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento.....	19
Tabla 2 <i>Correlación de Spearman entre Marketing Digital y Administración estratégica de clientes de AMC Tecnología e informática SAC. enero 2022. ...</i>	24
Tabla 3 Correlación de Spearman entre Marketing Digital e Innovación de clientes de AMC Tecnología e informática SAC. enero 2022.....	25
Tabla 4 Correlación de Spearman entre Marketing Digital y Liderazgo de mercado.	26

Índice de figuras

Figura 1 Descripción del nivel del marketing digital según encuestados de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).....	21
Figura 2 Descripción del nivel del marketing digital según indicadores de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).....	21
Figura 3 Descripción del nivel del marketing digital según dimensiones de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).....	22
Figura 4 Descripción del nivel de liderazgo de mercado según encuestados de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).....	22
Figura 5 Descripción del nivel de liderazgo de mercado según indicadores de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).....	23
Figura 6 Descripción del nivel del liderazgo de mercado según dimensiones de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).....	23
Figura 7 Coeficiente de correlación de Spearman.....	24

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo y propósito determinar la relación del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022. Teniendo como problema general ¿Existe relación del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022?; planteando la siguiente hipótesis "Existe relación significativa del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022". La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, donde se aplicó el diseño no experimental con el alcance descriptivo correlacional, teniendo como resultado que el nivel de asociación es "positiva considerable" presentando una correlación de 0.750 o también de 75.0% y como conclusión se aceptó la hipótesis "Al contrastar las hipótesis del marketing digital y liderazgo de mercado; determinamos su relación".

Palabras clave: marketing digital, liderazgo de mercado, ventaja competitiva

Abstract

The objective and purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and market leadership in AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022. Having as a general problem, is there a relationship between digital marketing and market leadership in AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022?; proposing the following hypothesis "There is a significant relationship between digital marketing and market leadership in AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022". The research was of an applied type with a quantitative approach, where the non-experimental design was applied with the correlational descriptive scope, having as a result that the level of association is "considerable positive" presenting a correlation of 0.750 or also 75.0% and as a conclusion it was accepted the hypothesis "By contrasting the hypotheses of digital marketing and market leadership; we determined their relationship".

Keywords: digital marketing, market leadership, competitive advantage

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años han ido surgiendo tendencias en el mundo para llegar a los usuarios finales, es así que Said (2009) en su investigación explica que un nuevo horizonte que se presenta con nuevas oportunidades, permitirá que los empresarios puedan plantearse nuevas estrategias en sus planes de marketing para llegar más rápido a sus consumidores, y así dejar de lado los medios de comunicación convencionales, que si bien en su momento fueron eficientes, pues hoy en día no se adapta al dinamismo que demanda el mercado de parte de las organizaciones, esto es visto en algunos casos como una novedad, pero solo es parte del desarrollo de los medios digitales en el tiempo.

En adición, la investigación realizada por Saavedra, Rialp y Llonch (2013) acerca de las redes sociales como una herramienta de Marketing en el desempeño de una organización, se obtuvo como resultado que es primordial que las organizaciones empleen dicha herramienta de una manera intensiva para obtener mejores resultados y para ello se debe realizar la creación de una estrategia en RSD como también contar con un community manager que entienda este fenómeno que se encuentra en crecimiento que son las redes sociales digitales y sacarle provecho en beneficio de las empresas.

Dahiya y Gayatri (2017) en su artículo, comenta que el marketing digital ya es actualmente un fenómeno que se da en todo el mundo, y uno de los países con un gran desarrollo como es India, pues no se ha quedado atrás, es así que en la última década ya ha ido adquiriendo participación tanto en los empresarios como también en los consumidores, destinando sus costos de marketing a diversos medios digitales y ya está adaptado a varios rubros desde los servicios financieros hasta los bienes de consumo de rápido movimiento.

Sumado a ello, Graham (2020) en su artículo titulado “el secreto para convertirse en un líder de mercado” explica, que es importante no tratar de abarcar todo el mercado, sino todo lo contrario, estrechar dicho mercado, y teniendo ya determinado el público objetivo pues enfocarse exclusivamente en las necesidades de ellos, adicionalmente cita el caso de un fabricante alemán, el cual tenía una

participación menor al 5% del mercado para lo cual tuvieron que escoger un único sector y emplear de una mejor manera sus servicios.

Melovic, Jocovic, Dabic y Brainslav (2020) en la investigación realizada determinan que hay una serie de elementos que influyen en el marketing digital, es decir, existen diversos factores involucrados como por ejemplo el tiempo en que se emplea, el dominio que posean las personas encargadas de realizarlo, como también los costos. Según los estudios realizados, se obtiene como resultado que, los medios digitales, como lo son las redes sociales, son comúnmente las más empleados, en adición, se determinó que mientras una empresa destina esfuerzos en aplicar marketing digital, ésta generará un mayor impacto en el mercado y es probable que obtenga buen posicionamiento.

Londoño, Mora y Valencia (2018) realizaron un estudio en Colombia, demostrando que el marketing digital brinda otra perspectiva al momento de adquirir un producto, pero éste es solo un medio, existen otros elementos importantes como también la calidad y los beneficios propios del producto en venta, una encuesta realizada a usuarios frente a sus conocimientos sobre el marketing digital, más del 60 % indican conocer al respecto, mientras que la diferencia restante comentan su desconocimiento, asimismo, respecto a los aspectos negativos, un 85% expresan tener inseguridad frente a los productos exhibidos por internet, como también respecto a los medios de pago.

Vega, Romero y Guzmán (2018), precisan que el marketing empleado en los medios digitales como comercio electrónico es un intercambio de información entre las organizaciones y las personas, lo cual en muchos casos brinda a las compañías ventaja frente a la competencia al permitirles la creación de nuevos productos e ingresar a nuevos mercados. Como resultado, el invertir en marketing digital si bien es cierto puede brindar grandes beneficios, eso no asegura el éxito por completo, se puede tener la inversión monetaria, pero si no va acompañada de tiempo para la creación de un plan estratégico, ésta puede resultar en vano.

En ese sentido, Rozo y Flórez (2019) en su artículo manifiestan que el liderazgo es el talento que se posee un individuo para guiar a grupos de personas y orientarlos para llegar a lograr un fin común, también dicho talento va acompañado muchas veces de una actitud proactiva y motivacional para generar un eficiente trabajo en equipo, destacando que el liderazgo es una cualidad que se va formando con la personalidad y es así que se marca la diferencia de quienes poseen esta cualidad frente a otras que no la poseen.

Analizando el liderazgo en diversos aspectos, Loli y García (2021) en un estudio realizado a empresarios agrícolas, se observa que la mayoría de ellos, considera tener actitudes que los clasifican dentro de ciertos estilos de liderazgo como por ejemplo: liderazgo transformacional y liderazgo transaccional junto con el transaccional, siendo el 90% y 1.5% respectivamente, la diferencia de porcentaje contempla no tener las características suficientes para encajar en algún estilo de liderazgo, quedando ese 90% como el soporte del sector en el rubro agrario de esa región.

En el sector educativo, la investigación hecha por Ahumada (2012) sobre 'Liderazgo en organizaciones educativas', destacan diversos factores que se observan actualmente en los mercados como por ejemplo: el avance en la tecnología, los bloque de libre comercio que han empezado a surgir, entre otros, y que en conjunto todos ellos provocan una desestabilización del medio en el que se desarrollan las organizaciones, pero también al producirse aceleración en las comunicación, éstas aumentan la competencia a nivel global.

En el ámbito de las pequeñas empresas, la investigación realizada por Lara (2018) destaca lo importante que resulta el apoyo del Estado para generar competitividad en el mercado del rubro de las PYMES, si bien es cierto, éste brinda apoyo fomentando la innovación en estas pequeñas y medianas empresas con un programa llamado 'Tu empresa', pero el autor recalca que así como el sector público brinda apoyo para la creación de nuevos productos, es importante que también dedique esfuerzos a la mejora de los productos y procesos que ya se

encuentran en el mercado, ya que esto permitirá un incremento en el nivel de competencia.

En ese sentido, según Jugo (2021), debido a la emergencia sanitaria que inició en el año 2020 de manera imprevista, se vio afectada la cadena logística de diversas empresas, desde la adquisición de suministros, hasta las ventas que realizaban, como consecuencia de lo sucedido, muchas organizaciones se vieron en la obligación de detener sus actividades de manera intempestiva ya que sus actividades no se encontraban consideradas como esenciales para seguir operando durante dicha crisis, hasta meses después que de a pocos se pudieron ir reintegrando.

En el ámbito nacional, Bravo (2021) en su artículo acerca del impacto que genera el marketing en medios digitales en las PYMES del emporio comercial localizado en Gamarra, destacó la importancia de dicha herramienta para incrementar las ganancias y aumentar el público objetivo, luego de realizar una encuesta en el emporio en el período 2019 – 2020, se llegó a las siguientes conclusiones: el impacto del marketing digital es malo y regular, encontrándose que un porcentaje del 24% indica el nivel del marketing digital es muy óptimo, mientras que el 32% indica que el nivel es malo y el 2% lo clasifica como pésimo.

Por otra parte, en la investigación realizada por Gómez (2008), acerca del liderazgo en las empresas para la innovación en la tecnología en las micro, pequeñas y medianas empresas, comenta que hace más de 20 años, dichas micro empresas conformaban más del 90% de las empresas nacionales, liderando así el mercado, y si a éstas se les añadían las pequeñas y medianas, el porcentaje se veía elevado en un 4.23%, ocupando más del 70% del total de personal de todo el país, pese a ello, estas empresas se encontraban sometidas a las empresas de mayor nivel, debido a la liberalización del comercio y de los factores externos e internos.

