



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y la participación de mercado en la empresa
Tropical Music, Chimbote 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Castillo Gutierrez, Joys Maria Fernanda (ORCID:[0000-0002-7715-4134](https://orcid.org/0000-0002-7715-4134))

Guzmán Infante, Luis Yanpohol (ORCID: [0000-0001-7827-4966](https://orcid.org/0000-0001-7827-4966))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID:[0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de titulación queremos dedicarlo especialmente a nuestros padres por todo el apoyo brindado en nuestra formación como profesionales (Joys y Luis).

Agradecimiento

Queremos agradecer principalmente a Dios por darnos la vida y cuidado hasta este momento de nuestras vidas.

Agradecer a nuestros profesores por compartir sus conocimientos en nuestra formación, y en especial al Dr. Manuel Espinoza.

Finalmente agradecer a la empresa Tropical Music por facilitarnos la información necesaria para poder realizar esta investigación (Joys y Luis).

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba de coeficiente ThD Spearman para determinar la relación entre las variables Marketing digital y participación de mercado de la Empresa Tropical Music Chimbote 2021.</i>	16
Tabla 2. <i>Tabla cruzada Marketing digital de la empresa tropical music Vs. Participación de mercado de la Empresa Tropical Music 2021.</i>	18
Tabla 3. <i>Prueba de Direccionalidad de Lambda para las variables Marketing Digital y Participación de mercado en la Empresa Tropical Music 2021.</i>	18
Tabla 4. <i>Distribución de la población según ha visualizado la página de Internet de la empresa Tropical Music 2021.</i>	20
Tabla 5. <i>Distribución de la población según ha recibido correos electrónicos de la Empresa Tropical Music 2021.</i>	21
Tabla 6. <i>Distribución de la población según búsqueda de tiendas de instrumentos musicales por internet.</i>	22
Tabla 7. <i>Distribución de la población según visualización de publicidad por internet de la Empresa Tropical Music 2021.</i>	24
Tabla 8. <i>Distribución de la población según permanencia de compras en la Empresa Tropical Music 2021.</i>	25
Tabla 9. <i>Distribución de la población según volumen de compras en Tropical Music.</i>	26
Tabla 10. <i>Distribución de la población según compras en otro establecimiento igual a la Empresa Tropical Music 2021.</i>	27
Tabla 11. <i>Distribución de la población según percepción de la participación de mercado de la empresa Tropical Music. 2021.</i>	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	<i>Distribución de la población según visita a la página Web de la Empresa Tropical Music.</i>	<i>20</i>
Figura 2.	<i>Distribución de la población según ha recibido correos electrónicos de la Empresa Tropical Music 2021.</i>	<i>21</i>
Figura 3.	<i>Distribución de la población según búsqueda de tiendas de instrumentos musicales por internet.</i>	<i>23</i>
Figura 4.	<i>Distribución de la población según visualización de publicidad por internet de la Empresa Tropical Music 2021.</i>	<i>24</i>
Figura 5.	<i>Distribución de la población según permanencia de compras en la Empresa Tropical Music 2021.</i>	<i>25</i>
Figura 6.	<i>Distribución de la población según volumen de compras en Tropical Music. ...</i>	<i>26</i>
Figura 7.	<i>Distribución de la población según compras en otro establecimiento igual a la Empresa Tropical Music 2021.</i>	<i>27</i>
Figura 8.	<i>Distribución de la población según percepción de la participación de mercado de la empresa Tropical Music. 2021.....</i>	<i>29</i>

Resumen

La presente investigación “El marketing digital y la participación de mercado en la empresa Tropical Music, Chimbote 2021”, se propuso como objetivo el determinar el efecto del marketing digital en la participación de mercado de Tropical Music, Chimbote 2021.

La investigación de tipo aplicada, no experimental, correlacional, transversal; se aplicaron 385 cuestionarios con coeficiente Alfa de Cronbach de 0.961, vía internet a los consumidores considerando los criterios de selección. Habiendo arribado a las siguientes conclusiones: Se ha comprobado mediante el coeficiente Rho Spearman, que existe una relación significativa entre las variables a un nivel de confianza de 99% y un alfa permisible de 0.01% habiendo obtenido que el p-valor es de 0.000, siendo un valor muy por debajo del valor esperado de 0.05%.

Se llego a la conclusión de que la variable Marketing digital tiene un efecto positivo directamente proporcional en la participación de mercado, mediante la prueba de direccionalidad Lambda con coeficientes de 0.409 y 0.345, para marketing digital y posicionamiento respectivamente, con valores positivos indicando que hay una relación direccional y la variable marketing digital afecta al posicionamiento de manera positiva, es decir que a una variación del Marketing digital producirá una variación en la participación de mercado.

Palabra Clave: Marketing Digital, Participación mercado, redes sociales

Abstract

The present research "Digital marketing and market share in the Tropical Music company, Chimbote 2020", was proposed as an objective to determine the effect of digital marketing on the market share of Tropical Music, Chimbote 2021.

Research of an applied, non-experimental, correlational, cross-sectional type; 385 questionnaires with a Cronbach's alpha coefficient of 0.961 were applied via the internet to consumers considering the selection criteria. Having reached the following conclusions: It has been verified by means of the ThD Spearman coefficient, that there is a significant relationship between the variables at a confidence level of 99% and a permissible alpha of 0.01%, having obtained that the p-value is 0.000, being a value well below the expected value of 0.05%.

It was concluded that the Digital Marketing variable has a directly proportional positive effect on market share, through the Lambda directionality test with coefficients of 0.409 and 0.345, for digital marketing and positioning respectively, with positive values indicating that there is a Directional relationship and the digital marketing variable affect positioning in a positive way, that is to say that a variation of digital Marketing will produce a variation in market share.

Keywords: Marketing, Digital, Participation, market, social networks

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, las empresas están en constante lucha por cada día conseguir más y más clientes, retener a los que ya tienen, y conseguir mayor participación de mercado; sin embargo, la forma de conseguirlo también ha cambiado, el comportamiento de compra de los clientes cambia y los métodos de atraer clientes también tienen que estar en armonía con esos cambios.

El cambio constante ha llevado que los medios digitales sean un aporte significativo al momento de dirigir una empresa, ya que la población objetivo está cambiando su manera de comprar, esto ayuda a distinguirse de algunas empresas que se han quedado o están fuera del mercado por no innovar en las plataformas tecnológicas, los puntos fuertes hoy en día se encuentran las herramientas digitales y han sido un pilar para hacer que muchas empresas puedan crecer acorde a la demanda del mercado.

A nivel internacional, experimentamos un mundo globalizado en el cual, el 49.7% de la población mundial utiliza el internet y en Sudamérica el 59.2% de la población utilizan la red digital como un medio de compra, mencionando que de ese porcentaje el 15%, lo hace de acuerdo con compras de equipos musicales. Asimismo, más del 90% de empresas musicales se están sumergiendo la forma digitalizada. Lo cual indica que es fundamental y urgente que las empresas utilicen el marketing digital para satisfacer necesidad y deseos de los consumidores que le permitan subir sus ventas y ayuden en tener una mayor participación de mercado (Internet Worl Stats, 2019)

Esta nueva era a llevado a que muchas empresas de Latinoamérica implementen estrategias de marketing digital para conseguir más clientes y mayor participación de mercado, siendo el caso de las empresas que venden instrumentos musicales de Colombia, donde el 45% de empresas ya hace uso de herramientas del marketing digital; pues están convencidos que, si no se adaptan a los cambios podría perjudicar su crecimiento y permanencia en el mercado colombiano (Música y Mercado, 2020)

Por otro lado, en el Perú este cambio de paradigma está siendo muy difícil de asimilar por parte las micro y pequeñas empresas (mypes) y también para las pequeñas y medianas empresa (pyme); por un lado, se hace difícil manejar las herramientas del marketing digital y por el otro

tienen un concepto equivocado del marketing digital ya que tienen la idea de que es un gasto de dinero; como consecuencia de ello en el rubro de venta de artículos musicales solo el 22% de todas las empresas aplican el marketing digital (Congreso Americano Marketing Peru, 2019).

No obstante, la expansión de la COVID-19 obligó a un gran número de tiendas a ingresar al sistema de ventas online. Esto originó que la demanda crezca significativamente al momento de promocionar sus productos con un 400% de crecimiento solo en este momento pandemia, así lo hizo saber la cámara de comercio digital del país, en estos días de aislamiento en el sector de la costa peruana se evidenció que las compras más frecuentes fueron, productos para el hogar, televisores, equipos de sonido, entre otros (Radio Programas de Perú Noticias, 2020)

En Chimbote muchas empresas también están realizando cambios en su forma de vender y ganar mayor participación de mercado, en este sentido Tropical Music, la empresa de esta investigación, se dedica a vender equipos de sonido, así como también instrumentos musicales, ha ido abriéndose paso a la forma de venta digital o virtual. Lamentablemente existe mucha desinformación por parte de esta en gestionar adecuadamente un plan de marketing digital para conseguir mayores clientes y una mayor participación de mercado.

Esta situación por la que pasa Tropical Music, nos lleva a plantearnos el siguiente problema de investigación ¿Cuál es el efecto que tiene el marketing digital en la participación de mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2021?

La presente investigación se enmarca por los enfoques correspondientes de justificación, como la de conveniencia, ya que la empresa Tropical Music, a través del estudio, puede resolver la incógnita del nivel tanto del marketing digital como también de su participación de mercado, cuyos niveles servirán de diagnóstico para poder tomar mejores decisiones.

A su vez tiene una justificación de relevancia social, ya que esta investigación ayuda a mejorar las condiciones sobre la gestión en el marketing digital y evaluar la relación que tienen con la participación de mercado, siendo beneficioso al servicio de los clientes al brindar mejores opciones de compra y ofrecimiento de los productos musicales.

También se justificará bajo sustento teórico, ya que la investigación encierra en sus autores consultados refuerzo en conceptos teóricos tales como para el marketing digital como también

para la participación de mercado, siendo de valor a personas que no conocen o manejan este tipo de teorías consultadas; por otro lado, esta investigación sirve como antecedente de investigación para otros estudios que se realicen sobre estas variables.

Y, por último, a esta investigación le pertenece también una justificación de carácter metodológico ya que sigue los lineamientos metodológicos para la adaptación de los instrumentos de recolección de datos para su aplicación, así también se considera el uso del pensamiento científico dentro de los métodos de investigación.

En cuanto la presente investigación posee como objetivo general, determinar el efecto del marketing digital en la participación de mercado de Tropical Music, Chimbote 2021. Los objetivos específicos son, describir el nivel del marketing digital en medios unidireccionales que tiene empresa Tropical Music, Chimbote 2021, describir el nivel del marketing digital en medios bidireccionales que tiene empresa Tropical Music, Chimbote 2021, describir el nivel de participación de mercado convencional que tiene la empresa Tropical Music, Chimbote 2021, y describir el nivel de participación de mercado digital que tiene la empresa Tropical Music, Chimbote 2021

La hipótesis de investigación al ser de carácter correlacional es la siguiente: H_i : Existe relación significativa entre el marketing digital y la participación de mercado en la empresa Tropical Music, Chimbote 2020. Hipótesis nula: H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital la participación de mercado en la empresa Tropical Music, Chimbote 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Matidza, Ping y Nyasulu (2020) en su investigación la cual tuvo como objetivo clave determinar el uso del marketing digital de las agencia inmobiliarias; la investigación fue de nivel descriptiva, de tipo aplicada y diseño no experimental, se aplicó la técnica de la encuesta a seis empresas del sector inmobiliarios; de esta forma se concluye que, 83.33% utiliza medios digitales para comercializar; los canales más notables son el correo electrónico, la redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, también sitios web, el marketing de afiliados y anuncios móviles. Asimismo, el 40% de las organizaciones no han diseñado estrategias de marketing digital, a pesar de que el 60% indica que el marketing digital afecta positivamente en la comercialización de los productos y servicios que venden las empresas.

