



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los informes de leads en una agencia digital, Lima, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

PRESENTADO POR:

García Mendez, Andrea Macarena - Administración y Dirección de Negocios

Solari Tragodara, Oscar Gianfranco – Dirección de Tecnologías de la Información

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO:

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Cabrera Briones, Cristhian Alfonso

Reyna Maisch, Gracia Lucia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Andrea Macarena Garcia Mendez, identificado(a) con DNI N° 72972321 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sra Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N° 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

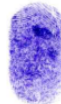
Yo, Oscar Gianfranco Solari Tragodara, identificado(a) con DNI N° 74763724 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sra Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N° 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los informes de leads en una agencia digital, Lima, 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundida en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16 % de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 28, Noviembre, 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Andrea Macarena	Garcia Mendez	72972321		
Oscar Gianfranco	Solari Tragodara	74763724		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Dedicado a todos aquellos que en su búsqueda de respuestas llegaron a este documento para tomarlo cómo referente. Además de los seres queridos que nos han dado motivación a lo largo de nuestros estudios. Por último, pero no menos importante, a nuestros asesores y profesores que nos han compartido su conocimiento para llegar hasta este momento.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos sinceramente a nuestro asesor especialmente a Roxana Albarracín por su orientación experta y dedicación en cada etapa de este proyecto. También agradecemos a nuestros seres queridos por sus constantes apoyo emocional y económico. A nuestros profesores y compañeros de estudios, quienes nos apoyaron en los diferentes cursos a lo largo de nuestras carreras para poder desarrollarnos profesional y académicamente.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD ¡Error! Marcador no definido.

DEDICATORIA.....5

AGRADECIMIENTOS.....6

RESUMEN.....12

INTRODUCCIÓN.....14

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL15

1.1. Título del Proyecto15

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario15

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....16

1.4. Alcance de la solución.....17

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA17

2.1.2. Formulación del problema20

2.1.3. Objetivos de investigación21

2.1.4. Justificación de la investigación.....21

2.1.5. Limitaciones de la investigación24

2.1.6. Viabilidad de la investigación25

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL26

3.1. Antecedentes de la investigación26

3.1.1. Antecedentes nacionales.....26

3.1.2. Antecedentes internacionales.....28

3.2. Marco teórico29

3.2.1. Aplicación de una herramienta tecnológica29

3.2.1.1. Tipos de herramientas tecnológica30

3.2.1.2. Importancia de las herramientas tecnológicas31

3.2.1.3. Software de automatización de datos.....32

3.2.1.4. Captura de datos.....33

3.2.1.5. Seguimiento.....34

3.2.1.6. Interconexión.....35

3.2.1.7. Inteligencia artificial.....36

3.2.1.8. Personalización.....37

3.2.1.9. Entrenamiento37

3.2.1.10. Machine learning.....38

3.2.1.11. Predicciones39

3.2.1.12. Segmentación40

3.2.2. Informes de Leads41

3.2.2.1. Aplicación de leads en el Marketing.....42

3.2.2.2. Aplicación de leads en las Ventas	43
3.2.2.3. Informe de estadística de venta.....	44
3.2.2.4. Precisión.....	45
3.2.2.5. Fiabilidad	46
3.2.2.6. Eficiencia	47
3.2.2.7. Informe del desempeño operativo	48
3.2.2.8. Calidad	49
3.2.2.9. Tiempo	50
3.2.2.10. Productividad	51
3.2.2.11. Informe del análisis de mercado	52
3.2.2.12. Tendencias.....	53
3.3. Definición de términos básicos.....	54
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	55
4.1. Formulación de hipótesis.....	55
4.1.1. Hipótesis general	55
4.1.2. Hipótesis específicas	55
4.2. Operacionalización de variables	55
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
5.1. Diseño metodológico.....	56
5.2. Diseño muestral.....	57
5.2.1. Población.....	57
5.2.2. Muestra.....	58
5.3. Técnica de recolección de datos	58
5.4. Técnica de procesamiento de la información.....	63
5.4.1. Análisis descriptivo	64
5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis	84
5.4.2.1. Contrastación de hipótesis general	84
5.4.2.2. Contrastar hipótesis específicas:.....	86
5.4.2.2.1. Primera hipótesis específica:	86
5.4.2.2.2. Segunda hipótesis específica:	87
5.4.2.3. Tercera hipótesis específica:.....	88
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	90
6.1. Alcance esperado.....	90
6.2. Descripción de la propuesta de innovación.....	90
6.3. Diagnóstico situacional	90
6.3.1. Información básica de la empresa.....	90
6.3.2. Análisis FODA	91
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	93
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	93