A nivel teórico, la presente investigación se sustenta en los conceptos pertinentes del marketing digital y también del liderazgo de mercado, evaluando y

determinando así su relación de una con la otra, basándose en conceptos establecidos por autores de libros internacionales como: Dawn McGruer, Selman y John Bratton.

A nivel metodológico, para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación, se empleó el enfoque cuantitativo y se midió las dimensiones mediante los indicadores de cada variable haciendo uso de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa estudiada.

A nivel práctico, los resultados obtenidos de la investigación permitirán motivar a crear estrategias para que puedan ser implementadas en cualquier organización y mejorar su presencia en el mercado, en los medios digitales y que esto en conjunto les permita incrementar sus ventas.

AMC Tecnología e Informática SAC, es una microempresa que trabaja con el sector público y privado, brindando diversos servicios, soluciones y productos tecnológicos, cuenta con personal de experiencia en el rubro pero al ser una empresa que se encuentra en crecimiento, pues aún no cuenta con gran participación de mercado, debido a que no se encuentra adaptado del todo a lo que actualmente demanda el mercado, que es tener gran presencia en los medios digitales lo que no le permite posicionarse frente a otras empresas competidoras.

Al observar dicha situación en la empresa, se establece como objetivo general: *Determinar la relación del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022*, y a continuación los objetivos específicos: (1) *Describir el nivel del Marketing digital.*, (2) *Describir el nivel del liderazgo de mercado.*, (3) *Establecer la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado).*, (4) *Establecer la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado).*, (5) *Contrastar hipótesis de relación de marketing digital y liderazgo de mercado.*

En el mundo, existe una gran cantidad de empresas en el rubro tecnológico, y muchas de ellas, son marcas ya reconocidas con muchos años en el mercado, lo cual les brinda una gran participación en el mercado. Es así, que en la presente investigación se planteó como problema general: *¿Existe relación del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima,*

2022? y como problemas específicos (1) *¿Cuál es el nivel del Marketing digital?*, (2) *¿Cuál es el nivel del liderazgo de mercado?*, (3) *¿Cuál es la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)?*, (4) *¿Cuál es la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)?* y, (5) *¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing digital y liderazgo de mercado?*.

Finalmente, el autor se planteó como hipótesis *"Existe relación significativa del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022"*. Y como hipótesis específicas H₁: *"El nivel del Marketing digital, es bajo"*, H₂: *"El nivel del liderazgo de mercado, es bajo"*, H₃: *"Existe relación significativa del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)"*, H₄: *"Existe relación significativa del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)"* y H₅: *"Al contrastar las hipótesis del marketing digital y liderazgo de mercado; determinamos su relación"*.

II. MARCO TEÓRICO

Rivera (2015), en su tesis 'La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital' comenta que todas las herramientas existentes del marketing tienen como finalidad realizar un incremento en las ventas de un bien o servicio que se ofrece, con el objetivo de satisfacer las necesidades del público al que se dirigen y de crear campañas que capten su atención, pero no solo ello, sino también de que esos clientes potenciales se conviertan en clientes fidelizados y llegar a establecer así no solo una relación netamente comercial sino también una relación de acercamiento con ese cliente.

Viteri, Herrera y Bazurto (2018) en su artículo 'Importancia De Las Técnicas Del Marketing Digital', explican que una de las tendencias que más resaltan en el mercado es el marketing digital, ya que esta herramienta es la que entiende mejor los comportamientos de los usuarios y en esta tendencia es el cliente quien toma la iniciativa de adquirir el producto y si está conforme con él, lo comparte con su círculo más cercano, lo que permite que se establezca una mejor conexión entre las empresas y sus consumidores.

Por otra parte, en la tesis realizada por Palacios (2016), titulada 'Nuevo medio de publicidad digital móvil para las empresas Pymes', llega a la conclusión de que el avance tecnológico ha digitalizado el mundo y de manera positiva, esto permite tener un mayor conocimiento del consumidor, como sus opiniones, sus gustos, permitiéndoles tener una recopilación de datos de cada uno y eso conlleva al reto de buscar la manera de fidelizarlo, además de buscar constantemente actualizarse para hacer más innovadoras sus ofertas.

Abdulmhsen (2018) en su artículo sobre la publicidad en las pequeñas y medianas empresas, describe como las redes sociales han cambiado por completo la manera en que las compañías emplean el marketing en el país de Kuwait, creando así interés en los clientes por estar actualizados a diario, demandando un incremento en el presupuesto que las empresas destinan a la publicidad, esto ha traído como consecuencia un crecimiento en la cantidad de influencers, denominación otorgada a personas que promocionan determinada marca o

producto a través de sus redes sociales, esto ha permitido demostrar que el uso de las redes sociales como medio de publicidad tiene un resultado positivo.

Como resultado de dicha investigación se obtuvo que existe una gran tendencia en el uso de las plataformas digitales, lo que significa un incremento de las compras en línea, sin embargo, existe una cantidad de pequeños empresarios que no cuentan con conocimientos sobre el uso de estas herramientas digitales, factor que les juega en contra ya que hoy en día es importante que todo negocio se encuentre en el mundo digital para que así triunfe y se posicione en el mercado.

En la tesis de investigación realizada por Mejía (2018), titulada 'Designing a Digital Marketing Model Innovation to Increase the competitiveness. First insights in México', detalla que al momento de realizar un modelo de marketing digital hay que tener en consideración algunos elementos como la misión y visión de la compañía, adicionalmente también se tiene que realizar una segmentación de mercado, determinar objetivos, tener la propuesta de valor y sobretodo establecer la rentabilidad de dicha campaña digital.

Montenegro (2013) en su investigación 'Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento' mencionan a la publicidad como una estrategia del marketing digital, la cual le permite a las empresas incrementar la venta de sus productos o servicios al exhibirlos en medios digitales como la televisión y redes sociales. Hoy en día, hay muchas organizaciones que ya están empleando esta estrategia de emplear los medios digitales como un medio para llevar sus productos a más mercados y también establecer relaciones internacionales.

En adición, el autor prosigue que, como principales beneficios de usar la publicidad como parte del marketing, se destacan los siguientes: proporciona a las empresas que puedan promocionar sus productos de una manera más llamativa, empleando recursos como fotografías, vídeos, entre otros; también permite que la empresa llegue hasta donde está el cliente de manera rápida, evitando así la pérdida de tiempo.

Para realizar las acciones mencionadas, se requiere de una persona que los dirija, Preciado y Monsalve (2008) en su artículo sobre el liderazgo en la gestión de la empresa informativa, observan que una de las dimensiones del liderazgo es la

capacidad que posea una persona para establecer una visión que posibilite que una organización se mantenga en el mercado por un largo período, en ese sentido, es primordial que los líderes realicen un análisis de los factores externos e internos de las organizaciones para identificar las imperfecciones como también oportunidades del mercado para aprovecharlas y tomarlas como un reto.

Otra investigación realizada por Bispo, Villas-Boas, y Davel (2018) titulada 'Leadership as cultural practice' en Brasil, explica que, para desarrollar la competencia de práctica del liderazgo, hay que analizar los factores donde se desenvuelve el líder y los elementos humanos y no humanos que intervienen en él, asimismo también aspectos como la comunicación y la manera de organizarse.

En ese sentido, en el artículo realizado por Vargas (2010), acerca de emprendimiento y liderazgo comentan que antiguamente, el líder emprendedor se enfocaba en el interior de su empresa, destinaba sus esfuerzos en mantener un desempeño óptimo en los procesos internos, pero en la actualidad, esas acciones ya no son suficientes; hoy en día todo gerente de una empresa tiene que tener la capacidad de liderar no solo dentro de su organización, sino también liderar externamente a ella, basándose en la innovación y la calidad para así competir en el mercado.

Asimismo, debido a la situación presentada el año pasado 2020, Lopes (2021) en su artículo 'The challenges of Digital Leadership' comenta lo siguiente: al sus empleados empezar a desempeñar sus actividades de manera remota, se vio afectada la interacción y también la comunicación, lo cual presentaba una dificultad al momento de querer liderar, en vista que al no tener a los colaboradores en un mismo ambiente presencialmente, esto podía desencadenar que se pierdan de vista los objetivos trazados por la organización y también acarrear una pérdida de productividad y la única manera de saberlo era al realizar el control al final del mes.

En el ámbito nacional, en la tesis realizada por Narro (2019), acerca del 'Liderazgo de los managers globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional' se investigó acerca de si hay una relación existente entre el liderazgo y el posicionamiento, luego de ella se destacó la importancia de la capacidad de liderazgo que posea cada manager para que esto genere un impacto

en la mente de las personas, llegando así a comprobar la existencia de una relación significativa y positiva entre las variables en estudio.

Para llegar a la mente de los consumidores, Céspedes (2019) en su artículo detalla, debido al rápido avance de las tecnologías, las personas especializadas en el rubro del marketing, se enfrentan constantemente a diversos desafíos, es por ello que es importante que tengan en consideración tres aspectos importantes, siendo el primero, tener conocimiento acerca de las tecnologías que se emplean en el mercado, como segundo aspecto, escoger la tecnología más apropiada teniendo en cuenta al público que se dirigirá y como último aspecto, tener un continuo desarrollo de nuevas tecnologías para poder obtener un liderazgo en el mercado.

Adicionalmente se debe realizar un plan para llevar ello a cabo, Pimiento (2013) en su tesis referida a la comercialización online de prendas de vestir, plantea actividades claves, que se tienen que contemplar antes de proceder al diseño de un plan de marketing empezando por el diseñar la marca que se va a comercializar, actividad que debe ser realizada por la gerencia o en todo caso por alguna agencia que brinde servicios de publicidad en un tiempo de 2 meses, luego de ello se procede a registrar dicha marca, actividad que la realiza el gerente.