Madhu (2018) en su investigación cuyo objetivo fue determinar las dimensiones del marketing digital más efectivas, la investigación fue de tipo aplicada de nivel descriptivo y con un diseño de investigación no experimental, se utilizó el analisas documental como técnica el cual permitió concluir que; las dimensiones más efectivas del marketing digital son el correo electrónico con un 61% de efectividad y el sitio web con un 59% de efectividad asimismo son las menos difíciles de ejecutar.

Pelsmacker (2018) en su investigación su objetivo fue determinar las estrategias del marketing digital en el rendimiento de las empresas hoteleras, la investigación fue correlacional de diseño no experimental, la muestra de estudio fue 132 hoteles de Bélgica, utilizó cuestionarios para recolectar datos, y se llegó a la siguiente conclusión que las estrategias de marketing digital tienen un efecto positivo en el rendimiento de los hoteles, indicando que el marketing digital tiende a generar un buen efecto en la empresa.

Taye (2018) en su investigación que estuvo enfocada en determinar la relación de la distribución del marketing en la participación de mercado, el estudio fue de nivel correlación con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta en 231 consumidores, de esta forma se concluye que existe una correlación alta de 0.88 entre la distribución del marketing y la participación de mercado.

En el ámbito nacional Enrique y Ruiz (2018) en su investigación donde tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes; se utilizó una investigación correlacional de diseño no experimental transaccional, se aplicaron encuestas a

los consumidores, ello permitió concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, asimismo, se encontró que las redes sociales motivan a comprar al 21% de los consumidores y de estos el que mayor efecto tiene es el Facebook, este resultado es singular ya que solo el 1% menciona que ingresa a las redes sociales para comprar ya que la mayoría, el 39% lo hace para comunicarse.

Reaño y Vásquez (2016) en su investigación que tuvo como propósito diseñar un plan de marketing para incrementar la participación de mercado de una empresa industrial, la investigación fue aplicada de nivel explicativo, el diseño fue preexperimental con preprueba y post prueba con un solo grupo; como técnica se utilizó la guía de entrevista, de esta forma se concluyó que el plan de marketing puede incrementar la participación de mercado en un 7% anual.

En el ámbito local, Ortiz (2018) realizó una investigación cuyo propósito fue de medir el grado de relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa Chimbotana Rebachinni, la investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental; se aplicaron encuesta a 384 clientes de la empresa; todo lo descrito permitió concluir que existe un alto grado de relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes Rebachinni, asimismo se encontró que la empresa le surge más efecto las redes sociales ya que el 93% de los clientes lo considera importante para darse a conocer como empresa, pues el nivel de fidelización de los clientes también es alto con un 95%. Demostrando una vez más el potente efecto que tiene el marketing digital en la fidelización un factor clave para mantener una buena participación de mercado.

Asimismo, para entender mejor a la variable marketing digital y participación de mercado se procede a realizar una revisión de las teorías que se relacionan con el desarrollo y función de estas variables en el campo de estudio.

En este sentido es necesario esclarecer que el marketing digital es un nuevo enfoque del marketing, pero no solo se trata de marketing tradicional impulsado por elementos digitales (Järvinen, 2012; Liu, 2011; Rowley, 2008), debido a que la variable tiene sus propias características las cuales deben de entenderse para seleccionar tácticas estrategias de marketing que sean efectivas.

De esta forma Taiminen y Karjaluoto (2015) definen al marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización las cuales permiten tener una interacción con el cliente a través de los medios digitales.

El Digital Marketing Institute define el marketing digital como el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye relaciones más profundas con ellos (Smith, 2007).

Y Todor (2016) define al marketing digital como una variable medible e interactivo de bienes o servicios que utilizan tecnologías digitales para llegar y convertir clientes potenciales en clientes y preservarlos, con el objetivo es promover marcas, dar forma a las preferencias e impulsar las ventas a través de varias técnicas de marketing digital

Asimismo, Taimen y Karjalouto (2015) mide al marketing digital en función a los canales digitales unidireccionales y bidireccionales, la cual se mide de acuerdo con su uso y eficacia para atraer más clientes. De esta forma los canales unidireccionales se clasifican en los sitios web, la cual se describe como el hogar de la marca en el entorno online (Christodoulides, 2009), el otro canal unidireccional es el correo electrónico estas se utilizan para el intercambio de información, promoción, creación y mantenimiento de relaciones y la orientación de los clientes a sitios web; además, se utiliza para anunciar boletines y anuncios (Simmons, 2007). Según Eriksson et al. (2008) en Suecia el 90% de las pymes suelen utilizar el sitio web y correo electrónico para comercializar sus productos y servicios; lo cual indica que son herramientas básicas las cuales toda empresa nueva puede comenzar a implementar para conseguir más clientes.

Otros medios digitales de tipo unidireccional son los directorios en línea, que se refiere a una empresa que compra un espacio digital donde se incluyen sus datos como domicilio teléfono, localización para que los clientes lo puedan ubicar. Otros medios unidireccionales son la publicidad en línea, los motores de búsqueda como la optimización de motores de búsqueda del sitio web (SEO) y la publicidad en motores de búsqueda (SEA), las cuales tienen como propósito informar a las personas sobre los productos o servicios disponibles, y son cruciales para la visibilidad de una empresa en la web (Karjaluoto y Leinonen, 2009)

Por otro lado, los canales digitales bidireccionales tienen gran impacto en la empresa ya que en estos canales el poder lo tienen los clientes (Hennig-Thurau, 2010) En estos canales la empresa tiene menos control sobre su marca, en este canal la audiencia no espera argumentos de venta o mensajes de marketing sino información de recomendación que se da a través de conversaciones en torno a la marca, que tan buena es la marca o el producto, como lo califican otras personas que compraron el producto ofrecido (Weinberg y Pehlivan, 2011). Asimismo, esperan que se cuenten historias auténticas (Fournier y Avery, 2011), de esta forma las redes sociales se han convertido en parte fundamental del marketing digital y de la marca de la empresa (Bruhn et ál, 2012). Por ejemplo, se ha demostrado que el Facebook sirve para involucrar a los consumidores y crear conciencia de marca (Malhotra y See 2013). Los blogs son una buena herramienta para las relaciones públicas (Ahuja y Medury, 2010; Cho y Huh, 2010; Singh et ál, 2008).

Otra teoría propuesta por Jarvinen (2012) hace referencia a medir el marketing digital en base a los objetivos de marketing que propone la empresa, esta medición es razonable, ya que permite evaluar el efecto que tiene el marketing digital en el cumplimiento de los objetivos (Clark, 2001; Clark et ál, 2006). En este sentido proponen medir el marketing digital a través de instrumentos tecnológicos como lo es el Software de análisis web el cual permite rastrear el comportamiento de los visitantes en el sitio web de una empresa a través de datos de flujo de clics, ya que estos datos ayudan a rastrear con la exposición a una acción de marketing digital específica en una plataforma particular contribuye a la generación de tráfico en el sitio web y las acciones del cliente como una decisión de compra, descargar un folleto o abandonar la visita (Wilson, 2010)

La otra herramienta útil para medir el marketing digital es el monitoreo de redes sociales, esta permite el seguimiento y análisis automatizado de conversaciones digitales respecto a palabras específicas (Pang y Lee, 2008; Sponder, 2012). En el uso comercial práctico, se puede utilizar para minar y escuchar las opiniones de los clientes relacionados con temas relevantes, como la propia empresa, sus productos y marcas, una campaña de marketing específica, competidores o una industria en su conjunto (Blanchard, 2011; Godes y Mayzlin, 2004; Thomas y Barlow, 2011).

En su teoría Todor (2016) propone medir el rendimiento o desempeño del marketing digital a través de cuatro dimensiones, la primera es Rendimiento general la cual mide el tráfico, clientes

potenciales y alcance del marketing. La segunda dimensión es rendimiento basado en canales como sitio web, blog, redes sociales, motores de búsqueda; la tercera dimensión es rendimiento basado en la fuente esta son tráfico directo, búsqueda orgánica, referencias y correo electrónico; y la cuarta dimensión rendimiento basado en campañas las cuales son generación de clientes potenciales, clics, conversiones y tasa de conversión (Safko, 2009).

No obstante, también es importante conocer la otra variable de investigación que es la participación de mercado la cual es definida como las ventas que tienen una empresa en relación con las ventas totales del mercado en un periodo de tiempo determinado (O'Regan, 2002). Asimismo, se utiliza la participación de mercado para evaluar el éxito o fracaso de una empresa y para expresar una posición competitiva.

Asimismo, Kotler (2006) define la participación de mercado como un porcentaje de un producto vendido por una empresa en comparación a las ventas de productos similares de otras empresas de la misma categoría en un mercado determinado.

De igual manera, Kotler (2007) mencionan que para toda empresa es fundamental identificar tres tipos de participaciones en un mercado, la primera es la participación de mercado, la cual incluye la participación que tienen un producto en el mercado meta. El otro tipo es la participación del recuerdo, que es la participación que tienen de la marca o el producto de la empresa en el recuerdo del consumidor. Y por último la participación de preferencia que es la participación que tiene el producto de la empresa a la preferencia del consumidor.

Para Kinneer y Taylor (2003) la participación de mercado se mide al conocer el mercado actual que tienen una empresa con el mercado actual total del producto; y se expresa en tanto por ciento.

Por otro lado, Sy corvo (2018) propone medir la participación en dos formas, la primera es participación de mercado en unidades la cual mide la participación de mercado a las unidades vendidas por una empresa en particular en relación con las ventas en unidades totales del mercado en un periodo determinado.

La otra forma de medir es por medio de la participación de mercado en ingresos, la cual mide la participación de mercado en ingresos que tienen una empresa como resultado de la venta de un producto en particular en relación con los ingresos totales del mercado del producto vendido.

Teniendo presente las muchas formas de medir la participación de mercado en este estudio se propone medir de acuerdo con la teoría de Kotler (2006) donde define a la participación de mercado como el porcentaje del producto vendido por una empresa en relación con las ventas totales del producto en el mercado total. Asimismo, se medirá la participación de mercado digital en base a la teoría propuesta por este autor.

Por esta razón la medición de la participación de mercado será medida en dos dimensiones la participación de mercado convencional la cual mide los productos vendidos por una empresa en unidades y valor monetario con los productos vendidos por mercado en unidades y valor monetario, de un rubro específico, en este caso los productos de instrumentos musicales (Kotler y Lane, 2006; Sy Corvo, 2018).

Y la otra dimensión es la participación de mercado digital, la cual mide la cantidad de productos en unidades y valor monetario vendidos en plataformas digitales por una empresa en relaciones al total de productos vendidos en el mercado digital en unidades y valor monetario (Kotler y Lane, 2006; Sy Corvo, 2018).

Esta investigación permite considerar que la participación de mercado es muy importante al ayudar a evaluar la situación actual de la empresa que le permita que acciones futuras de corto y largo plazo realizar a fin de conservar la participación o mejorar la porción de mercado; ya que a mayor participación será mayor el volumen de las ventas y por ende el incremento de utilidades (Dvoskin, 2004).

Importancia del marketing digital en el mercado. Se ha demostrado que el desarrollo del marketing tiene un impacto positivo en desempeño de una empresa dentro del mercado, ya que permite aumentar la atención del cliente, desarrollar relaciones más solidas y aumentar la satisfacción (Simmons, 2007). Asimismo, permite realiza una buena construcción de las marcas, asimismo puede generar resultados directos relacionados con las ventas, los clientes que se comprometen a través de las redes sociales con la empresa son más rentables que los que no están comprometidos con la marca en las redes sociales (Rishika et ál., 2013)

No obstante, por otro lado, existen puntos de vistas opuestos donde indican que las marcas son intrusos no invitados de las redes sociales (Fournier y Avery, 2011) debido a que las empresas no se ajustan a las normas de las redes sociales, se un estudio los consumidores tienen poco o ningún interés en tener una relación social con el comercializador que extienda más allá de lo transaccional (Spenner y Freeman, 2012).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

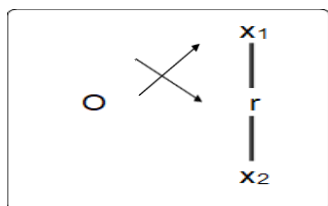
La investigación correspondió a un estudio de tipo aplicada, ya que permitió proponer y conseguir objetivos, asimismo dio respuesta a problemas de investigación por medio de los resultados (Hernandez et ál., 2014).