6.5. Presupuesto98

CONCLUSIONES.....98

RECOMENDACIONES100

REFERENCIAS102

ANEXOS.....116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....62

Tabla 2.....62

Tabla 3.....64

Tabla 4.....66

Tabla 5.....67

Tabla 6.....69

Tabla 7.....70

Tabla 8.....71

Tabla 9.....73

Tabla 1074

Tabla 1185

Tabla 1286

Tabla 1387

Tabla 1489

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....65

Figura 2.....66

Figura 3.....68

Figura 4.....69

Figura 5.....70

Figura 6.....72

Figura 7.....73

Figura 8.....75

Figura 9.....76

Figura 10.....77

Figura 11.....78

Figura 12.....79

Figura 13.....80

Figura 14.....81

Figura 15.....82

Figura 16.....83

Figura 17.....84

Figura 18.....94

Figura 19.....95

Figura 20.....95

Figura 21.....96

Figura 22.....96

Figura 23.....97

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la elaboración de informes de Leads automotrices en una agencia digital. Después, al investigar y descubrir los beneficios, hicimos la recomendación de implementar una herramienta tecnológica útil llamado "Power Bi" que se usan para organizar y analizar más fácil y práctico, los datos de la agencia en gráficos visuales.

En términos metodológicos, esta investigación siguió un enfoque de estudio mixto, tanto cuantitativa como cualitativa; de tipo aplicado; de diseño descriptivo; y nivel correlacional. En la población de estudio se consideró, en el enfoque cuantitativo, a los quince participantes de una agencia digital, en Lima que forman parte de la fuerza de ventas. A estos empleados se les aplicó un cuestionario, que permitió obtener información relevante a las herramientas tecnológicas utilizados en diferentes situaciones de la empresa. Por otro lado, en el enfoque cualitativo, se seleccionó mediante una entrevista al Gerente de I+D de una agencia digital, en Lima encargada del procesamiento de Leads automotrices.

Los resultados de este proyecto de investigación determinaron que el nivel de significancia obtenido fue menor a 0.001, lo cual confirma la relación significativa planteada entre las variables "Herramientas tecnológicas" e "Informes de Leads". Además, mediante el análisis de correlación utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se encontró que existe una correlación muy significativa entre ambas variables, con un valor de 0.843, lo cual indica una correlación del 84.3%.

Palabras clave: Aprendizaje automático (Machine learning), Captura de datos, Conversión, Herramientas Tecnológicas, Informes, Inteligencia artificial (IA), Interconexión, Lead, Marketing Inbound, Paneles dinámicos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how the application of a technological tool is related to the preparation of automotive Leads reports in a digital agency. Then, after investigating and discovering the benefits, we recommended implementing a useful technological tool called "Power BI," which is used to organize and analyze the agency's data in visual charts more easily and practically.

In methodological terms, this research followed a mixed study approach, both quantitative and qualitative; applied type; descriptive design; and correlational level. In the study population, for the quantitative approach, we considered the fifteen participants of a digital agency in Lima who are part of the sales force. These employees were given a questionnaire that allowed obtaining relevant information on the technological tools used in different business situations. On the other hand, for the qualitative approach, an interview was conducted with the R&D Manager of a digital agency in Lima responsible for processing automotive Leads.

The results of this research project determined that the level of significance obtained was less than 0.001, confirming the significant relationship proposed between the variables "Technological tools" and "Leads reports." Moreover, through correlation analysis using Spearman's Rho correlation coefficient, it was found that there is a very significant correlation between both variables, with a value of 0.843, indicating an 84.3% correlation.

Keywords: Machine Learning, Data Capture, Conversion, Technological Tools, Reports, Artificial Intelligence (AI), Interconnection, Lead, Inbound Marketing, Dynamic Dashboards.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector de las industrias tecnológicas, en particular en el rubro de agencias digitales dedicadas a la gestión y procesamiento de Leads, afrontan la constante adaptación al cambio como producto de los avances tecnológicos, así como la adaptación a un mundo más integrado con herramientas tecnológicas, aquellas que se han vuelto parte de la vida diaria de muchas empresas en el sector. Este entorno cambiante permite que se generen ideas innovadoras y creativas para solucionar de la manera más eficiente los procesos de presentación de la información.