Siguiendo con ese artículo, una vez que ya se tiene la marca, se procede a las actividades referentes al medio digital escogido, en este caso, la adquisición del hosting y del dominio, para posterior a ello poder crear la página web y las respectivas redes sociales, llevándolo de la mano con una capacitación al área correspondiente, además se debe contratar a un community manager que establezca y maneje el contenido a publicar en los diversos medios digitales para finalmente diseñar la campaña de lanzamiento.

El marketing digital presenta las siguientes teorías: Teoría de las necesidades de Maslow y teorías de la comunicación. En la teoría de las necesidades, según UNADE (2020) comentan: la pirámide de Maslow es empleada como una herramienta en el campo del marketing para analizar las necesidades que presenta la sociedad, ya que es importante que toda empresa tenga entendido, que todo ser humano busca la satisfacción de sus deseos.

En las teorías de las comunicaciones, Frías et al. (1966), comentan que la comunicación es una capacidad inherente con la que nace el hombre que consiste en transmitir ideas, sentimientos y experiencias de un individuo hacia otro u otros. Para emitirla y recibirla se emplean los sentidos los cuales también interpretan símbolos que pueden ser visuales, orales y escritos.

Sobre la ciencia que se dedica al uso de los medios digitales, Selman (2017) afirma “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 6). En consecuencia, la definición de dicho término se refiere a la aplicación de técnicas que se emplean en el internet con el objetivo de que una persona se convierta en un cliente del producto o servicio que se oferta.

Como es sabido, el marketing cuenta con el marketing mix que en conjunto permite crear técnicas enfocadas en 4 aspectos, para así llegar de mejor manera a sus clientes, pero al explicar el marketing digital, ya no se emplean ese marketing mix, sino las 4F. Selman (2017) explica “Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización” (p. 2).

La primera F referida al flujo; la cual consiste en el dinamismo que debe ofrecer el canal digital proporcionado generando el interés del visitante; la segunda F es la funcionalidad, consiste en que el medio digital debe captar la atención y debe ser de fácil acceso y uso para el cliente, para así prevenir que se genere confusiones y el cliente opte por abandonar la página; la tercera F es el feedback, en español ‘retroalimentación’ referido a la interacción que debe existir entre el usuario y el medio ya que esto permite construir una relación y por último; la cuarta F, la fidelización, consiste en lograr mantener una relación con el cliente por un gran período de tiempo (Selman, 2017).

A lo largo de los años, se puede observar la evolución que ha tenido el marketing en línea y con ello también como empresas que no se adaptaron pues se quedaron en el camino debido a que no poseen conocimientos y no se esfuerzan en capacitarse y actualizarse a la demanda del mercado. Según Dell Technologies,

(citado por McGruer, 2020) un porcentaje del 91% de empresas se sienten impedidos y limitados de avanzar por las preocupaciones e incertidumbres que le causan el uso de las nuevas tecnologías, por ello es vital la adaptación a las nuevas tendencias y herramientas que brinda el mercado.

Como ya se ha observado, las empresas se esfuerzan en establecer con sus clientes lazos mediante las diversas herramientas tecnológicas ya existentes para así obtener reconocimiento por parte de sus clientes adaptándose al uso de los medios que demanda la sociedad en estos tiempos, como son los canales digitales, pero a su vez, esto no debe afectar su filosofía “El marketing digital exitoso consiste en utilizar canales digitales para llegar a su audiencia y generar clientes potenciales; pero no pierdas de vista el final del juego” (McGruer, 2020, p. 4).

Muchas veces las organizaciones destinan esfuerzos para crear un plan de marketing, pero no tienen en cuenta factores claves que deben analizar antes de llevar a cabo dicho proceso, como el determinar en qué mercado se enfocarán y cuáles serían los medios digitales más eficientes a usar, para ello es primordial el establecer el perfil del cliente al que quieren llegar, siendo uno de los pasos más valiosos que les puede servir de mucho, obteniendo datos como los objetivos del mismo, que medios digitales más emplean y también la necesidad que desean resolver considerando sus funciones, sus hábitos de compra, su ubicación, entre otros (McGruer, 2020).

Es crucial, que toda persona que esté especializada en marketing tenga como estrategia emplear la optimización en las campañas, para así obtener una mejoría en la calidad de ella como también en la conversión de clientes ordinarios, a clientes fidelizados. Existen motivos por los cuales, en determinados casos, estas campañas de marketing no logran resultados favorables. McGruer (2020) afirma “las principales cosas que impiden que una empresa tenga éxito en sus esfuerzos digitales se pueden dividir en tres categorías: tiempo, formación y tácticas” (p. 41).

En consecuencia, cuando se habla del tiempo, se refiere a que en su mayoría las personas dentro de la organización tienen tanta carga laboral que pese a que cuenten con la intención de tomarse un tiempo para realizar un adecuado plan, pues esto se deriva debido a que no cuenta con horas disponibles para llevarlo a

cabo y no es un factor que dependa de la persona sino de la psicología, es por ello que se recomienda destinar pequeñas cantidades de tiempo a lo largo de la semana y convertirlo en un hábito, que destinar largas horas y no poder realizarlo (McGruer, 2020).

Por otra parte, al las redes sociales ser un medio en su mayoría gratuito, pues las empresas han considerado innecesario el destinar recursos monetarios en instruir a su personal, pero se recomienda el invertir en la compra de un software para que la empresa se encuentre más estructurada y esto permita el retorno de la inversión, adicionalmente, como tercera categoría se tiene a las tácticas, es decir, contemplar las tareas a realizar para empezar con el plan, categoría que permitió observar que las personas al no tener conocimientos sobre los medios digitales, pues no sabían cómo dirigir el plan ni tampoco que acciones tomar para que resulte con éxito (McGruer, 2020).

El liderazgo presente las siguientes teorías: la teoría de liderazgo, la teoría de los rendimientos (crecientes y decrecientes), la teoría del valor. En la teoría del liderazgo, Robbins & Coulter (2005) afirman que esta teoría trata sobre todas aquellas actividades que se realizan y que repercuten en una cantidad de personas para que todos en conjunto estén direccionados a cumplir los mismos objetivos. Asimismo, para desarrollar esta capacidad hay que contar con un poder legítimo, el cual es referente al puesto que desempeña la persona; y el poder coercitivo, el cual se refiere a la capacidad de proponer castigos o ejercer control sobre los demás.

En la teoría de los rendimientos crecientes y decrecientes, Mansfield et al. (como se citó en Ramírez et al., 2009) Explican que las microempresas dependen de sus capacidades y aprendizajes para poder reducir sus costos ya que ellas cuentan con la capacidad para generar una economía de escala, lo que les generará rendimientos crecientes, asimismo, estudios que se han realizado empíricamente, determinan que son las empresas más pequeñas las que tienen una tasa de crecimiento más alta y variable. Por otra parte, Williamson (1967) argumenta que hay casos donde se genera todo lo contrario, es decir, un rendimiento decreciente, el cual es causado por la mala eficiencia aplicada en el ámbito administrativo de cualquier organización.

En la teoría del valor, Marx (1867) explica

La primera cualidad que ha de poseer una mercancía es la de ser un objeto útil, por ende, la utilidad convierte a tal objeto en valor de uso. La materialidad de la mercancía es, pues, lo que constituye, el valor de uso, en tanto que “este carácter de la mercancía no depende de que la apropiación de sus cualidades útiles cueste al hombre mucho o poco trabajo. (p.99).

Es decir, el valor está determinado en base a que todo lo que éste posea, tenga una utilidad, ya que eso convierte al producto en “valor de uso” como menciona el autor, en adición, dicho factor no está determinado por cuanto esfuerzo le costó producirlo a una persona, sino que solo se reduce a su utilidad.

Desde hace muchos años, existe un debate acerca de las diferencias que existen entre la administración y el liderazgo, por ejemplo: para una gran cantidad de personas, llamadas ‘críticos’, el liderazgo es un nuevo nombre, una nueva denominación que se le ha otorgado a todas las actividades que en conjunto abarca la administración y, por otra parte, esta capacidad de liderazgo, que si bien es cierto, no es poseída por todos, ha sido muy enaltecida en base a que dicha capacidad motiva al cambio y entusiasmo a las personas que lo rodean (Bratton, 2020).

En adición, el autor mencionado líneas arriba afirma “El liderazgo es un tipo particular de relación de poder caracterizada por la percepción de los miembros del grupo de que otro miembro del grupo tiene (...) respecto a su actividad como miembro de un grupo en particular”.

La importancia del liderazgo, radica muchas veces en la innovación; ingresar a un mercado donde la competencia es fuerte, resulta en muchas ocasiones un poco complicado, pese a ello, existen casos en que pequeñas empresas deciden tomar la decisión de arriesgarse e ingresar a competir directamente con empresas líderes del mercado, y esto se llama ‘innovación disruptiva’, esto se da porque las grandes empresas se dedican únicamente a cierto segmento del mercado porque le brindan grandes retribuciones, dejando de lado a otros que quizás no cuentan con el mismo poder adquisitivo o NSE que ellos esperan (Bratton, 2020).

La pequeña empresa al acceder a este mercado de gran competencia, pues se enfoca en los segmentos de mercado que son ignorados y produce sus productos/servicios a un costo más bajo, acción que las grandes empresas comentan que no les es relevante, es decir, no le dan importancia y le restan interés, pero con el pasar del tiempo, estos nuevos participantes no se detienen y buscan la manera de innovar y realizan mejoras en lo que ofrecen, ya sea productos y/o servicios que ofertan, y esto les permite escalar posiciones de manera positiva hasta llegar a competir directamente con las grandes marcas que se encuentran liderando el mercado (Bratton, 2020).