El diseño de esta investigación fue no experimental, puesto que en esta investigación únicamente se observó las variables de estudio sin alterarlas o manipularlas se observó las variables y se midió su relación (Hernández et ál, 2014).

Será transversal, ya que: el recojo de la información y los datos de la población estudiada en la investigación se realizó en un determinado periodo, una sola vez a través de un cuestionario y técnicas de recolección (Hernández et ál, 2014).

El nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional, puesto que se tuvo que conocer la relación de las variables y la descripción de estas (Hernández et ál, 2014). En este caso las variables fueron marketing digital y participación de mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2021.

El esquema será el siguiente:



Donde:

O = Muestra probabilista de los consumidores

X₁ = Medición de la variable marketing digital

X₂ = Medición de la variable participación de mercado

r = Relación que existe entre las variables

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que estudió la variable y su descripción a través de valores numéricos en la recolección de datos para poder expresarse en niveles de las variables del estudio y su relación entre ambas variables. (Hernandez et ál, 2014).

3.2. Variables y operacionalización

La variable independiente fue el Marketing digital.

La definición conceptual es la propuesta por, Taimen y Karjalouto (2015) que define al marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización las cuales permiten tener una interacción con el cliente a través de los medios digitales.

En ese sentido la definición operacional del marketing digital es que es la capacidad que tiene una empresa para utilizar los medios digitales de forma estratégica que permita comercializar sus productos la cual es medida a través de los medios digitales unidireccionales y bidireccionales

Los indicadores son: de la dimensión medios digitales unidireccionales son: sitios web, correos electrónicos, motores de búsqueda para la optimización de páginas web (SEO) y la publicidad en motores búsqueda (SEA); Directorios de contacto; y publicidad en línea. La otra dimensión son los medios bidireccionales y sus indicadores son: Redes sociales y Blogs.

La forma de medición fue Ordinal.

La variable dependiente fue la participación de mercado.

La definición conceptual de esta variable es la propuesta por Kotler (2006) la cual indica que es un porcentaje de un producto vendido por una empresa en comparación a las ventas de productos similares de otras empresas de la misma categoría en un mercado determinado.

La definición operacional de la participación de mercado se indica que es la porción de ventas de una empresa de un rubro en particular en relación con las ventas totales del mercado del rubro, la cual es medida al sumar la participación del mercado convencional y la participación de mercado digital.

Los indicadores de la dimensión participación de mercado convencional son: volumen de ventas convencionales en unidades, volumen de ventas convencionales monetario, volumen de ventas convencionales en unidades del mercado convencional, volumen de ventas monetario del mercado convencional. Y de la dimensión participación de mercado del mercado digital, sus indicadores son volumen de ventas digitales en unidades, volumen de ventas digitales

monetario, volumen de ventas en unidades del mercado digital y volumen de ventas monetario del mercado digital.

La forma de medición fue de proporción.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Hernández et ál. (2014) señalaron: la población es el conjunto total de personas, objetos o datos que tienen características similares y que son utilizadas para la investigación. La población para el presente estudio son todos los consumidores de instrumentos musicales de ciudad de Chimbote en el año 2021.

Los criterios de inclusión serán: Consumidores que hayan comprado instrumentos musicales; Consumidores mayores de edad; Residan en la ciudad de Chimbote.

Los criterios de exclusión son: Consumidores que no hayan comprado instrumentos musicales, consumidores que sean menores de edad, y consumidores que no residan en Chimbote.

Muestra.

Para Ballestrini (2017) la muestra es un subconjunto de personas, objetos o datos que son extraídos de la población, para que se realice la investigación. Para hallar la muestra se utilizó el muestreo probabilístico a través de una fórmula para poblaciones infinitas, teniendo después de aplicada la formula un total de 385 que representan a consumidores de instrumentos musicales (véase la formula en anexos).

Muestreo

El tipo de muestreo usado fue el Aleatorio Simple donde Ballestrini (2017), expone en sus teorías que el muestreo probabilístico (aleatorio - simple), es aquel muestreo en donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, por esta razón se aplicó a esta investigación.

Y la unidad de análisis de la investigación fueron todos los consumidores mayores de edad de instrumentos musicales de la Ciudad de Chimbote en el año 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual es definida como la forma de recolectar información a través de un instrumento que generalmente es el cuestionario (Ballestrini, 2017). En este sentido la encuesta en esta investigación buscó tener información de los consumidores de instrumentos musicales de la ciudad de Chimbote 2021, tanto para el marketing digital como para la participación de mercado.

El instrumento utilizado fue el cuestionario la cual es un tipo de instrumento de recolección de datos que tienen preguntas que buscan medir las variables de estudio. En esta investigación se denomina “cuestionario para medir el marketing digital y la participación de mercado de la empresa Tropical Music en el año 2021”.

Para su validez se utilizó la opinión del juicio de expertos, dentro de las cuales se consideró a un metodólogo y dos especialistas temáticos de acuerdo con la línea de investigación correspondiente al estudio.

Se utilizó la prueba de confiabilidad para probar estadísticamente que los instrumentos de recolección de datos son confiables, es por ello que se usó un coeficiente de Alfa de Crombach, donde el resultado fue de 0.96 demostrando ser altamente confiable.

3.5. Procedimientos

Se realizó las coordinaciones institucionales entre la Universidad César Vallejo y la empresa Tropical Music, a fin de que se autorice la aplicación del instrumento de las variables de estudio. El proceso de recolección de datos se realizó, de primera mano, por parte del investigador frente a los consumidores, esto es una fuente primaria.

Para el recojo de la información y aplicación de la encuesta se le comunicó a los encuestados que el uso de esta investigación es con fines estudiantiles delimitando así que la información recogida es confidencial y anónima para los encuestados. Cabe destacar que el proceso de recolección fue por medio de un cuestionario virtual diseñado en Google drive.

El proceso de tratamiento de datos se realizó en la aplicación de los cuestionarios, luego de ello se tabuló y se pasó a cotejar a través de un análisis descriptivo en tablas y luego el análisis inferencial, a través del coeficiente del Rho de Spearman usando el programa Spss versión 26, luego de ello se prosiguió en la redacción de conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos para la presente investigación se enmarcarán en el método de análisis cuantitativo:

Análisis descriptivo.

Para el análisis descriptivo de los datos se tomó en cuenta la definición de Ñaupas, et ál, (2013) en donde enfatiza que: consiste en analizar los datos, encontrar patrones, relaciones entre variables, diferencias significativas entre grupos. Debido a ello se utilizó y construyó tablas de distribución de frecuencia y figuras estadísticas con su respectiva interpretación.

Análisis inferencial.

El análisis inferencial emplea la estadística inferencial, cuyo propósito es inferir, generalizar las cualidades observadas en una muestra a toda una población, mediante modelos matemáticos estadísticos. Sirve para estimar parámetros y probar hipótesis en base a la distribución muestral (Ballestrini, 2017).

Se aplicó una prueba estadística, que fue, la Rho de Spearman, para que a través de su coeficiente de correlación y de su significancia bilateral se determine la relación, luego se utilizaron pruebas de intensidad y direccionalidad para determinar el efecto que tiene el marketing digital en la participación de mercado.

3.7. Aspectos éticos

La ética es un aspecto fundamental en el diseño y ejecución de actividades de investigación. Por esta razón se tuvo en cuenta a la política establecida en el Código de Ética de la Universidad César Vallejo. Y se tuvo como compromiso de investigación no plagiar ningún tipo de fuente antes de ser citada y ceñirse a través de las normas Apa de la versión 7. Y los resultados no fueron usados para fines externos o lucrativos.

IV. RESULTADOS

El presente estudio, tiene como principal objetivo el de determinar el efecto del marketing digital en la participación de mercado de Tropical Music, Chimbote 2021. Este objetivo para ser atendido a través de los resultados obtenidos se ha considerado en primer lugar determinar si para el caso de la Empresa Tropical Music las variables están relacionadas; en ese sentido las dos variables han sido medidas mediante escala ordinal (Likert) si ello es así, para probar si existe relación para estas dos variables aplicaremos la prueba del coeficiente de Rho Spearman, la que se presenta a continuación; para ello se cumplieron con los siguientes pasos:

Paso 1: Formular una hipótesis nula y una alternativa:

H₀: No existe una relación entre la variable marketing digital en la participación de mercado de Tropical Music, Chimbote 2021.

H_a: Existe una relación significativa entre el marketing digital en la participación de mercado de Tropical Music, Chimbote 2021

Paso 2: Se procedió a aplicar la prueba de Rho Spearman habiendo obtenido el subsiguiente resultado:

Objetivo General: Determinar el efecto del marketing digital en la participación de mercado de Tropical Music, Chimbote 2021

Tabla 1

Prueba de coeficiente Rho Spearman para determinar la relación entre las variables Marketing digital y participación de mercado de la Empresa Tropical Music Chimbote 2021.

Prueba de Correlación de Rho Spearman		Relación de las variables Marketing digital y Participación de mercado de Tropical Music	
		Marketing Digital	Participación de mercado
MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA TROPICAL MUSIC	Correlación de Pearson	1	,596**
	Sig. (bilateral)		0
	N	385	385
PARTICIPACION DE MERCADO DE LA EMPRESA TROPICAL MUSIC	Correlación de Pearson	,596**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	385	385

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

Interpretación:

Como se puede observar la Tabla 1, nos muestra que existe relación entre las variables Marketing digital y participación de mercado, pues para un nivel de confianza de 99% y valor permisible (Bilateral) de 0.01 existe una correlación significativa, pues los valores de correlación para ambas variables son de 0.000, es decir menor al valor de 0.01, como se han indicado. Demostrando que existe una relación significativa entre las variables.

Paso 3: Demostración de la Direccionalidad de la relación para demostrar si existe efecto entre la variable Marketing digital y Participación de mercado. Para ello es necesario aplicar la prueba de direccionalidad de Lambda que nos indicará si existe o no direccionalidad entre las variables:

Tabla 2

Tabla cruzada Marketing digital de la empresa tropical music Vs. Participación de mercado de la Empresa Tropical Music 2021.

Descripción de tabla cruzada de las variables Marketing digital y Participación de mercado		Participación de mercado de la Empresa Tropical Music.		Total
		Baja	Media	
Marketing digital de la Empresa Tropical Music.	Débil	38	0	38
	Medio	155	0	155
	Intenso	76	116	192
Total		269	116	385

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores en el mercado

Tabla 3

Prueba de Direccionalidad de Lambda para las variables Marketing Digital y Participación de mercado en la Empresa Tropical Music 2021.

Medidas de Direccionalidad		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Lambda	Simétrico	0.385	0.066	5.129	0
	marketing digital de la empresa tropical music dependiente	0.409	0.061	5.39	0
	participación de mercado de la empresa tropical music dependiente	0.345	0.097	2.919	0.004
Tau Goodman y Kruskal	marketing digital de la empresa tropical music dependiente	0.315	0.024		,000 ^c
	participación de mercado de la empresa tropical music dependiente	0.433	0.036		,000 ^c

Nota.