La presente investigación se centra en demostrar la relación positiva que existe entre la aplicación de una herramienta tecnológica, en este caso específico la implementación de un power bi y la elaboración de los informes de Leads en una agencia digital en Lima, Perú. Esta investigación se estructura en seis capítulos, abordando desde la descripción general del proyecto hasta la propuesta concreta de innovación.

En el primer capítulo, se tocan temas como la visión general del proyecto, incluyendo el campo estratégico de desarrollo, la actividad financiera de la empresa y sus alcances.

El segundo capítulo incluye la definición del problema, los objetivos de la investigación y el sustento de porque se realiza esta investigación, sumado a esto, se explican las limitaciones y la viabilidad del proyecto en el contexto específico de una agencia digital en Lima, Perú.

El tercer capítulo se compone del marco referencial, en el cual se colocan los antecedentes internacionales y nacionales, además se propone un marco teórico estructurado para una mejor comprensión de la investigación tocando temas relevantes para contextualizar la investigación.

En el cuarto capítulo se presentan las conjeturas respecto a la investigación y la definición operativa de las variables, con el fin de describir a cada una de estas u cómo se evaluarán en el estudio de la agencia modelo seleccionada.

El quinto capítulo presenta la estructura de la metodología, abarcando el tipo de investigación, el enfoque elegido, el diseño y el nivel de análisis, además de describir las características del muestreo y el método utilizado para la obtención, así como el tratamiento de los datos necesarios.

Por último, en el sexto capítulo, se presenta la propuesta innovadora, desarrollada para la agencia modelo elegida, en este apartado se muestra el alcance, la descripción y las etapas de la implementación de la herramienta tecnológica elegida. El modelo power bi tiene como objetivo demostrar su relación positiva en la elaboración de informes.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los informes de Leads en una agencia digital, Lima, 2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se encuentra en el área de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital en una agencia digital en Lima. Se ha comprobado que actualmente no existe una herramienta integral que permita el procesamiento automatizado de datos entre los sectores que utilizan la generación de datos como parte esencial de sus procesos comerciales también se ha identificado que sin la adopción de nuevas tecnologías los procesos de la elaboración y presentación de información se generan de manera tardía.

Este estudio tiene como objetivo establecer alternativas en el rubro digital, mostrando cómo las herramientas tecnológicas pueden mejorar la presentación de los informes,

mejorar la eficiencia y la gestión general del tiempo de los recursos en esta área estratégica.

Por lo tanto, considerando la importancia crítica de integrar la tecnología en el procesamiento de la información, es importante adoptar nuevas tecnologías como por ejemplo: la inteligencia artificial, la automatización de datos y el aprendizaje autónomo. Estas herramientas permiten a las organizaciones mejorar la calidad de los informes, reducir las tasas de error y, como resultado, tomar decisiones más informadas.

Evidenciado esto, se recomienda actualizar los sistemas de la agencia digital, implementando una herramienta tecnológica integral que abarque todas las áreas involucradas en la gestión de la información. Esta solución permitirá evidenciar un impacto positivo en la Toma de decisiones, lo que se refleja en una mejora sustancial de los procesos internos y en una mayor eficiencia operativa. Con ello, las agencias digitales en Lima estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado, optimizando la gestión de recursos y fortaleciendo su capacidad competitiva.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica en la cual se encuentra la investigación es el área empresarial, debido a que la tecnología abarca de manera transversal toda la industria empresarial. Según resultados de la Encuesta Económica Anual (2018), el 92,6% de las empresas utilizan internet, convirtiéndose en la segunda herramienta de comunicación y negocio más importante de este rubro.

Tomando en cuenta esta información podemos determinar que el uso del internet en las empresas cada vez toma más protagonismo como lo indica la cuarta edición del estudio “Transformando con sentido digital 2022: madurez digital de las organizaciones en Perú” Se señala que un 72% de las empresas peruanas se encuentran desarrollando un proceso de transformación digital, por otro lado un 20%

de las empresas establece que su desarrollo es aún incipiente, este estudio también revela que el 47% de las empresas estudiadas subraya la falta de personal capacitado como uno de las primordiales desventajas para encaminarnos a una transformación digital en Perú. (Ernest & Young, 2022)

También se establece en el Custom Spending Guide AWS 2022, (IDC por sus siglas en inglés) que el crecimiento del mercado de IT peruano oscila entre un 13% y 15% de manera anual en el periodo del 2022 y 2025. De esta manera se puede apreciar que las empresas abren cada vez más la posibilidad de adquirir y utilizar las herramientas tecnológicas con el fin de buscar la productividad y eficiencia en sus procesos.