Para desarrollar el liderazgo hay que tener en cuenta dos factores claves; la administración estratégica y la innovación. Respecto al primer punto, esta consiste en aliarse junto a otras organizaciones, primero realizando la formulación de estrategias, implementándolas y posteriormente realizando una evaluación para corroborar que estén siendo eficientes, y para esto se debe ajustar a 3 puntos: los valores de la gerencia, los recursos que se tengan y el ambiente (Bratton, 2020).

Según Grant (citado por Bratton, 2020) al referirse a la administración estratégica explica que, para las organizaciones creadas con fines de lucro, alcanzar el éxito significa el obtener una ventaja competitiva. Por otra parte, Daft (citado por Bratton, 2020) añade que son los líderes jerárquicos los que desarrollan las estrategias, mientras que, en las organizaciones sin fines de lucro, son los propios empleados los que mediante sus capacidades cooperan con el desarrollo de estrategias. Dichas estrategias pueden consistir en establecer alianzas comerciales con empresas proveedoras, organizaciones sin fines de lucro, grupos ambientales; entre otros.

Según Tidd y Bessant (citados por Bratton, 2020) explican que la innovación se define como el proceso que se realiza para lanzar ideas que sean viables tanto de manera técnica como comercial. Adicionalmente según la OCDE (2018), afirma que existen dos tipos de innovación; innovación de productos, referido a cuando un producto que ya existe en el mercado recibe modificaciones significativas; y también innovación de procesos, referido a nuevos métodos implementados desde equipos hasta software de gestión, adicionalmente se hace referencia también al

desarrollo tecnológico como un motor externo que debe ser aprovechado para desarrollar la innovación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Sobre el tipo de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman “Tal clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)” (p. XXIV).

En la presente investigación se realizó el tipo de investigación aplicada, según, Lozada (2014) señala que el tipo de investigación aplicada, trata de llevar a la realidad los conocimientos que se tengan generados acerca de los temas involucrados en la investigación, tratando así de establecer la relación entre dicha teoría y su aplicación.

Asimismo, se aplicó el diseño no experimental, el cual según Hernández et al. (2014), se define como aquellos estudios que son realizados en donde no se lleva a cabo una alteración de las variables, sino que solo son observados.

En adición, se determina aplicar el enfoque cuantitativo, para establecer la relación entre la variable 1 (marketing digital) frente a la variable 2 (liderazgo de mercado).

En ese sentido, en el enfoque cuantitativo se realiza una recopilación de ciertos datos que ayudarán a comprobar la hipótesis planteada acompañado de un análisis estadístico con la finalidad de comprobar las teorías (Hernández, et al., 2014).

Para la presente investigación, teniendo en cuenta lo citado líneas abajo, se designó el alcance descriptivo correlacional, Según Hernández, et al (2006). “Descriptivo: en donde la formulación de las hipótesis descriptivas sirve para pronosticar, predecir las variables que se van a medir u observar” (p. 127). También es correlacional: donde la formulación de las hipótesis correlacionales “el orden de los factores-variables no altera el producto-la hipótesis. “el decir el orden de las variables no interesa” (p. 129).

La investigación cuantitativa se aplica habiendo ya realizado la revisión de la información obtenida, siempre y cuando tenga relación con los objetivos del estudio a realizar, este tipo de investigación se divide en: exploratorios, se aplica para temas poco conocidos, en los cuales se requiere una profunda indagación; descriptivos, aplicado cuando se estudia todos los aspectos relacionados a la variable; correlacionales, donde se establece la relación existente entre las variables o conceptos elegidos; y explicativos, el cual se aplica para determinar el origen de los fenómenos estudiados. (Hernández, et al. 2014).

3.2 Variables y operacionalización

Variable cuantitativa X: Marketing digital

Variable cuantitativa Y: Liderazgo de mercado

3.3 Población, muestra y muestreo

Respecto a la población, según Lepkowski (2008b) citado por Hernández, et al. (2014) afirma “La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población se encuentra determinada por el total de personas que conforman los clientes de la empresa AMC Tecnología e Informática SAC, llegando así a un total de 20 personas.

Hernández, et al. (2014) afirman “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

Para la presente investigación se eligió la muestra no probabilística, para lo que Johnson, (2014), Hernández, et al. y Battaglia (citados por Hernández, et al.,2014) definen “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176).

En adición, Hernández citado por Castro (2003) afirma “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra” (p.69).

En este caso, al momento de escoger la muestra, se seleccionó al total de la cantidad de clientes (20) para que intervengan en el proceso de investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Hernández, et al. (2014) afirman “Instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente” (p. 199).

Para la investigación presentada se realizó la encuesta y el instrumento a emplear fue el cuestionario, en la cual la validez aplicada fue la validez de expertos, definida por Hernández, et al. (2014) como el grado en que es medida la variable en la realidad por personas que son especialistas en el tema de investigación.

Respecto a la confiabilidad, Hernández, et al. (2014) explican “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Por ello, para determinarla, en la presente investigación se empleó el Alpha de Cronbach.

Como prueba piloto, para determinar la confiabilidad, se desarrolló la encuesta “El Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022”; cuenta con 08 ítems para la variable: Marketing digital y 09 ítems para la variable: Liderazgo de mercado, teniéndose como población total y muestra: 20 personas conformadas por clientes, quienes participaron de la prueba con el instrumento.

Tabla 1:

Confiabilidad del instrumento

Variable	Alpha de Cronbach	N° de ítems
Marketing digital	0.747	8
Liderazgo de mercado	0.773	9

Como se observa en la tabla, la confiabilidad de la variable marketing digital es de 0.747 y de la variable liderazgo de mercado es de 0.773, llegando así a la conclusión de que el cuestionario tiene un nivel aceptable.

3.5 Procedimientos

Hernández, et al. (2014) afirman “Se determina el tamaño de la muestra n [...] Las unidades de análisis o los elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente para asegurarnos de que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido” (p. 183). Al ser una investigación no probabilística, no se escogerá un método de procedimiento. Se coordinó con el gerente general de la empresa para que brinde la autorización para realizar la encuesta a clientes, y posteriormente, ya teniendo los resultados se procedió a la tabulación de los resultados y se realizó la interpretación correspondiente.

3.6 Métodos de análisis de datos

Hernández, et al. (2014) afirman “Los análisis estadísticos se llevan a cabo mediante programas computacionales, los más conocidos son: IBM SPSS, Minitab y SAS” (P. 327). En la investigación a realizar se empleó el IBM SPSS.

3.7 Aspectos éticos

Según Alvarez (2018), los principios fundamentales de la ética se centran en tres aspectos importantes, los cuales son: el respeto por las personas, continuando con la beneficencia y finalmente, la justicia. El respeto por las personas se basa en que toda persona debe ser tratada de una manera digna y a su vez debe participar de la investigación por voluntad propia sin ningún tipo de presión por parte del investigador. La beneficencia, basada en que la persona a realizar la investigación tiene que tener especial cuidado en el aspecto físico y emocional del participante y; la justicia que consiste en que haya una elección equitativa sin ningún tipo de discriminación de cualquier índole.

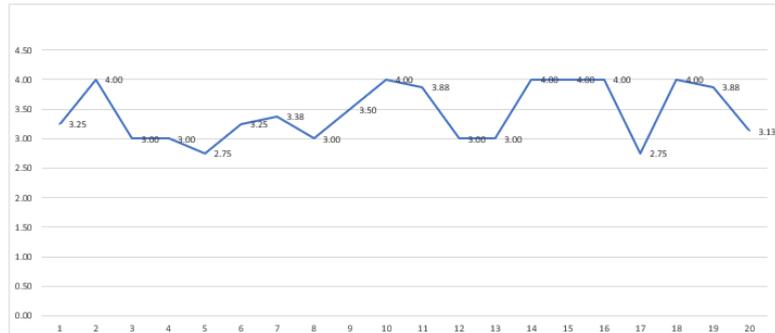
IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los objetivos con sus respectivos indicadores de medida y a continuación, son:

Respecto al objetivo específico (1) Describir el nivel del Marketing digital en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022.

Figura 1

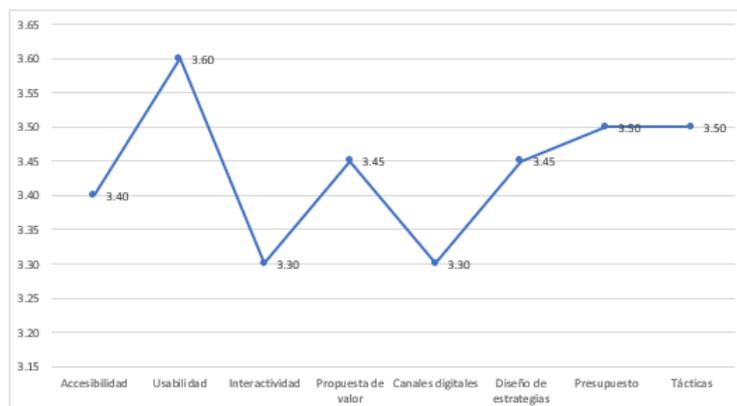
Descripción del nivel del marketing digital según encuestados de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo del marketing digital es 2.75 “regular” y el máximo es 4.00 “alto”. El promedio es 3.44 “regular” y la mediana es 4.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.