- No se presupone la hipótesis nula.
- Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- Se basa en la aproximación de chi-cuadrado

Interpretación:

En la Tabla 3, se puede observar los valores de ambas variables que son positivos y superiores a 0, lo que indica que por ejemplo para Marketing digital el valor es de 0.409 y para Participación de mercado es de 0.345, lo indica también que es superior a 0 y por tanto hay direccionalidad positiva. Sin embargo, el nivel de la direccionalidad no es fuerte, por el contrario, como los valores están entre 0.00 y 0.3. corresponde a una direccionalidad baja. Pero es posible afirmar que a partir de la variable marketing digital se puede prever el incremento de la participación de mercado, determinando de esta manera que existe un efecto positivo y directamente proporcional del Marketing digital en el Posicionamiento. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Objetivo específico N°1: Describir el nivel del marketing digital en medios unidireccionales que tiene empresa Tropical Music, Chimbote 2021, en este sentido las siguientes tablas describen el cumplimiento del objetivo en mención:

Tabla 4

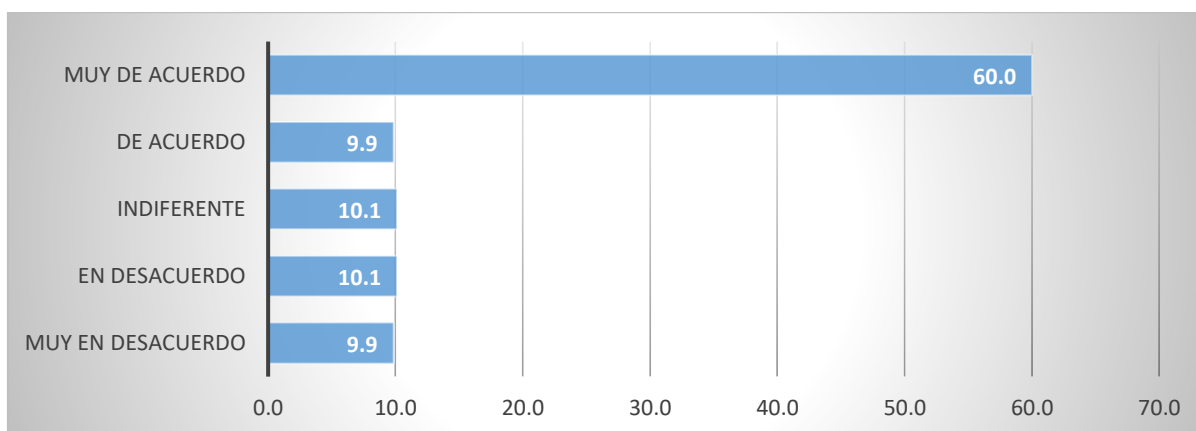
Distribución de la población según ha visualizado la página de Internet de la empresa Tropical Music 2021.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	N°	%
Muy en desacuerdo	38	9.9
En desacuerdo	39	10.1
Indiferente	39	10.1
De acuerdo	38	9.9
Muy de acuerdo	231	60
Total	385	100

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores

Figura 1

Distribución de la población según visita a la página Web de la Empresa Tropical Music.



Nota. La figura muestra el nivel de visualización de la página Web de la empresa Tropical Music.

Interpretación:

La Tabla 4, muestra que los consumidores frente a la pregunta ¿ha visto alguna vez la pág. Web de la empresa Tropical Music; el 60% manifiesta estar muy de acuerdo, es decir que han visitado o por lo menos han visto la página. Mientras que un 10.1% manifiesta no está de acuerdo, en todo caso no ha visto la página de la empresa, 9.9% manifiesta estar de acuerdo; indicando todo ello que la gran mayoría de los consumidores han visualizado la página Web de la empresa.

Tabla 5

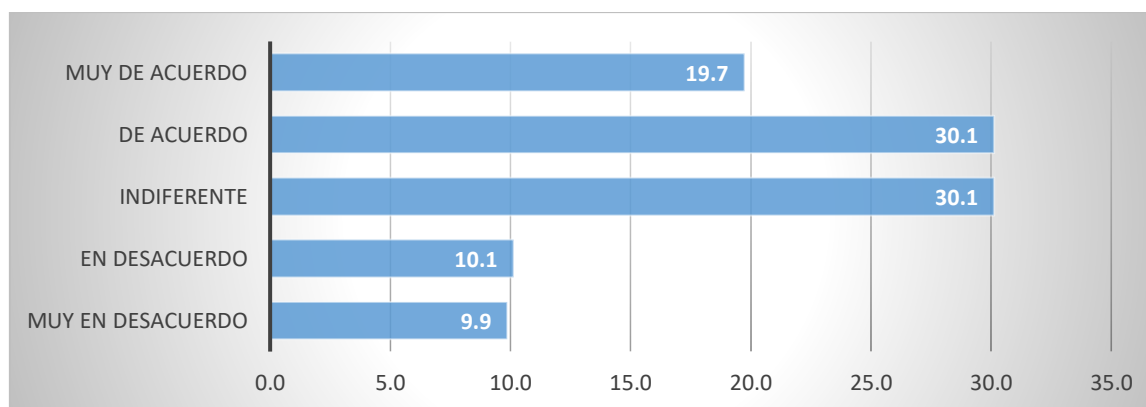
Distribución de la población según ha recibido correos electrónicos de la Empresa Tropical Music 2021.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	N°	%
Muy en desacuerdo	38	9.9
En desacuerdo	39	10.1
Indiferente	116	30.1
De acuerdo	116	30.1
Muy de acuerdo	76	19.7
Total	385	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 2

Distribución de la población según ha recibido correos electrónicos de la Empresa Tropical Music 2021.



Nota. La figura muestra la población según recibo de correos por parte de la empresa Tropical Music.

Interpretación:

La tabla 5, nos muestra que el 30.1% de los consumidores consideran estar de acuerdo con que han recibido correos electrónicos de parte de la Empresa Tropical Music; un 30.1% se muestra indiferente, es decir no sabe si ha recibido o no los correos, un 19.7% indica estar muy de acuerdo con la afirmación de haber recibido correos por parte de la empresa; mientras que un 10.1% indica estar en desacuerdo con haber recibido correos por parte de la empresa y un 9.9% manifiesta estar muy en desacuerdo con haber recibido correos por parte de la empresa, esto puede ser explicado, en la medida que si bien es cierto la empresa envía correos electrónicos, no lo hace a todos y por tanto existe una brecha de consumidores que no tienen comunicación unidireccional por parte de la empresa.

Tabla 6

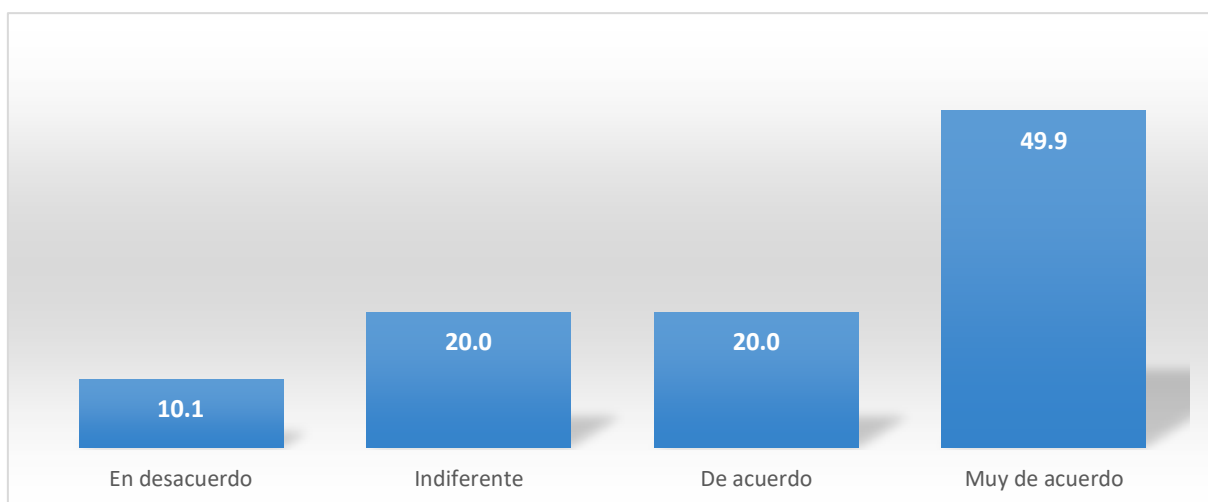
Distribución de la población según búsqueda de tiendas de instrumentos musicales por internet.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	Nº	%
En desacuerdo	39	10.1
Indiferente	77	20.0
De acuerdo	77	20.0
Muy de acuerdo	192	49.9
Total	385	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores

Figura 3

Distribución de la población según búsqueda de tiendas de instrumentos musicales por internet.



Nota. Muestra el nivel de búsqueda y obtención de la página Web de la empresa Tropical Music, en los buscadores de internet.

Interpretación:

La Tabla 6: Nos indica que frente a la pregunta ¿Al buscar tiendas de ventas de instrumentos musicales en la Web, ha podido encontrar la de Tropical Music? Un 49.9% indicó que estaba muy de acuerdo, un 20% manifestó estar de acuerdo, un 20% manifestó ser indiferente y un 10.1% manifestó estar en desacuerdo, ello nos indica que la mayor parte de los clientes han podido encontrar la página de ventas por internet de la Empresa Tropical Music.

Tabla 7

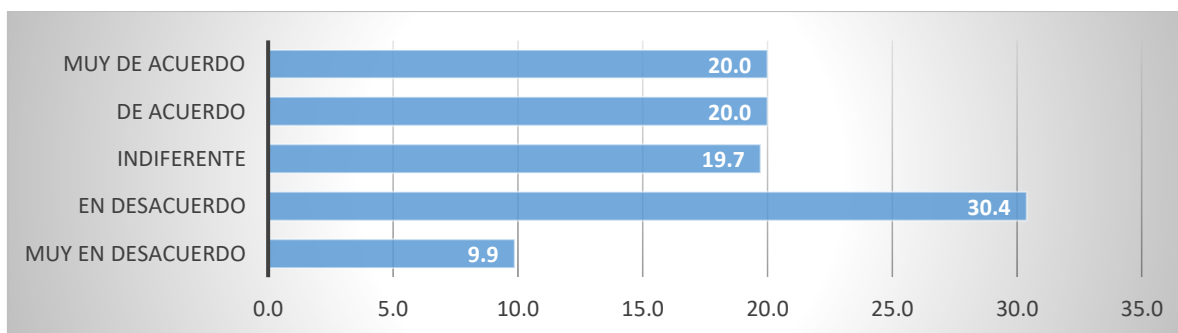
Distribución de la población según visualización de publicidad por internet de la Empresa Tropical Music 2021.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	N°	%
Muy en desacuerdo	38	9.9
En desacuerdo	117	30.4
Indiferente	76	19.7
De acuerdo	77	20.0
Muy de acuerdo	77	20.0
Total	385	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores

Figura 4

Distribución de la población según visualización de publicidad por internet de la Empresa Tropical Music 2021.



Nota. La figura muestra el nivel de visualización de publicidad por internet de la Empresa Tropical Music 2021.

Interpretación:

La tabla 7 se muestra que 30.4% manifestó estar en desacuerdo, un 20% estar de acuerdo y un 20% estar muy de acuerdo, demostrándose que la mayoría la empresa Tropical Music, realiza comunicación bidireccional con sus consumidores, un 19.7% se mostró indiferente y un 9.9% manifestó estar muy en desacuerdo. Demostrándose que la mayoría de los consumidores si han sido invitados a comunicación bidireccional con la empresa.