Figura 2

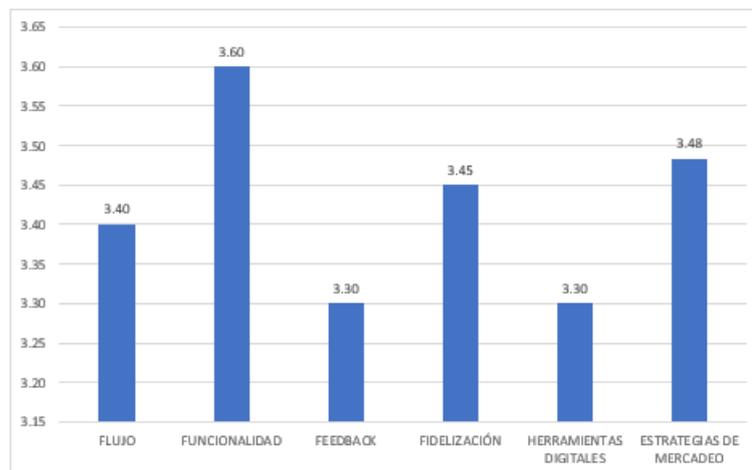
*Descripción del nivel del marketing digital según **indicadores** de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).*



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo del marketing digital es 3.30 “regular” y corresponde a los indicadores *Interactividad* y *Canales digitales* y el máximo es 3.60 “alto” que corresponde al indicador *Usabilidad*.

Figura 3

Descripción del nivel del marketing digital según **dimensiones** de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).

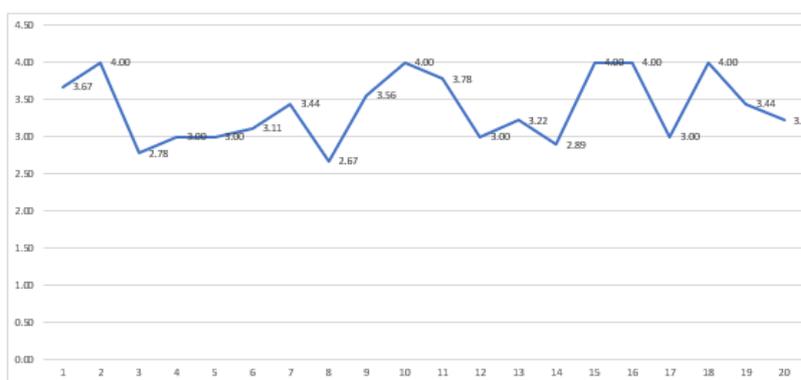


Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo del marketing digital es 3.30 “regular” y corresponde a la dimensión *Feedback* y *Herramientas digitales* y el máximo es 3.60 “alto” que corresponde a la dimensión *Funcionalidad*.

Respecto al objetivo específico (2) Describir el nivel del liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022.

Figura 4

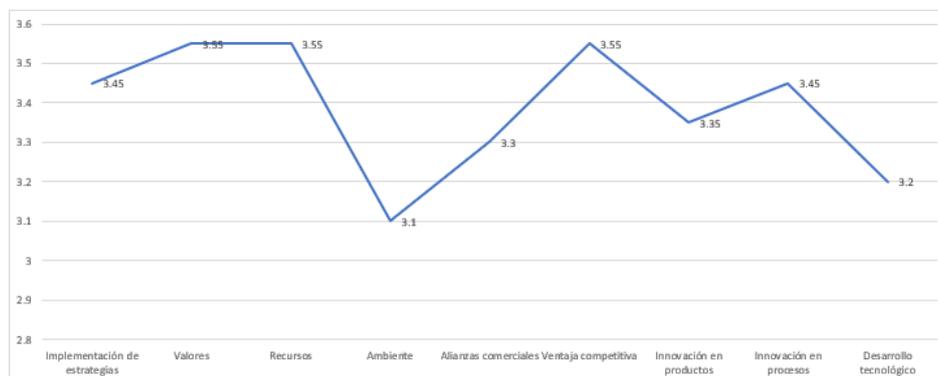
Descripción del nivel de liderazgo de mercado según encuestados de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de liderazgo de mercado es 2.67 “regular” y el máximo es 4.00 “alto”. El promedio es 3.39 “regular” y la mediana es 4.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.

Figura 5

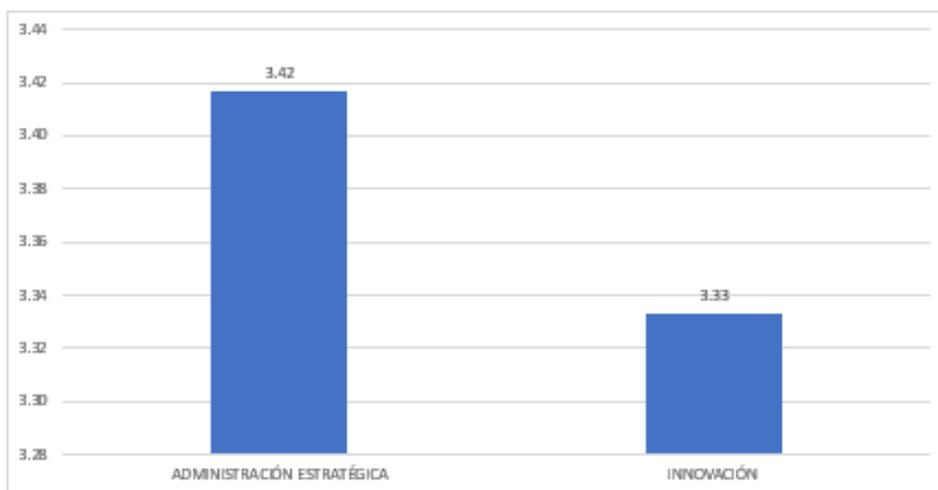
Descripción del nivel de liderazgo de mercado según **indicadores** de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo del marketing digital es 3.10 “regular” y corresponde a la dimensión *Ambiente* y el máximo es 3.55 “alto” que corresponde a las dimensiones *Valores* y *Recursos*.

Figura 6

Descripción del nivel del liderazgo de mercado según **dimensiones** de AMC Tecnología e informática SAC, Lima 2022 (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de Liderazgo de mercado es 3.33 “regular” y corresponde a la dimensión *Innovación* y el máximo es 3.42 “regular” que corresponde a la dimensión *Administración estratégica*.

Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado).

Figura 7

Coefficiente de correlación de Spearman

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
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 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

Fuente: Mondragón (2014)

Tabla 2

Correlación de Spearman entre Marketing Digital y Administración estratégica de clientes de AMC Tecnología e informática SAC. enero 2022.

<i>Correlación de Spearman entre Marketing Digital y Administración estratégica</i>			Marketing_digital	Administ_estratégica
Rho de Spearman	Marketing_digital	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Administ_estratégica	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Interpretación: La tabla 1, nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)? Donde el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica una correlación de 0.747 o también de 74.7%. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.01; siendo menor a 0.005, por tanto, aceptamos la hipótesis “**Existe relación significativa del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)**”.

Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado).

Tabla 3

Correlación de Spearman entre Marketing Digital e Innovación de clientes de AMC Tecnología e informática SAC. enero 2022.

<i>Correlación de Spearman entre Marketing Digital e Innovación</i>			Marketing_digital	Innovación
Rho de Spearman	Marketing_digital	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	Innovación	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

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

Interpretación: La tabla 2, nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)? Donde el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica una correlación de 0.635 o también de 63.5% El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.01; siendo menor a 0.005, por tanto, aceptamos la hipótesis “**Existe relación significativa del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado).**”

Respecto al objetivo específico (5) Contrastar hipótesis de relación de marketing digital y liderazgo de mercado

Contrastación de hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) **Tipo de escala:** ordinal (*Rho de Spearman*)
- b) **Nivel de error:** alta = menor o igual a 0.05, equivalente a 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** =mayor o igual 95%
- d) **Aceptación de hipótesis:** “Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022”.
- e) **Rechazo de hipótesis:** “Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el Liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022”.
- f) **Conclusión:** Aceptamos la hipótesis.

Tabla 4

Correlación de Spearman entre Marketing Digital y Liderazgo de mercado.

<i>Correlación de Spearman entre Marketing Digital y Liderazgo de mercado</i>			Marketing_digital	Liderazgo_mercado
Rho de Spearman	Marketing_digital	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Liderazgo_mercado	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

La tabla 5 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing digital y liderazgo de mercado? Donde el nivel de asociación es “positiva considerable” donde indica una correlación de 0.750 o también de 75.0%, para lo cual el nivel de significación es 0.01 siendo menor a 0.005, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que **“si existe relación entre el Marketing digital y Liderazgo de mercado”**.

V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes contrastándolos con los resultados obtenidos. Asimismo, la teoría válida o confirma los mismos resultados.

Respecto al objetivo específico (1) Describir el nivel del Marketing digital de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022.

Viteri, Herrera y Bazurto (2018) en su artículo 'Importancia De Las Técnicas Del Marketing Digital', explican que una de las tendencias que más resaltan en el mercado es el marketing digital, ya que esta herramienta es la que entiende mejor los comportamientos de los usuarios y en esta tendencia es el consumidor quien toma la iniciativa de adquirir el producto y si está conforme con él, lo comparte con su círculo más cercano, lo que permite que se establezca una mejor conexión entre las empresas y sus consumidores. Se confirma este antecedente con el resultado. Dado que el valor mínimo del marketing digital es 2.75 "regular" y el máximo es 4.00 "alto". El promedio es 3.44 "regular" y la mediana es 4.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.

La teoría de las necesidades válida a los resultados descritos líneas arriba, según UNADE (2020) comentan: la pirámide de Maslow es empleada como una herramienta en el campo del marketing para analizar las necesidades que presenta la sociedad, ya que es importante que toda empresa tenga entendido, que todo ser humano busca la satisfacción de sus deseos.

Respecto al objetivo específico (2) Describir el nivel del liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022.

En el artículo realizado por Vargas (2010), acerca de emprendimiento y liderazgo comentan que antiguamente, el líder emprendedor se enfocaba en el interior de su empresa, destinaba sus esfuerzos en mantener un desempeño óptimo en los procesos internos, pero en la actualidad, esas acciones ya no son suficientes; hoy en día todo gerente de una empresa tiene que tener la capacidad de liderar

no solo dentro de su organización, sino también liderar externamente a ella, basándose en la innovación y la calidad para así competir en el mercado. Se confirma este antecedente, dado que el valor mínimo de liderazgo de mercado es 2.67 “regular” y el máximo es 4.00 “alto”. El promedio es 3.39 “regular” y la mediana es 4.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4.

En la teoría de los rendimientos crecientes y decrecientes, valida a los resultados descritos líneas arriba, Mansfield et al. (como se citó en Ramírez et al., 2009) Explican que las microempresas dependen de sus capacidades y aprendizajes para poder reducir sus costos ya que ellas cuentan con la capacidad para generar una economía de escala, lo que les generará rendimientos crecientes, asimismo, estudios que se han realizado empíricamente, determinan que son las empresas más pequeñas las que tienen una tasa de crecimiento más alta y variable. Por otra parte, Williamson (1967) argumenta que hay casos donde se genera todo lo contrario, es decir, un rendimiento decreciente, el cual es causado por la mala eficiencia aplicada en el ámbito administrativo de cualquier organización.

Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado).

Preciado y Monsalve (2008) en su artículo sobre el liderazgo en la gestión de la empresa informativa, observan que una de las dimensiones del liderazgo es la capacidad que posea una persona para establecer una visión que posibilite que una organización se mantenga en el mercado por un largo período, en ese sentido, es primordial que los líderes realicen un análisis de los factores externos e internos de las organizaciones para identificar las imperfecciones como también oportunidades del mercado para aprovecharlas y tomarlas como un reto. Se confirma este antecedente, dado que en la tabla 1, nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)? Donde el nivel de asociación “positiva

considerable donde indica una correlación de 0.747 o también de 74.7% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.000; siendo menor a 0.005, por tanto, aceptamos la hipótesis "**Existe relación significativa del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)**".

La teoría del liderazgo valida a los resultados descritos líneas arriba, Robbins & Coulter (2005) afirman que esta teoría trata sobre todas aquellas actividades que se realizan y que repercuten en una cantidad de personas para que todos en conjunto estén direccionados a cumplir los mismos objetivos. Asimismo, para desarrollar esta capacidad hay que contar con un poder legítimo, el cual es referente al puesto que desempeña la persona; y el poder coercitivo, el cual se refiere a la capacidad de proponer castigos o ejercer control sobre los demás.

Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado).

Montenegro (2013) en su investigación 'Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento' mencionan a la publicidad como una estrategia del marketing digital, que permite que las empresas incrementen la venta de sus productos o servicios al exhibirlos en medios digitales como la televisión y redes sociales. Hoy en día, hay muchas organizaciones que ya están empleando esta estrategia de emplear los medios digitales como un medio para llevar sus productos a más mercados y también establecer relaciones internacionales. Se confirma este antecedente, dado que en la tabla 2, nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)? Donde el nivel de asociación "positiva considerable" donde indica una correlación de 0.635 o también de 63.5% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.003; siendo menor a 0.005, por tanto, aceptamos la hipótesis "**Existe relación significativa del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado).**"

La teoría del valor, Marx (1867) valida a los resultados descritos líneas arriba, explicando que el valor está determinado en base a que todo lo que éste posea, tenga una utilidad, ya que eso convierte al producto en "valor de uso" como

menciona el autor, en adición, dicho factor no está determinado por cuanto esfuerzo le costó producirlo a una persona, sino que solo se reduce a su utilidad.

Respecto al objetivo específico (5) Contrastar hipótesis de relación de marketing digital y liderazgo de mercado

Abdulmhsen (2018) en su artículo sobre la publicidad en las pequeñas y medianas empresas, obtuvo como resultado de dicha investigación que existe una gran tendencia en el uso de las plataformas digitales, lo que significa un incremento de las compras en línea, sin embargo, existe una cantidad de pequeños empresarios que no cuentan con conocimientos sobre el uso de estas herramientas digitales, factor que les juega en contra ya que hoy en día es importante que todo negocio se encuentre en el mundo digital para que así triunfe y se posicione en el mercado. Se confirma este antecedente, dado que, en la tabla 5 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing digital y liderazgo de mercado? Donde el nivel de asociación es “positiva considerable” donde indica una correlación de 0.750 o también de 75.0% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significación es 0.000 siendo menor a 0.005, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que ***“si existe relación entre el Marketing digital y Liderazgo de mercado”***.

Dell Technologies(citado por McGruer, 2020) valida a los resultados descritos líneas arriba, un porcentaje del 91% de empresas se sienten impedidos y limitados de avanzar por las preocupaciones e incertidumbres que le causan el uso de las nuevas tecnologías, por ello es vital la adaptación a las nuevas tendencias y herramientas que brinda el mercado.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las respuestas a los objetivos, problemas específicos y aceptación o rechazo de hipótesis.

Respecto al objetivo específico (1) Describir el nivel del Marketing digital de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el promedio es 3.44 “regular” y la mediana es 4.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4. La respuesta a ¿Cuál es el nivel del Marketing digital? Es regular. Se rechaza la hipótesis *"El nivel del Marketing digital, es bajo"*.

Respecto al objetivo específico (2) Describir el nivel del liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022.

Se concluye que el promedio es 3.39 “regular” y la mediana es 4.00 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 4 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 4. La respuesta a ¿Cuál es el nivel del liderazgo de mercado? Es regular. Se rechaza la hipótesis *"El nivel del liderazgo de mercado es bajo"*.

Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado).

Se concluye que el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica 74.7% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.000. La respuesta a ¿Cuál es la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)? Es positiva considerable. Se acepta la hipótesis *"Existe relación significativa del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)"*.

Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado).

Donde el nivel de asociación “positiva considerable” donde indica 63.5% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0.003; siendo menor a 0.005. La respuesta a ¿Cuál es la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)? Es positiva considerable. Se

acepta la hipótesis *"Existe relación significativa del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)"*.

Respecto al objetivo específico (5) Contrastar hipótesis de relación de marketing digital y liderazgo de mercado

Donde el nivel de asociación es "positiva considerable" donde indica una correlación de 0.750 o también de 75.0% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significación es 0.000 siendo menor a 0.005. La respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing digital y liderazgo de mercado? Es positiva considerable. Se acepta la hipótesis *"Al contrastar las hipótesis del marketing digital y liderazgo de mercado; determinamos su relación"*.

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables *Marketing digital y Liderazgo de mercado*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Marketing digital y Liderazgo de mercado*.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde "*Existe relación significativa del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022*" a "*Hay impacto directo del Marketing digital en el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022*". Es decir, pasar de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles del *Marketing digital* y *Liderazgo de mercado*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la gestión del *trabajo en equipo* para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “positivos considerables”. La relación 0.75 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello, recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Una propuesta de Marketing digital y Liderazgo de mercado sería una efectiva recomendación.

REFERENCIAS

- Abdulmuhsen, A. (2018). Online advertising and Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kuwait (2017). (*Tesis doctoral*). Universidad de Málaga, Málaga.
- Ahumada, L. (2012). Liderazgo en organizaciones educativas. *Persona*(15), 239-252. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147125259014>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín redipe*, 7(2), 122-149. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Bispo, M., Villas-Boas, O., & Davel, E. (2018). Leadership as Cultural Practice. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 19(1). doi:10.1590/1678-6971/eRAMG180076
- Bratton, J. (2020). *Organizational Leadership* (Primera ed.). SAGE.
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las Pymes del emporio comercial Gamarra - LIMA 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-284. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (Segunda ed.). Caracas: Uyapar.
- Céspedes, J. (2019). Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas. *InnovaG*(5), 31-40. Retrieved from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21293/20981>
- Dahiya & Gayatri, R. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 73-95. doi:10.1080/08911762.2017.1365991
- Frías, H., Ramsay, J., & Beltrán, L. (1966). *Extensión agrícola, principios y técnicas*. Lima: IICA. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=VyAPAQAIAAJ&pg=PA231&dq=%22teoria+de+las+comunicaciones%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvfv31uP0AhXTLLkGHQEtBUEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=%22teoria%20de%20las%20comunicaciones%22&f=false>
- Gómez, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*(24), 157-194. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602407>
- Graham, K. (2020). *The Secret to Becoming a Market Leader*. Retrieved Noviembre 2, 2021, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2020/12/the-secret-to-becoming-a-market-leader>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Mexico DF: McGraw - Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw-hill.