Objetivo específico N° 2: Describir el nivel de participación de mercado convencional que tiene la empresa Tropical Music, Chimbote 2021. En este sentido se ha logrado verificar que existe un nivel de participación de mercado por volumen de compra y por cantidad de clientes; tal como se muestra en los siguientes cuadros:

Tabla 8

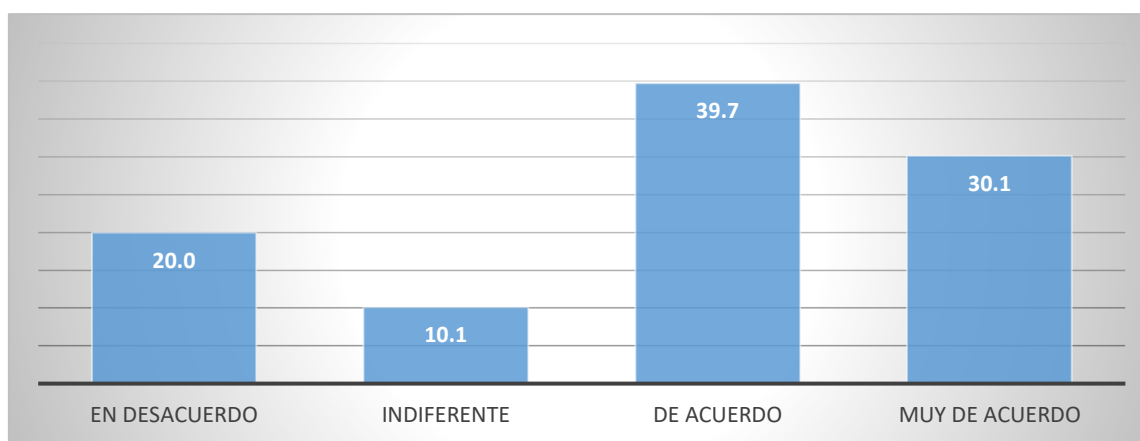
Distribución de la población según permanencia de compras en la Empresa Tropical Music 2021.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	N°	%
En desacuerdo	77	20.0
Indiferente	39	10.1
De acuerdo	153	39.7
Muy de acuerdo	116	30.1
Total	385	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 5

Distribución de la población según permanencia de compras en la Empresa Tropical Music 2021.



Nota. La figura muestra la distribución de los consumidores según permanencia de sus compras en la Empresa Tropical Music.

Interpretación:

La tabla 8; muestra la actitud de los consumidores frente a la pregunta ¿Ha efectuado permanentemente compras en el establecimiento de la empresa Tropical Music? Respondiendo en un 39.7% estar de acuerdo en que sus compras son permanentes en la empresa Tropical Music, un 30.1% manifestaron muy de acuerdo de que compran permanentemente en la empresa; mientras que un 20% indicaron estar en desacuerdo, y un 10.1% indicaron ser indiferentes frente a la pregunta. Todo ello nos prueba que si los consumidores compran permanentemente en la empresa en estudio.

Tabla 9

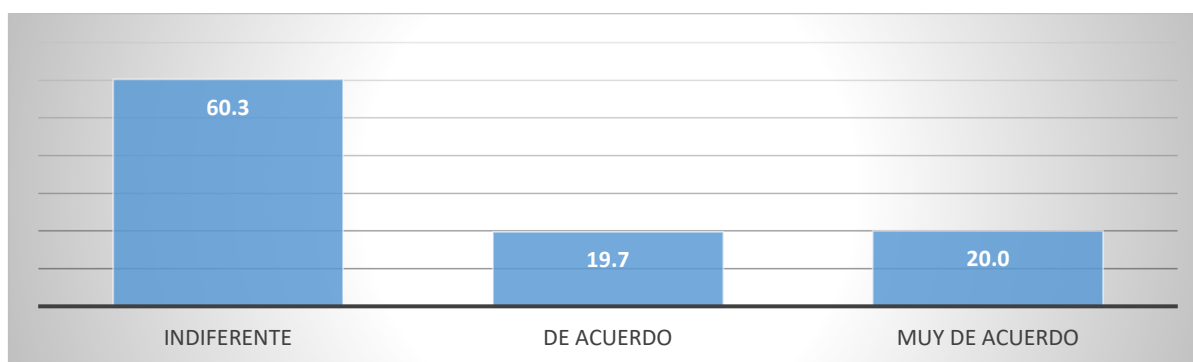
Distribución de la población según volumen de compras en Tropical Music.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	Nº	%
Indiferente	232	60.3
De acuerdo	76	19.7
Muy de acuerdo	77	20.0
Total	385	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 6

Distribución de la población según volumen de compras en Tropical Music.



Nota. La figura nos muestra la población según el volumen que compra en la empresa Tropical Music.

Interpretación:

La tabla 9, frente a la pregunta ¿Al efectuar sus compras la ha hecho por varias unidades a la vez por cada compra? El 60% de los consumidores respondieron de manera indiferente un 20% muy de acuerdo y un 19.7% de acuerdo, lo que nos indica que la gran mayoría no han comprado varias unidades a la vez, es justificable, puesto que la empresa se dedica a la compra y venta de instrumentos musicales y equipos de sonido, hecho que definitivamente no permite la compra de varias unidades a la vez.

Tabla 10

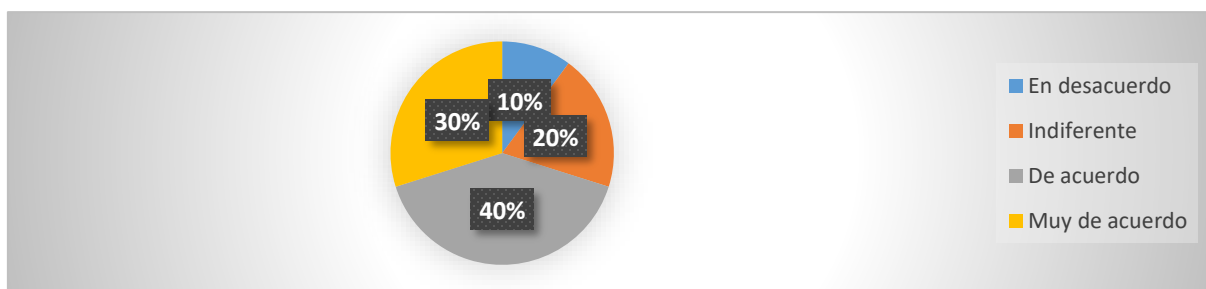
Distribución de la población según compras en otro establecimiento igual a la Empresa Tropical Music 2021.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	Nº	%
En desacuerdo	39	10.1
Indiferente	76	19.7
De acuerdo	155	40.3
Muy de acuerdo	115	29.9
Total	385	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 7

Distribución de la población según compras en otro establecimiento igual a la Empresa Tropical Music 2021.



Nota. La figura muestra el porcentaje de la población que compra sus instrumentos en la Empresa Tropical Music.

Interpretación:

La tabla 10, muestra la actitud de los consumidores frente a la pregunta ¿Ha efectuado alguna vez compras de sus instrumentos en otras empresas del medio? Un 40.3% nos muestra que, si ha comprado, un 29.9% manifestó que estaba muy de acuerdo en haber comprado instrumentos musicales en otras casas del medio, como vemos en su gran mayoría muestras que si han comprado en otras empresas. Solo un 19.7% se muestra indiferente o no respondió a la pregunta, mientras que oro 10.1% indico estar en desacuerdo, mostrando que este sería el porcentaje de la demanda que podría entenderse como el nivel de participación de mercado neto de la empresa Tropical Music; debido a que solo le compra a la empresa.

Objetivo específico N°3: Describir el nivel de participación de mercado digital que tiene la empresa Tropical Music, Chimbote 2021. El mismo que se describe en las siguientes tablas:

Tabla 11

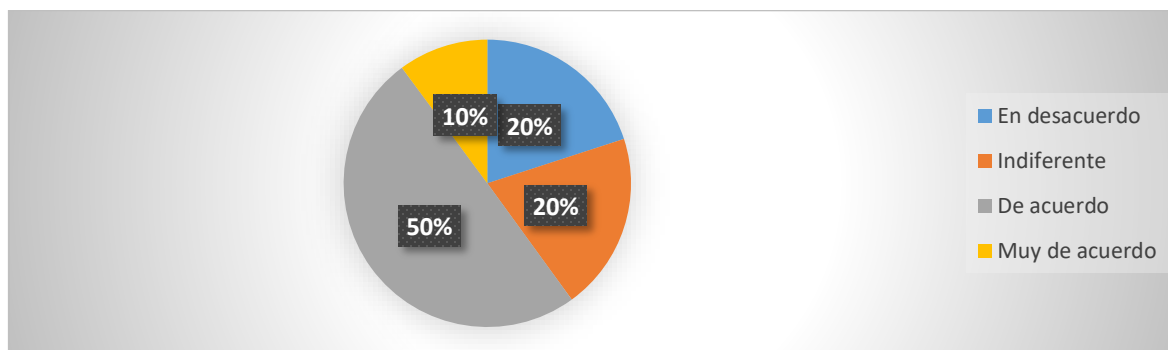
Distribución de la población según percepción de la participación de mercado de la empresa Tropical Music. 2021.

Opinión de los consumidores de instrumentos musicales	Encuesta realizada a los consumidores de instrumentos musicales	
	N°	%
En desacuerdo	77	20.0
Indiferente	77	20.0
De acuerdo	192	49.9
Muy de acuerdo	39	10.1
Total	385	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores.

Figura 8

Distribución de la población según percepción de la participación de mercado de la empresa Tropical Music. 2021.



Nota. La figura nos muestra la percepción de los consumidores sobre la participación de mercado de la empresa Tropical Music.

Interpretación:

La tabla 11, muestra la percepción de los consumidores frente a la interrogante ¿Considera que Tropical Music, es la empresa que más unidades de productos vende en la ciudad de Chimbote a diferencia de otras del mismo rubro? Un 49.9% respondieron estar de acuerdo con que Tropical Music, es la empresa que más vende en el medio. Un 10.1% manifestó estar muy de acuerdo en que la empresa es la que más vende en el medio. Un 20% se mostró indiferente a la respuesta y un 20% en desacuerdo. Ello, demostró que para los consumidores la empresa en estudio es la que más vende o participación de mercado tiene.

V. DISCUSIÓN

Hablar hoy en día de las transformaciones por las que están atravesando toda las actividades humanas a raíz de la nueva normalidad como consecuencia de la pandemia (Covid19), es imposible dejar de indicar que la actividad empresarial en particular y económica en general, está pasando por una aceleración de la tecnología digital, de pronto de niveles muy bajos de comercio electrónico se ha pasado a un crecimiento inusitado pero inducido de las ventas por internet hoy en día, las redes sociales, las páginas Web, el WhatsApp, Instagram, Twitter y otros medios digitales comunitarios han pasado a constituir en las herramientas más importantes aliados de la compra y venta en el mercado por internet. En ese sentido micro, pequeñas, medianas y grandes empresas han migrado algunos exitosamente y otros con grandes dificultades (sobre todo micros y pequeñas empresas). Sin embargo, lo están haciendo, por ello el presente estudio se dedicó a efectuar un análisis del avance teórico e investigativo en esta área y efectuado una investigación se obtuvo resultados en concordancia en algunos casos y diferencia con otras investigaciones se obtuvo que el Marketing digital presenta relación significativa con la variable dependiente Participación de mercado, pues a un nivel de 99% y posibilidad de erro de 0.01% es encontró que la significancia bilateral fue de 0.000, es decir que menor a la esperada de 0.05% demostrándose que existe relación significativa entre las variables (Tabla 1). Estos resultados son compatibles con el estudio de Matidza, I., Ping, T. y Nyasulu, C. (2020), quienes encontraron que el 83.33% de los consumidores utilizan medios digitales para comercializar, siendo muy notable las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, además concluyeron que un 40% de los establecimientos todavía no se han incorporado a las nuevas redes de comercialización, a pesar que un 60% de los establecimientos indican que el marketing digital afecta positivamente en la comercialización de los producto y servicios que venden las empresas. Por otro lado, es compatible también con el estudio hecho por Madhu, B. (2018) quien en su estudio sobre dimensiones más efectivas del marketing digital encontró que las dimensiones más efectivas del marketing digital son el correo electrónico con un 61% de efectividad y el sitio web con un 59% de efectividad asimismo son las menos difíciles de ejecutar, si bien es cierto esta investigación demuestra que las páginas Web, son los medios más efectivos en el comercio electrónico, también indica que son los más difíciles de utilizar. Todas estas investigaciones son compatibles con nuestro estudio en la medida de que finalmente el marketing digital usa todas las herramientas digitales posible para comunicar y vender. Nuestra

investigación también se relaciona con la investigación efectuada por Pelsmacker (2018), él llegó a la conclusión que las estrategias de marketing digital generan un buen efecto en las empresas. Al considera en nuestro estudio que el marketing digital se relaciona con la participación de mercado, estamos también indicando que existe un efecto.

Otro aspecto importante encontrado en el presente estudio es el hecho que entre el marketing digital y la participación de mercado tienen una relación directamente proporcional, esto quiere decir que a más marketing digital que la empresa realice, mayor será la posibilidad de ganar mercado, o lograr un incremento en sus ventas tanto en unidades como en mostos, así lo demuestra la Tabla 2, en dónde se puede observar que existe una coherencia entre el marketing digital y la participación de mercado, del mismo modo en la Tabla 3, se ha obtenido que a un nivel de 95% de nivel de confianza existe una relación direccional positiva entre el marketing digital y la participación de mercado, pues los valores para el coeficiente de Lambda es de 0.409 y 0.345, para participación respectivamente, habiéndose rechazado la hipótesis nula que indicaba que no hay efecto y se aceptó la hipótesis alternativa de que existe efecto del marketing digital en la participación de mercado. Además, se obtuvo que la relación es direccional positiva y directamente proporcional, indicando que, a una variación del marketing digital, habrá una variación de la participación de mercado, aunque la direccionalidad es leve, nos demuestra que si hay un efecto. Esta investigación es compatible con el trabajo realizado por Taye (2018), quien se enfocó en determinar la relación entre la distribución del marketing en la participación de mercado; aparentemente no tendría relación entre las variables de este estudio con el nuestro, sin embargo cuando habal de la distribución se refiere a entregar los producto vendidos al consumidor y en ese sentido el marketing digital, si realiza distribución hoy más que nunca mediante delivery hecho que se ha convertido en una fortaleza para los negocios que desean incrementar sus ventas. En tal sentido concluye que existe una correlación alta de 0.88 entre la distribución del marketing y la participación de mercado. Siendo compatible con lo encontrado en nuestro estudio. Otro estudio, aunque no se han manejado en total las mismas variables, es digno de análisis, pues este estudio de Enrique, G. y Ruiz, P. (2018) analizó el marketing digital y la fidelización, si bien es cierto no es igual fidelización a participación, se podría afirmar que la fidelización si mantiene una participación, así que, fidelización si incrementa la participación, es por ello que lo tomamos en cuenta, además concluye en que las redes sociales motivan a

compran al 21% de los consumidores y de estos el que mayor efecto tiene es el Facebook, este resultado es singular ya que solo el 1% menciona que ingresa a las redes sociales para comprar ya que la mayoría, el 39% lo hace para comunicarse. Vemos que en este estudio los resultados indirectamente si contribuyen con la participación, no obstante, se contraponen a nuestro estudio, pues indica que los consumidores solo usan el internet para comunicarse, pero no para comprar, hecho que pudiera estar en contra de la fidelización, pues cómo es posible entender que las redes sociales sean utilizadas para comunicación y no para efectuar una compra.

Otro estudio, con el que existe un grado de compatibilidad es el efectuado por Ortiz, J. (2018), él estudió de la misma manera el marketing digital y la fidelización. No obstante, le permitió concluir que existe un alto grado de relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes Rebachinni, asimismo se encontró que la empresa le surge más efecto las redes sociales ya que el 93% de los clientes lo considera importante para darse a conocer como empresa, pues el nivel de fidelización de los clientes también es alto con un 95%. Lo cual indica una vez más el potente efecto que tiene el marketing digital en la fidelización un factor clave para mantener una buena participación de mercado. Este hecho, de igual manera es compatible en cuanto al marketing digital, se está demostrando que existen efecto muy fuertes e intensivos entre la variable marketing digital y la fidelización, sin embargo también cabe indicar que cuando hablamos de fidelización de hecho esta es una dimensión o componente de la participación de mercado, pues a mayor fidelización, mayor permanencia como cliente en sus compras y consecuentemente se tiene una mayor participación del mercado, es en este sentido que el estudio es compatible con lo logrado en el estudio realizado, pues el hecho de haber obtenido que existe relación y efecto entre el marketing digital y la participación de mercado, nos demuestra que si se realiza una mayor fuerza del marketing digital, aseguraremos, compras, fidelización y permanencia de los clientes con la empresa, determinando de esta manera una participación sostenida en el mercado en el que se actúe.

Otro aspecto importante que se ha logrado en el estudio es el concerniente a la comunicación de la empresa para hacer marketing digital, aunque en el estudio, no se pudo determinar si la empresa en verdad hace marketing digital de manera técnica y electiva, si se pudo determinar que la empresa se comunica con sus clientes mediante correos electrónicos, por ello un 49.8% de los consumidores indicó haber recibido correos de parte de la empresa Tabla 5, demostrándose que si bien es cierto no podríamos afirmar que existe un marketing efectivo, si hay una

comunicación digital efectiva con los consumidores o clientes de la empresa. Otro aspecto importante y compatible con los estudios antes analizados es que frente a la pregunta ¿Al buscar tiendas de ventas de instrumentos musicales en la Web, ha podido encontrar la de Tropical Music? Un contundente 40% (20% de acuerdo más 20% muy de acuerdo) manifestó que si había podido encontrar la página Web de la empresa en estudio (Tabla 6), demostrando ello que la empresa hace esfuerzos por hacer que sus clientes en los buscadores encuentren su página y esto permita un incremento en sus ventas o participación de mercado.

Finalmente, podemos afirmar que en primer lugar existe una relación entre las variables marketing digital y participación de mercado, esta relación es significativo, pero lo más importante aún es el hecho de que el estudio ha demostrado que existe una relación direccional positiva y directamente proporcional, aunque no es fuerte, si es posible que a partir de esta prueba se pueda afirmar que a una variación positiva del marketing digital determinará un incremento moderado de la participación de mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general se concluye mediante el coeficiente Rho Spearman, que existe una relación significativa entre las variables a un nivel de confianza de 99% y un alfa permisible de 0.01% habiendo obtenido que el p-valor es de 0.000, siendo un valor muy por debajo del valor esperado de 0.05%. Es por ello por lo que se rechazó la hipótesis nula que indicaba que no existía relación entre el marketing digital y la participación de mercado, en su reemplazo se aprobó la hipótesis alternativa que indicaba lo contrario.
2. Respecto al objetivo sobre el efecto del marketing digital en la participación de mercado se llegó a la conclusión de que la variable Marketing digital tiene un efecto positivo directamente proporcional en la participación de mercado, puesto que mediante la prueba de direccionalidad Lambda con los coeficientes de 0.409 y 0.345, para marketing digital y posicionamiento respectivamente tiene valores positivos indicando que hay una relación direccional y por tanto la variable marketing digital afecta al posicionamiento de manera positiva, es decir que a una variación del Marketing digital se producirá un variación en la participación de mercado.

3. Con respecto al primer objetivo específico se ha concluido que el marketing digital se hace mediante su página Web, que según la Tabla 4, un 60% de los consumidores ha podido visualizar la misma, También se detectó que la otra forma de comunicarse es mediante correos electrónicos pues según la Tabla 5 49.8% de los consumidores indicaron haber recibido correos electrónicos de parte de la empresa. Finalmente se pudo observar también que según la Tabla 6, un 49.9% indico estar muy de acuerdo en que cuando busca en internet empresas de instrumentos encuentra a la página Web de la empresa Tropical Music.

4. En cuanto al segundo objetivo específico se concluye que la percepción de la participación de mercado de la Empresa Tropical Music la Tabla 11, nos muestra que frente a la pregunta ¿Considera que Tropical Music, es la empresa que más unidades de productos vende en la ciudad de Chimbote a diferencia de otras del mismo rubro? Un 49.9% respondieron estar de acuerdo que la empresa Tropical Music es la que más vende en Chimbote, un 10.1% indicó estar muy de acuerdo en que la empresa Tropical Music es la empresa de mayores ventas en Chimbote, sumando un total de 60% del total de los entrevistados. Los que nos hace afirma como conclusión de que la empresa Tropical Music, es la de mayor participación de mercado según los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones se pudieron considerar las siguientes recomendaciones para el Gerente de la empresa, investigadores y la organización en su conjunto:

- La primera recomendación es para la Gerencia de la empresa, es necesario que reconsideren el criterio de los que significa el marketing digital, pues se ha podido detectar que por parte de los directivos se considera solo a la página Web, redes sociales y correos electrónicos, sin embargo, no se estructuran diseños y modelos de marketing digital. Por lo que se le propone que deberán rediseñar todas las herramientas para hacer marketing digital efectivo para mejorar su participación.
- En cuanto a otras investigaciones, se recomienda realizar estudios con otras empresas en diferentes rubros para confirmar o en todo caso compatibilizar el presente estudio, respecto al marketing digital y su efecto en la participación de mercado.
- En tercer lugar, es necesario, que la organización con los resultados obtenidos en el presente estudio, se formule un programa de marketing digital orientado a su segmento de mercado específico a fin de mejorar la comunicación y promoción y publicidad a través de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Ahuja, V., y Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105. doi:DOI: 10.1057 / dbm.2010.8
- Ballestrini, M. (2017). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Boston: Pearson.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. y Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cho, S. y Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48. 10.1108 / 13563281011016822
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(4), 141-144. 10.1177 / 1470593108100071
- Clark, B. (2001). A summary of thinking on measuring the value of marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9, 357-369.
- Clark, B., Abela, A. y Ambler, T. (2006). Behind the wheel: Align marketing goals and corporate strategies through dashboards. *Marketing Management*, 2(1), 18-23.
- Congreso Americano Marketing Peru. (2019). *Congreso Anual de Marketing*. <https://seminarium.pe/venue/19-congreso-anual-de-marketing-peru-camp>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Granica.
- Enrique, G. y Ruiz, P. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski*

corredores de seguros. [Tesis de licenciamiento, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Eriksson, L., Hultman, J., y Naldi, L. (2008). Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 555-570. 10.1108 / 14626000810892346

Financiero, E. (2017, 21 de Abril). *10 productos que fracasaron rotundamente*. El Financiero.com: <https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/10-productos-que-fracasaron-en-el-gusto-de-los-consumidores>

Fournier, S., y Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>

Godes, D., y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Hennig-Thurau, T. (2010). The impact of new media in consumer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hernandez, R., Fernandes, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Internet Worl Stats. (2019, 10 de enero). *Americas Internet Usage and Population Statistics*. Internet Worl Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

Jarvinen, J. (2012). Digital and Social media Marketing usage in B2B Industrial Section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.