- Jugo, J. (2021). "Nadie presagiaba la pandemia": los cambios adoptados por 60 CEO. *Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-en-covid-19-amrop-nadie-presagiaba-esta-situacion-los-cambios-obligados-de-la-pandemia-en-el-sector-empresarial-noticia/>
- Lara, L. (2018). La gestión de la innovación en PYMES y su aplicación en el Perú. *Revista Lidera*(13), 31-35. Retrieved from <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/23621/22591>
- Loli, A., & García, G. (2021). Estilo de liderazgo predominante en los empresarios agrícolas de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque- Perú. *Revista de Investigación en Psicología*, 24(1), 179-195. doi:<https://dx.doi.org/10.15381/rinvp.v24i1.20609>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria*(84), 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lopes, J. (2021). The Challenges of Digital Leadership. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(4). doi:<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021210043.en>
- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing* (Primera ed.). Inglaterra: Wiley.
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia. Revista de Investigación de la Universidad De La Salle Bajío*, 10(20), 569-591.
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, B., & Branislav, D. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-40. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mondragón, M. (2014). Información Científica. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104.
- Montenegro, S. (2013). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Narro, A. (2019). Liderazgo de los managers globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Palacios, P. (2016). Nuevo medio de publicidad digital móvil para las empresas Pymes en la ciudad de Ambato- Ecuador. Ideas para su lanzamiento. (*Tesis de maestría*). Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Pimiento, J. (2013). Plan de marketing para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza limitada en el mercado de los Estados Unidos. (*Tesis de Maestría*). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.

- Preciado, Á., & Monsalve, M. (2008). El liderazgo en la gestión de la empresa informativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(19), 79-96.
- Ramírez, N., Mungaray, A., Ramírez, M., & Taxis, M. (2009). Economías de escala y rendimientos crecientes. Una aplicación en microempresas mexicanas. *Economía mexicana. Nueva época*, XIX(2), 213-230.
- Rialp, J., Llonch, J., & Uribe, F. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de ADMINISTRACIÓN*, 26(47), 205-231.
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. (*Tesis doctoral*). Universidad Carlos III de Madrid.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Rozo, A., Flórez, A., & Gutiérrez, C. (2019). Liderazgo organizacional como elemento clave para la dirección estratégica. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 7(2), 62-67.
- Said, E. (2009, Enero-Abril). Communicative maps and challenges in the digital era. *Civitas - Revista de Ciências Sociais*, 9(1), 19-35.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* (Primera ed.). Ibukku.
- UNIVERSIDAD UNADE. (2020, Abril 28). *¿Para que sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?* Retrieved Diciembre 15, 2021, from UNADE: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
- Vargas, M. (2010). Emprendimiento y Liderazgo. *Revista Académica e Institucional*(87), 65-72.
- Vega, J. M., Romero, S. A., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 6(12), 100-106.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Rectimundo. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/rectimundo/2.1.2018.764-783

ANEXOS

ANEXO N°1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 1).	Conjunto de estrategias, uso de herramientas digitales y evaluación y análisis de las 4F	Flujo	Accesibilidad	Ordinal
			Funcionalidad	Usabilidad	
			Feedback	Interactividad	
			Fidelización	Propuesta de valor	
			Herramientas digitales	Canales digitales	
			Estrategias de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategias • Presupuesto • Tácticas 	
Liderazgo de mercado	Bratton (2020) afirma “El liderazgo es un tipo particular de relación de poder caracterizada por la percepción de los miembros del grupo de que otro miembro del grupo tiene (...) Para desarrollar el liderazgo hay que tener en cuenta dos factores claves; la administración estratégica y la innovación”.	Administración estratégica e innovación	Administración estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategias • Valores • Recursos • Ambiente • Alianzas comerciales • Ventaja competitiva 	Ordinal
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en productos • Innovación en procesos • Desarrollo tecnológico 	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta realizada por Ana Paola Manchego Castro, Bachiller de Administración y Negocios Internacionales para la obtención de título profesional en Administración.

Cuestionario N° 1.

“Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022”.

MEDICIÓN DEL NIVEL DEL MARKETING DIGITAL.						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> según la accesibilidad que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					
02	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> según la usabilidad que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					
03	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> según la interactividad que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					
04	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> según la propuesta de valor que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					
05	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> según los canales digitales que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					
06	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> para las estrategias de mercadeo según el diseño de estrategias que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					
07	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> para las estrategias de mercadeo según el presupuesto que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					
08	¿Cómo calificaría el <i>marketing digital</i> para las estrategias de mercadeo según las tácticas que influenciaría en el liderazgo de mercado ?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

ANEXO N°3. Cuestionario Liderazgo de mercado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta realizada por Ana Paola Manchego Castro, Bachiller de Administración y Negocios Internacionales para la obtención de título profesional en Administración.

Cuestionario N° 2.

“Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022”.

MEDICIÓN NIVEL DE LIDERAZGO DE MERCADO.						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos						
Responda con las alternativas:						
(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según la implementación de estrategias que influenciaría en el marketing digital ?					
02	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según los valores que influenciaría en el marketing digital ?					
03	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según los recursos que influenciaría en el marketing digital ?					
04	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según el ambiente que influenciaría en el marketing digital ?					
05	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según las alianzas comerciales que influenciaría en el marketing digital ?					
06	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según la ventaja competitiva que influenciaría en el marketing digital ?					
07	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según la innovación en productos que influenciaría en el marketing digital ?					
08	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según la innovación en procesos que influenciaría en el marketing digital ?					
09	¿Cómo calificaría el <i>liderazgo de mercado</i> según el desarrollo tecnológico que influenciaría en el marketing digital ?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

ANEXO N°4. Base de datos variable: Marketing digital

Σ : (símbolo sumatoria)	
α : alfa de Cronbach	0.747
k: número de items	8
V_i : varianza de cada item	4.8325
V_t : varianza del total	13.9475

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total
1	4	4	4	4	2	3	2	3	26
2	3	2	4	4	2	3	3	2	23
3	3	3	4	4	1	1	2	2	20
4	4	3	3	3	1	3	2	2	21
5	3	2	3	3	1	2	2	3	19
6	3	4	2	4	1	4	2	3	23
7	2	4	3	4	1	1	1	2	18
8	2	3	3	4	2	2	3	2	21
9	3	3	3	2	2	2	2	1	18
10	3	4	3	4	2	3	1	2	22
11	3	4	2	4	2	2	2	2	21
12	1	1	2	3	2	1	1	1	12
13	1	2	2	2	1	1	1	1	11
14	4	3	2	3	1	2	1	1	17
15	3	4	3	4	3	2	2	3	24
16	2	3	3	4	2	3	3	3	23
17	4	3	4	3	2	1	2	2	21
18	4	4	2	2	1	1	2	2	18
19	3	4	4	4	2	3	2	2	24
20	2	3	4	2	2	1	1	2	17
Varianzas	0.827500	0.727500	0.600000	0.627500	0.327500	0.847500	0.4275	0.4475	

ANEXO N°5. Base de datos variable: Liderazgo de mercado

Σ : (símbolo sumatoria)	
α : alfa de Cronbach	0.773
k: número de items	9
V_i : varianza de cada item	4.0425
V_t : varianza del total	12.9275

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Total
1	2	4	4	5	5	3	4	3	4	34
2	2	4	2	4	5	2	3	3	3	28
3	2	3	3	5	4	3	4	4	4	32
4	3	3	4	5	5	2	3	3	4	32
5	2	4	2	5	4	3	4	3	3	30
6	3	4	2	5	4	2	4	3	3	30
7	4	4	2	5	5	3	4	4	3	34
8	3	3	3	4	5	3	3	3	3	30
9	2	4	2	4	4	2	3	3	3	27
10	3	4	2	4	4	3	4	2	4	30
11	1	2	2	3	4	3	2	3	3	23
12	2	4	3	4	5	3	3	2	3	29
13	1	3	3	3	4	3	3	2	3	25
14	2	3	3	3	4	3	4	2	3	27
15	2	3	2	3	3	2	4	3	2	24
16	1	3	3	3	3	3	2	2	2	22
17	2	3	2	4	3	3	3	3	3	26
18	2	4	2	4	5	3	2	2	3	27
19	2	3	1	3	4	2	3	2	2	22
20	1	3	3	3	4	3	3	2	3	25
Varianzas	0.59000	0.34000	0.55000	0.64750	0.46000	0.21000	0.48750	0.41000	0.34750	

ANEXO N°6. Validación de expertos

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC tecnología e informática SAC, Lima, 2022.

1.2 Apellidos y nombres del experto: Arancibia Alvarado, Jorge Luis

1.3 DNI del experto: 08138946

1.4 Especialidad del experto: Magister en Planeamiento estratégico y toma de decisiones

1.5 Investigador (a) (es):

Bach. Ana Paola Manchego Castro

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.					90
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.					90
Intencionalidad	Está adecuado con el tipo de investigación y guarda relación con las variables, objetivos, problemas e hipótesis de estudio.					90
Consistencia	Se respalda en aspectos científicos y teóricos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre la teoría con las dimensiones e indicadores respectivamente					90
Metodología	La estrategia responde a la metodología y diseño para lograr probar la hipótesis.					90
Pertinencia	La redacción de los ítems es útil y adecuada para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

89.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:



Firma:

Mg. Jorge Luis Arancibia Alvarado
DNI 08138946

Fecha: 23/11/21

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE LIDERAZGO DE MERCADO

4. DATOS GENERALES:

4.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC tecnología e informática SAC, Lima, 2022.

4.2 Apellidos y nombres del experto: Arancibia Alvarado, Jorge Luis

4.3 DNI del experto: 08138946

4.4 Especialidad del experto: Magister en Planeamiento estratégico y toma de decisiones

4.5 Investigador (a) (es):

Bach. Ana Paola Manchego Castro

5. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.					90
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.					90
Intencionalidad	Está adecuado con el tipo de investigación y guarda relación con las variables, objetivos, problemas e hipótesis de estudio.					90
Consistencia	Se respalda en aspectos científicos y teóricos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre la teoría con las dimensiones e indicadores respectivamente					90
Metodología	La estrategia responde a la metodología y diseño para lograr probar la hipótesis.					90
Pertinencia	La redacción de los ítems es útil y adecuada para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

6. OPINION DE APLICABILIDAD:



Firma:

Mg. Jorge Luis Arancibia Alvarado
DNI 08138946

Fecha: 23/11/21

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC tecnología e informática SAC, Lima, 2022.