Järvinen, J. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117. <http://www.mmaglobal.org/MMJ-Archive/MMJArchives.php>

- Karjaluoto, H., y Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(12), 95-105. 10.1504 / IJIMA.2009.021952
- Kinncar, T. y Taylor, J. (2003). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Dirección de Marketing.
- Kotler, P. y Lane, K. (2007). *Dirección de marketing* (Doceava ed.). Prentice Hall.
- La República. (7 de Julio de 2016). *Marcas que fracasaron en el mercado peruano*. Larepublica.pe. <https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/?ref=lre>
- Liu, Q. y. (2011). Unveiling user-generated content: designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231-240. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.004>
- Madhu, B. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT y Engineering*, 8(10), 321-339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Malhotra, A., M., K., y See, A. (2013). How to create brand engagement on facebook. *MIT Sloan Management review*, 54(2), 18-20.
- Martin, F. (6 de Julio de 2016). *9 productos que fracasaron y que pueden convertirse en leyenda*. Estrategiasynegocios.net: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/967690-345/9-productos-que-fracasaron-y-que-pueden-convertirse-en-leyenda>
- Matidza, I., Ping, T. y Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253-270. 10.1177/2042753020909210
- Mercado Negro. (2020, 1 de marzo). *Las marcas que desaparecieron del mercado peruano*. mercadonegro.pe. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas/las-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/>

- Música y Mercado. (2020, 10 de setiembre). *Desde el comienzo de la pandemia, las ventas subieron a niveles increíbles*. Música y Mercado: <https://www.musicaymercado.org/el-boom-de-la-guitarra-gracias-a-la-pandemia/>.
- Ñaupas, S., Mejía, R., Novoa, J. y Villagómez, F. . (2013). *Metodología de la investigación, enfoque cuantitativos y cualitativos*. Pearson.
- O'Regan, N. (2002). Market Share: the conduit to future success? *European Business Review*, 14(4), 287-293.
- Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018* [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio intitucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pang, B. y Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1), 1-135.
- Pelsmacker, P. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Radio Programas de Perú Noticias. (2020, 06 de junio). *Compras por Internet crecieron un 400% durante la cuarenten*. RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-c>
- Reaño, R. y Vasquez, A. (2016). *Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 S.A.* [Tesis de licenciamiento, Universidad nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5111/REA%c3%91O%20ORTEGA%2c%20Ricardo%20Jos%c3%a9%20V%c3%81SQUEZ%20ALVAREZ%2c%20Wilmer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. y Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(5), 108-127. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0460>
- Rowley, J. (2008). "Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New York: John Wiley & Sons.
- Simmons, G. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(3), 544-563. 10.1108 / 02634500710819932
- Singh, T., Veron, L., y Cullinane, J. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>
- Smith, K. (2007, 5 de octubre). *What is digital marketing?* Digitalmarketing: <http://digitalmarketing101.blogspot>
- Spenner, P., y Freeman, K. (2012). To keep your customers, keep it simple. *Harvard Business Review*, 90(5), 108-114.
- Sponder, M. (2012). *Social media analytics: Effective tools for building, interpreting, and using metrics*. McGraw-Hill.
- Sy Corvo. (2018, 12 de enero). *Participación de mercado*. Lifeder: <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>
- Taiminen, H. y Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taye, G. (2018). *The effect of distribution performance on market share, comparative study in the case of Heineken Breweries SC and Bgi Ethiopia*. ST. Mary's University. <http://www.repository.smuc.edu.et/handle/123456789/4107>

- Thomas, D., y Barlow, M. (2011). *The executive's guide to enterprise social media strategy: How social networks are radically transforming your business*. Wiley.
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Transilvania University of Braşov*, 9(58), 1-6.
- Weinberg, B., y Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wilson, R. (2010). Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 177-187.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Marketing digital	Taimen, H y Karjalouto (2015) define al marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización las cuales permiten tener una interacción con el cliente a través de los medios digitales	es la capacidad que tiene una empresa para utilizar los medios digitales de forma estratégica que permita comercializar sus productos la cual es medida a través de los medios digitales unidireccionales y bidireccionales	Medios digitales Unidireccionales	Sitios Web	Ordinal
				Correo electrónico	
				Motores de busque para la optimización de páginas web (SEO)	
				Publicidad en motores de búsqueda (SEA)	
				Directorio de contacto	
			Publicidad en Línea		
			Medios digitales bidireccionales	Redes sociales	
Blogs					
Participación de mercado	Kotler (2006) lo define como el porcentaje de un producto vendido por una empresa en comparación a las ventas de productos similares de otras empresas de la misma categoría en un mercado determinado.	es la porción de ventas de una empresa de un rubro en particular en relación a las ventas totales del mercado del rubro, la cual es medida al sumar la participación del mercado convencional y la participación de mercado digital.	Participación del mercado convencional	Volumen de ventas en unidades de la empresa	Ordinal
				Volumen de ventas monetario de la empresa	
				Volumen de ventas en unidades del mercado total	
				Volumen de ventas en valor monetarios del mercado total	
			Participación del mercado digital	Volumen de ventas digitales en unidades de la empresa	
				Volumen de ventas digitales en valor monetario de la empresa	
				Volumen de ventas en unidades del mercado total digital	
				Volumen de ventas en valor monetario del mercado total digital	

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología				
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el efecto del marketing digital en la participación de mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>determinar el efecto del marketing digital en la participación de mercado de Tropical Music, Chimbote 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Describir el nivel del marketing digital en medios unidireccionales que tiene empresa Tropical Music, Chimbote 2021.</p> <p>b) Describir el nivel del marketing digital en medios bidireccionales que tiene empresa Tropical Music, Chimbote 2021</p> <p>c) describir el nivel de participación de mercado convencional que tiene la empresa Tropical Music, Chimbote 2021.</p> <p>d) describir el nivel de participación de mercado digital que tiene la empresa Tropical Music, Chimbote 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: El marketing digital tiene un efecto significativo en la participación de mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2020.</p> <p>H0: El marketing digital no tiene un efecto significativo en la participación de mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2020.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing Digital</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios unidireccionales - Medios bidireccionales <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Correo electrónico • Motores de busque para la optimización de páginas web (SEO) • Publicidad en motores de búsqueda (SEA) • Directorio de contacto • Publicidad en Línea • Redes sociales • Blogs <p>Variable dependiente:</p> <p>Participación de mercado</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación de mercado convencional - Participación de mercado digital <p><u>Indicadores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas en unidades de la empresa • Volumen de ventas monetario de la empresa • Volumen de ventas en unidades del mercado total • Volumen de ventas en valor monetario del mercado total • Volumen de ventas digitales en unidades de la empresa • Volumen de ventas digitales en valor monetario de la empresa • Volumen de ventas en unidades del mercado total digital • Volumen de ventas en valor monetario del mercado total digital. 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Investigación de tipo Aplicada.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Diseño no Experimental - Trasversal.</p> <p>Población. -</p> <p>La población de estudio está conformada por todos los consumidores de instrumentos musicales de la ciudad de Chimbote.</p> <p>Muestra. -</p> <p>Luego de aplicada la fórmula de muestra probabilística aleatoria dio como resultado a 385 consumidores de instrumentos musicales de la ciudad de Chimbote</p> <p>Muestreo</p> <p>En la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Técnica</th> <th>Instrumento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operaciones estadísticas. • Estadígrafos o gráficas estadísticas. • Análisis cuantitativo de los resultados. • Estadística descriptiva e inferencial. 	Técnica	Instrumento	Encuesta	Cuestionario
Técnica	Instrumento							
Encuesta	Cuestionario							

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario para medir el marketing digital y la participación de mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote.

Instrucciones:

Mediante el presente cuestionario se pretende medir el Marketing digital que realiza la empresa Tropical Music, y su efecto en la participación de mercado que esta produce en la ciudad de Chimbote, para tal efecto se le solicita por favor se sirva responder las preguntas que aparecen más abajo, marcando con una “X” en los casilleros con la numeración correspondiente, de acuerdo con su apreciación y los hechos que correspondan. Gracias.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿Ha visitado alguna vez la página Web de Tropical Music?					
2	¿Ha recibido correos electrónicos de Tropical Music?					
3	¿Al buscar tiendas de ventas de instrumentos musicales en la Web, ha podido encontrar la de Tropical Music?					
4	¿Ha podido visualizar en algún momento la publicidad de Tropical Music en los buscadores por internet?					
5	¿Alguna vez le han invitado a formar parte de un grupo de comunicación de Tropical Music en WhatsApp?					
6	¿Le han enviado o recibido algún tipo de publicidad sobre instrumentos musicales en su correo electrónico?					
7	¿Le han pasado solicitudes de amistad para el Facebook, Instagram u otra red social de Tropical Music?					
8	¿En algún momento ha visualizado algún blog de la empresa Tropical Music?					
9	¿Ha efectuado permanentemente compras en el establecimiento de la empresa Tropical Music?					
10	¿Cuándo ha efectuado sus compras en el local de tropical music lo ha hecho por montos de dinero altos?					
11	¿Ha efectuado alguna vez compras de sus instrumentos musicales en otras empresas del medio en Chimbote?					
12	¿Considera usted que Tropical music es la empresa que más vende es sus <i>locales</i> , en					

	comparación con otras de Chimbote, en términos de soles?					
13	¿Ha efectuado usted compras de sus instrumentos musicales por <i>internet</i> , en Tropical Music?					
14	¿Si ha efectuado compras por <i>internet</i> en Tropical Music, estas han sido por montos altos de dinero?					
15	¿Considera que Tropical Music, es la empresa que más unidades de productos vende por <i>internet</i> en la ciudad de Chimbote a diferencia de otras del mismo rubro?					
16	¿Considera usted que Tropical Music, es la empresa que más vende por <i>internet</i> de Chimbote, en términos de soles?					

Anexo 4: Ficha técnica del instrumento de recolección de datos.

FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir el marketing digital y la participación de mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Marketing digital y participación de mercado
- g. **Administración:** Consumidores
- h. **Tiempo de aplicación:** 17 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el marketing digital y participación de mercado

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, Cuestionario de Compromiso Organizacional, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha=0.96$ este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

IV. DIRIGIDO A:

Consumidores de instrumentos musicales

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 16 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Medios digitales unidireccional	1, 2, 3, 4, 5, 6
Medios digitales bidireccional	7, 8,
Participación de mercado convencional	9,10,11,12
Participación de mercado digital	13,14,15,16

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Compromiso organizacional				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Marketing digital	8	40	30 - 40	Alto
			19 - 29	Medio
			8 - 18	Bajo
Participación de mercado	8	40	30 - 40	Alto
			19 - 29	Medio
			8 - 18	Bajo
Dimensiones del compromiso organizacional				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Medios digitales unidireccional	6	30	22 - 30	Alto
			14 - 21	Medio
			6 - 13	Bajo
Medios digitales bidireccional	2	10	8 - 10	Alto
			5 - 7	Medio
			2 - 4	Bajo
Participación de mercado convencional	4	20	16 - 20	Alta
			11 - 15	Media
			4 - 10	Baja
Participación de mercado digital	4	20	16 - 20	Alto
			11 - 15	Medio
			4 - 10	Bajo

Anexo 5: Base de datos

NÚMERO DE PREGUNTAS																	
NÚMERO DE ENCUESTADOS	Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
	1	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	7	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
	8	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
	9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	10	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
	11	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
	12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
	13	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
	14	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
	15	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
	16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	17	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
	18	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
	19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	20	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
	21	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
	22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
	23	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
	24	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
	25	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
	26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
	27	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
	28	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	30	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
	31	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
	32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
	33	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
	34	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
	35	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
	36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4

37	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
38	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
41	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
43	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
44	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
45	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
47	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
48	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
51	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
53	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
54	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
55	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
57	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
58	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
60	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
61	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
63	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
64	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
65	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
67	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
68	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
71	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
73	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
74	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
75	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5

76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
77	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
78	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
80	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
81	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
83	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
84	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
85	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
87	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
88	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
91	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
93	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
94	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
95	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
97	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
98	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
100	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
101	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
102	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
103	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
104	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
105	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
106	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
107	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
108	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
109	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
110	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
111	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
112	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
113	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
114	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4

115	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
116	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
117	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
118	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
120	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
121	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
122	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
123	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
124	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
125	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
126	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
127	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
128	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
129	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
130	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
131	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
132	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
133	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
134	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
135	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
136	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
137	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
138	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
139	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
140	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
141	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
142	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
143	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
144	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
145	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
146	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
147	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
148	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
149	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
150	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
151	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
152	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
153	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2

154	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
155	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
156	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
157	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
158	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
159	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
160	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
161	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
162	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
163	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
164	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
165	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
166	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
167	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
168	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
169	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
170	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
171	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
172	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
173	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
174	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
175	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
176	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
177	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
178	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
179	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
180	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
181	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
182	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
183	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
184	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
185	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
186	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
187	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
188	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
189	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
190	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
191	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
192	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5

193	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
194	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
195	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
196	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
197	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
198	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
199	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
200	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
201	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
202	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
203	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
204	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
205	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
206	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
207	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
208	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
209	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
210	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
211	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
212	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
213	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
214	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
215	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
216	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
217	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
218	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
219	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
220	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
221	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
222	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
223	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
224	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
225	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
226	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
227	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
228	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
229	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
230	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
231	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4

232	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
233	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
234	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
235	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
236	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
237	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
238	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
239	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
240	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
241	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
242	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
243	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
244	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
245	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
246	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
247	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
248	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
249	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
250	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
251	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
252	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
253	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
254	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
255	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
256	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
257	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
258	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
259	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
260	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
261	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
262	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
263	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
264	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
265	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
266	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
267	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
268	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
269	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
270	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3