1.2 Apellidos y nombres del experto: DAUILA ZEGARDA, NILDA ROSA

1.3 DNI del experto: 00120545

1.4 Especialidad del experto: Licenciada en Administración

1.5 Investigador (a) (es):

Bach. Ana Paola Manchego Castro

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					85
Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.					90
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.					90
Intencionalidad	Está adecuado con el tipo de investigación y guarda relación con las variables, objetivos, problemas e hipótesis de estudio.					90
Consistencia	Se respalda en aspectos científicos y teóricos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre la teoría con las dimensiones e indicadores respectivamente					90
Metodología	La estrategia responde a la metodología y diseño para lograr probar la hipótesis.					90
Pertinencia	La redacción de los ítems es útil y adecuada para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

89.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Firma: 

Lic/Mg. NILDA ROSA DAUILA ZEGARDA
DNI 00120545

Fecha: 23/11/21

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE LIDERAZGO DE MERCADO**

4. DATOS GENERALES:

4.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC tecnología e informática SAC, Lima, 2022.

4.2 Apellidos y nombres del experto: DAVIDA ZEGARRA, NILDA ROSA

4.3 DNI del experto: 00120545

4.4 Especialidad del experto: Licenciada en Administración

4.5 Investigador (a) (es):

Bach. Ana Paola Manchego Castro

5. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					80
Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.					90
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.					90
Intencionalidad	Está adecuado con el tipo de investigación y guarda relación con las variables, objetivos, problemas e hipótesis de estudio.					90
Consistencia	Se respalda en aspectos científicos y teóricos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre la teoría con las dimensiones e indicadores respectivamente					90
Metodología	La estrategia responde a la metodología y diseño para lograr probar la hipótesis.					90
Pertinencia	La redacción de los ítems es útil y adecuada para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

6. OPINION DE APLICABILIDAD:

Firma: 
 Lic/Mg. NILDA ROSA DAVIDA ZEGARRA
 DNI 00120545

Fecha: 23/11/21

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC tecnología e informática SAC, Lima, 2022.

1.2 Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo

1.3 DNI del experto: 18140172

1.4 Especialidad del experto: Magíster en Administración estratégica de empresas

1.5 Investigador (a) (es):

Bach. Ana Paola Manchego Castro

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.					90
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.					90
Intencionalidad	Está adecuado con el tipo de investigación y guarda relación con las variables, objetivos, problemas e hipótesis de estudio.					90
Consistencia	Se respalda en aspectos científicos y teóricos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre la teoría con las dimensiones e indicadores respectivamente					90
Metodología	La estrategia responde a la metodología y diseño para lograr probar la hipótesis.					90
Pertinencia	La redacción de los ítems es útil y adecuada para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:



Firma:

Mg. William Ricardo Díaz Torres
DNI 18140172

Fecha: 23/11/21

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE LIDERAZGO DE MERCADO

4. DATOS GENERALES:

4.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC tecnología e informática SAC, Lima, 2022.

4.2 Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo

4.3 DNI del experto: 18140172

4.4 Especialidad del experto: Magíster en Administración estratégica de empresas

4.5 Investigador (a) (es):

Bach. Ana Paola Manchego Castro

5 ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.					90
Actualidad	Está adecuado a los objetivos y a las necesidades reales de la investigación.					90
Organización	Existe una organización lógica.					90
Suficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.					90
Intencionalidad	Está adecuado con el tipo de investigación y guarda relación con las variables, objetivos, problemas e hipótesis de estudio.					90
Consistencia	Se respalda en aspectos científicos y teóricos.					90
Coherencia	Existe coherencia entre la teoría con las dimensiones e indicadores respectivamente					90
Metodología	La estrategia responde a la metodología y diseño para lograr probar la hipótesis.					90
Pertinencia	La redacción de los ítems es útil y adecuada para la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

6 OPINION DE APLICABILIDAD:



Firma:

Mg. William Ricardo Díaz Torres
DNI 18140172

Fecha: 23/11/21

ANEXO N°7. Autorización de la empresa

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

24 de enero de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, César Rubén Manchego Gonzales, identificado con DNI N° 06226197 representante de la empresa AMC Tecnología e informática SAC con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Ana Paola Manchego Castro

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Marketing digital y liderazgo de mercado de AMC Tecnología e informática SAC, Lima, 2022”

Si *No*

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si *No*

*Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.
Atentamente,*


.....
Rubén Manchego Gonzales
GERENTE GENERAL
AMC TECNOLOGÍA E INFORMÁTICA SAC.

.....
Firma y Sello

César Rubén Manchego Gonzales

Gerente General

ANEXO N°8. Evidencia Recolección de datos

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

VA Ventas AMCTI
VA 143012022 10135
Para: clausaguimon@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/71KSCwTwtN7N4bUv6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

VA Ventas AMCTI
VA 143012022 10135
Para: edu.cordova.valdivia@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/71KSCwTwtN7N4bUv6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

VA Ventas AMCTI
VA 143012022 10135
Para: valeriaialessandrachocajasa@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/71KSCwTwtN7N4bUv6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

VA Ventas AMCTI
VA 143012022 10135
Para: 1496janelavp@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/71KSCwTwtN7N4bUv6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
14/05/2022 10:16
Para: tgsan01@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5CwTwNYN4bU16>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder | Reenviar

Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
14/05/2022 10:16
Para: chuanan40@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5CwTwNYN4bU16>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder | Reenviar

Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
14/05/2022 10:16
Para: Gerson.co0112@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5CwTwNYN4bU16>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder | Reenviar

Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
14/05/2022 10:16
Para: smartensdelacruf@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5CwTwNYN4bU16>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder | Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Va 14/05/2022 10:18
Para: camygly33@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5Cw7w8NY4h3t6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Va 14/05/2022 10:18
Para: martinfigue23@icloud.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5Cw7w8NY4h3t6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Va 14/05/2022 10:20
Para: Karla_dajunda218@hotmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5Cw7w8NY4h3t6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Va 14/05/2022 10:20
Para: dianara1298@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/J1K5Cw7w8NY4h3t6>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/05/2022 10:21
Para: arianaarantxa@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11KScwTweNY4bXy6>

"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".
Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/05/2022 10:21
Para: melisare9@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11KScwTweNY4bXy6>

"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".
Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/05/2022 10:24
Para: tiffany.merino@unmsm.edu.pe

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11KScwTweNY4bXy6>

"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".
Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/05/2022 10:26
Para: maria.carmen.tuesta06@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11KScwTweNY4bXy6>

"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".
Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte.
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/01/2022 10:26
Para: estradavilaj@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11K5CwTwKNY4b1V6g>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/01/2022 10:26
Para: mariel.villarpaos@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11K5CwTwKNY4b1V6g>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/01/2022 10:26
Para: quintanadiaz@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11K5CwTwKNY4b1V6g>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

Responder a todos Eliminar No deseado Bloquear ...

CUESTIONARIO DE EMPRESA

Ventas AMCTI
Via 14/01/2022 10:30
Para: juanmcampo@gmail.com

Buenas días estimado cliente,

Esperando se encuentre bien de salud, le comentamos lo siguiente:

Con fines académicos, la presente empresa será empleada para una investigación, en la cual se necesita recolección de datos, y es por ello que apelamos a su voluntad de poder responderla con la mayor sinceridad posible.

Adjuntamos el link del cuestionario:
<https://forms.gle/11K5CwTwKNY4b1V6g>



"Marketing digital y liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022".

Por favor, expresar su percepción en cada una de las siguientes preguntas, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

forms.gle

De antemano, muchas gracias por su tiempo y atención.

Atte:
AMC Tecnología e Informática SAC
Ventas

Responder Reenviar

ANEXO N°9. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y LIDERAZGO DE MERCADO EN AMC TECNOLOGÍA E INFORMÁTICA SAC, LIMA, 2022.

AUTOR: Ana Paola Manchego Castro

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1		
¿Existe relación del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022?	Determinar la relación del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022	"Existe relación significativa del Marketing digital y el liderazgo de mercado en AMC Tecnología e Informática SAC, Lima, 2022"	V1: El marketing digital	X1: Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad
				X2: Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad
				X3: Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad
				X4: Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor
				X5: Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Canales digitales
				X6: Estrategias de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategias • Presupuesto • Tácticas
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE 2		
(1) ¿Cuál es el nivel del Marketing digital?	(1) Describir el nivel del Marketing digital.	H1: "El nivel del Marketing digital, es bajo"	V2: Liderazgo de mercado	Y1: Administración estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategias • Valores • Recursos • Ambiente • Alianzas comerciales • Ventaja competitiva
				Y2: Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en productos • Innovación de procesos • Desarrollo tecnológico
				Escala de Medición:	Diseño de la investigación:

(2) ¿Cuál es el nivel del liderazgo de mercado?	(2) Describir el nivel del liderazgo de mercado.	H2: "El nivel del liderazgo de mercado, es bajo"		Ordinal	No experimental
(3) ¿Cuál es la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)?	(3) Establecer la relación del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado).	H3: "Existe relación significativa del marketing digital y Administración estratégica (liderazgo de mercado)"			
(4) ¿Cuál es la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)?	(4) Establecer la relación del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado).	H4: "Existe relación significativa del marketing digital y la Innovación (liderazgo de mercado)".			
(5) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación del marketing digital y liderazgo de mercado?	(5) Contrastar hipótesis de relación de marketing digital y liderazgo de mercado	H5: "Al contrastar las hipótesis del marketing digital y liderazgo de mercado; determinamos su relación".			