271	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
272	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
273	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
274	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
275	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
276	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
277	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
278	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
279	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
280	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
281	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
282	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
283	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
284	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
285	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
286	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
287	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
288	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
289	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
290	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
291	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
292	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
293	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
294	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
295	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
296	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
297	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
298	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
299	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
300	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
301	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
302	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
303	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
304	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
305	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
306	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
307	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
308	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
309	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

310	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
311	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
312	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
313	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
314	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
315	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
316	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
317	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
318	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
319	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
320	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
321	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
322	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
323	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
324	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
325	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
326	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
327	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
328	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
329	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
330	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
331	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
332	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
333	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
334	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
335	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
336	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
337	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
338	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
339	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
340	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
341	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
342	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
343	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
344	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
345	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
346	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
347	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
348	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3

349	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
350	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
351	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
352	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
353	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
354	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
355	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
356	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
357	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
358	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
359	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
360	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
361	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
362	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
363	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
364	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
365	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
366	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
367	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
368	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
369	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
370	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
371	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
372	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
373	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
374	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
375	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
376	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
377	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4
378	4	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3
379	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
380	1	1	3	4	1	1	1	1	2	3	4	3	1	3	3	3
381	5	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
382	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
383	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2
384	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4
385	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	16

Estadísticas de element			
	Media	Desv. Desviación	N
P1	4,00	1,491	10
P2	3,40	1,265	10
P3	4,10	1,101	10
P4	3,90	1,101	10
P5	3,10	1,370	10
P6	3,20	1,398	10
P7	3,40	1,578	10
P8	3,40	1,430	10
P9	3,80	1,135	10
P10	3,60	,843	10
P11	3,60	,699	10
P12	3,90	,994	10
P13	3,30	1,494	10
P14	3,50	,972	10
P15	3,50	,972	10
P16	3,80	,919	10

Anexo 7. Resultados de la Validación

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
				5	4	3	2	1	si	no	si	no		si	no
Marketing Digital	Medios Digitales Unidireccionales	Sitio Web	¿Ha visitado alguna vez la página Web de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Correo Electrónico	¿Ha recibido correos electrónicos de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Motores de búsqueda por sitio Web (SEO)	¿Al buscar tiendas de ventas de instrumentos musicales en la Web, ha podido encontrar la de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Publicidad en motores de búsqueda (SEA)	¿Ha podido visualizar en algún momento la publicidad de Tropical Music en los buscadores por internet?						X	X	X	X			
		Directorio de contacto	¿Alguna vez le han invitado a formar parte de un grupo de comunicación de Tropical Music en WhatsApp?						X	X	X	X			
		Publicidad en Línea	¿Le han enviado o recibido algún tipo de publicidad sobre instrumentos musicales de Tropical music a su correo electrónico?						X	X	X	X			
	Medios Digitales bidireccionales	Redes sociales	¿Le han pasado solicitudes de amistad para el Facebook, Instagram u otra red social de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Blogs	¿En algún momento ha visualizado algún blog de la empresa Tropical Music?						X	X	X	X			
Participación de mercado	Participación del mercado convencional	Volumen de ventas en unidades de la empresa	¿Ha efectuado permanentemente compras en el establecimiento de la empresa Tropical Music?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas monetario de la empresa	¿Cuándo ha efectuado sus compras en el local de tropical music lo ha hecho por montos de dinero altos?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en unidades del mercado total	¿Ha efectuado alguna vez compras de sus instrumentos musicales en otras empresas del medio?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en valor monetarios del mercado total	¿Considera usted que Tropical music es la empresa que más vende, en comparación con otras de Chimbote, es sus locales , en términos de soles?						X	X	X	X			
	Participación del mercado digital	Volumen de ventas digitales en unidades de la empresa	¿Ha efectuado usted compras de sus instrumentos musicales por internet, en Tropical Music?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas digitales en valor monetario de la empresa	¿Si ha efectuado compras por internet en Tropical Music, estas han sido por montos altos de dinero?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en unidades del mercado total digital	¿Considera que Tropical Music, es la empresa que más unidades de productos vende por internet en la ciudad de Chimbote a diferencia de otras del mismo rubro?						X	X	X	X			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el Marketing Digital y la Participación de Mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote.

OBJETIVO: Determinar el efecto del marketing digital y la participación de Mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2021

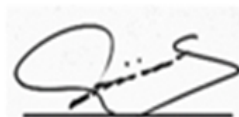
DIRIGIDO A: Consumidores de instrumentos musicales de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

<input type="checkbox"/>	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
					x

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



Dr. Espinoza de la Cruz Manuel Antonio

DNI: 18195946

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem	
				5	4	3	2	1	si	no	si	no		si	no
Marketing Digital	Medios Digitales Unidireccionales	Sitio Web	¿Ha visitado alguna vez la página Web de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Correo Electrónico	¿Ha recibido correos electrónicos de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Motores de búsqueda para sitio Web (SEO)	¿Al buscar tiendas de ventas de instrumentos musicales en la Web, ha podido encontrar la de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Publicidad en motores de búsqueda (SEA)	¿Ha podido visualizar en algún momento la publicidad de Tropical Music en los buscadores por internet?						X	X	X	X			
		Directorio de contacto	¿Alguna vez le han invitado a formar parte de un grupo de comunicación de Tropical Music en WhatsApp?						X	X	X	X			
		Publicidad en Línea	¿Le han enviado o recibido algún tipo de publicidad sobre instrumentos musicales de Tropical music a su correo electrónico?						X	X	X	X			
	Medios Digitales bidireccionales	Redes sociales	¿Le han pasado solicitudes de amistad para el Facebook, Instagram u otra red social de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Blogs	¿En algún momento ha visualizado algún blog de la empresa Tropical Music?						X	X	X	X			
Participación de mercado	Participación del mercado convencional	Volumen de ventas en unidades de la empresa	¿Ha efectuado permanentemente compras en el establecimiento de la empresa Tropical Music?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas monetario de la empresa	¿Cuándo ha efectuado sus compras en el local de tropical music lo ha hecho por montos de dinero altos?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en unidades del mercado total	¿Ha efectuado alguna vez compras de sus instrumentos musicales en otras empresas del medio?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en valor monetarios del mercado total	¿Considera usted que Tropical music es la empresa que más vende, en comparación con otras de Chimbote, es sus locales , en términos de soles?						X	X	X	X			
	Participación del mercado digital	Volumen de ventas digitales en unidades de la empresa	¿Ha efectuado usted compras de sus instrumentos musicales por internet, en Tropical Music?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas digitales en valor monetario de la empresa	¿Si ha efectuado compras por internet en Tropical Music, estas han sido por montos altos de dinero?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en unidades del mercado total digital	¿Considera que Tropical Music, es la empresa que más unidades de productos vende por internet en la ciudad de Chimbote a diferencia de otras del mismo rubro?						X	X	X	X			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el Marketing Digital y la Participación de Mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote.

OBJETIVO: Determinar el efecto del marketing digital y la participación de Mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2021

DIRIGIDO A: Consumidores de instrumentos musicales de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

<u>Deficiente</u>	Regular	Bueno	<u>Muy bueno</u>	<u>Excelente</u>
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Cazola, José German

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor



Dr. Linares Cazola, José German

DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem	
				5	4	3	2	1	si	no	si	no		si	no
Marketing Digital	Medios Digitales Unidireccionales	Sitio Web	¿Ha visitado alguna vez la página Web de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Correo Electrónico	¿Ha recibido correos electrónicos de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Motores de búsqueda para sitio Web (SEO)	¿Al buscar tiendas de ventas de instrumentos musicales en la Web, ha podido encontrar la de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Publicidad en motores de búsqueda (SEA)	¿Ha podido visualizar en algún momento la publicidad de Tropical Music en los buscadores por internet?						X	X	X	X			
		Directorio de contacto	¿Alguna vez le han invitado a formar parte de un grupo de comunicación de Tropical Music en WhatsApp?						X	X	X	X			
		Publicidad en Línea	¿Le han enviado o recibido algún tipo de publicidad sobre instrumentos musicales de Tropical music a su correo electrónico?						X	X	X	X			
	Medios Digitales bidireccionales	Redes sociales	¿Le han pasado solicitudes de amistad para el Facebook, Instagram u otra red social de Tropical Music?						X	X	X	X			
		Blogs	¿En algún momento ha visualizado algún blog de la empresa Tropical Music?						X	X	X	X			
Participación de mercado	Participación del mercado convencional	Volumen de ventas en unidades de la empresa	¿Ha efectuado permanentemente compras en el establecimiento de la empresa Tropical Music?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas monetario de la empresa	¿Cuándo ha efectuado sus compras en el local de tropical music lo ha hecho por montos de dinero altos?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en unidades del mercado total	¿Ha efectuado alguna vez compras de sus instrumentos musicales en otras empresas del medio?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en valor monetarios del mercado total	¿Considera usted que Tropical music es la empresa que más vende, en comparación con otras de Chimbote, es sus locales , en términos de soles?						X	X	X	X			
	Participación del mercado digital	Volumen de ventas digitales en unidades de la empresa	¿Ha efectuado usted compras de sus instrumentos musicales por internet, en Tropical Music?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas digitales en valor monetario de la empresa	¿Si ha efectuado compras por internet en Tropical Music, estas han sido por montos altos de dinero?						X	X	X	X			
		Volumen de ventas en unidades del mercado total digital	¿Considera que Tropical Music, es la empresa que más unidades de productos vende por internet en la ciudad de Chimbote a diferencia de otras del mismo rubro?						X	X	X	X			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el Marketing Digital y la Participación de Mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote.

OBJETIVO: Determinar el efecto del marketing digital y la participación de Mercado de la empresa Tropical Music, Chimbote 2021

DIRIGIDO A: Consumidores de instrumentos musicales de Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente.	Regular	Bueno	Muy bueno.	Excelente.
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Santos Patricia Carranza Galvez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Licenciada



Lic. Santos Patricia Carranza Galvez

DNI: 32957607

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 8. Resultados del Turnitin



- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
- General
- Conducta Responsable en Investigación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - JOYS MARIA FERNANDA CASTILLO GUTIERREZ

[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-

- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
- General
- Conducta Responsable en Investigación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos
- CRI

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - LUIS YANPOHOL GUZMAN INFANTE

[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-

Anexo 9. Evidencias del trabajo

DIR EL MARKETING DIGITAL Y LA PARTICIPACIÓ  



Preguntas Respuestas **445**

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA TROPICAL MUSIC, CHIMBOTE

Instrucciones: Mediante el presente cuestionario se pretende medir el Marketing digital que realiza la empresa Tropical Music, y su efecto en la participación de mercado que esta produce en la ciudad de Chimbote, para tal efecto se le solicita por favor se sirva responder las preguntas que aparecen más abajo, seleccionando el casillero correspondiente, de acuerdo con su apreciación y los hechos que correspondan. Gracias

¿Ha visitado alguna vez la página Web de Tropical Music? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente



Anexo 10. Cálculo de la muestra.

Para determinar el tamaño óptimo de muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

➤ Dónde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

d = Precisión (5%)

❖ Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ consumidores (redondeado)}$$

Anexo 11. Carta de autorización.

Constancia de autorización donde se realizó la investigación



Chimbote, 10 de Mayo de 2021

Estimado Srs:

Castillo Gutierrez Joys María Fernanda & Guzman Infante Luis Yanpohol

Presente.

Reciba usted nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 3 de Mayo, en la que nos piden autorización para realizar la investigación de Tesis "El marketing digital y la participación de mercado en la empresa Tropical Music, Chimbote 2021". Para que opten en tener el grado de Licenciado en Administración de empresas, y al respecto queda autorizado su solicitud a fin que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contarán con la atenta colaboración de nuestro personal.

Sin otro particular, me despido deseándole éxitos en su trabajo de investigación.

Atentamente



TROPICAL MUSIC IMPORT
RUC: 100209021990
Yuliana I. Gutierrez Barreto
GERENTE