1.4. Alcance de la solución

Esta investigación propone evaluar la influencia de la “Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los informes de leads automotrices en una agencia digital, Lima.” siendo el objetivo determinar si dicha herramienta aumenta la eficiencia del procesamiento de datos, mejora la precisión de los informes y optimiza la toma de decisiones estratégicas en el procesamiento de leads automotrices proporcionando un precedente para otras agencias en las mismas condiciones.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La integración de herramientas tecnológicas en los procesos comerciales ha cambiado drásticamente la forma en que las empresas procesan y analizan los datos. El objetivo de este estudio es evaluar el impacto de una herramienta tecnológica en el proceso de presentación de informes preliminares en una agencia digital en Lima,

con el objetivo de decidir si la automatización puede mejorar el procesamiento de datos, los informes y la retroalimentación, de esta manera aprovechar o mejorar el rendimiento además de promover una mejor comprensión del impacto de la tecnología, así como su rendimiento.

A nivel internacional, el uso de la automatización y la tecnología avanzada ha demostrado ser eficaz para mejorar la eficiencia y precisión de los procesos. El estudio de Hyun et al. (2021) sobre Automatización Robótica de Procesos (RPA) utilizando tecnología CoPA mostraron que esta tecnología redujo el tiempo de documentación en un 50% y los errores de documentación en un 60%. Estos resultados revelan un impacto positivo significativo en la productividad y la eficiencia. En India, la investigación de Jha y Upadhyay (2021) sobre la auto optimización de procesos mediante RPA y aprendizaje automático permitió una reducción del 35% en el tiempo de producción y una mejora del 40% en la calidad del producto, demostrando el potencial de estas tecnologías para transformar la eficiencia en la manufactura.

En Estados Unidos, el estudio de Rajawat et al. (2021) sobre el uso de RPA e inteligencia artificial en la industria aeroespacial resultó en una mejora del 45% en la productividad y un aumento del 30% en la calidad del producto, con una reducción del 25% en el tiempo de ensamblaje y una disminución del 20% en los costos operativos.

En Valparaíso, Chile, el estudio de Astudillo Favi y Espinoza Aranda (2015) sobre el sistema de control de ventas y stock para el minimarket 'Futuro' reveló que la implementación del "Futuro Software" permitió una reducción del 40% en los errores de registro de ventas y una mejora del 35% en la precisión de las estimaciones de ingresos. Este caso subraya cómo la automatización puede resolver problemas de precisión y eficiencia en el manejo de datos mediante herramientas como Visual Basic .NET.

En el contexto nacional peruano, la automatización también ha mostrado resultados positivos.

En Juliaca, Perú, el estudio de Apaza Huanacuni (2015) sobre la utilización de tecnologías móviles en el minimarket 'Negolatina' reveló que el 72.9% de los usuarios percibió un tiempo de respuesta rápido del sistema, y el 34.1% consideró la interfaz del sistema muy amigable. La automatización permitió una reducción del 50% en el tiempo necesario para procesar ventas y una mejora del 30% en la satisfacción del usuario.

Calderón Hernández (2010) estudió el uso de procesos de negocios utilizando servicios de web semántica en Lima, Perú, lo que resultó en una mejora del 40% en la velocidad de procesamiento de datos y del 25% en errores asociados con los procesos de ejecución de manuales, y demostró conocimiento técnico de los servicios de web semántica. .

En Puno, Perú, el estudio de Coaquira Pinto (2015) sobre el rediseño de procesos documentarios mediante tecnología workflow condujo a una reducción del 45% en el tiempo de procesamiento de documentos y una mejora del 35% en la satisfacción de los usuarios, facilitando una gestión más eficiente y ordenada de los trámites documentarios.

Finalmente, un estudio realizado por Ayacucho, Perú, Ayala y Flores (2021) sobre la expansión de la productividad a través de RPA en la gestión documental resultó en una mejora del 50% en la eficiencia de los procesos y un aumento del 40% en la productividad, al reducirse el tiempo necesario para completar las transacciones comerciales. en un 30% y los errores de documentación se reducen en un 25%.

La investigación se centra en una agencia digital con sede en Lima, Perú. La empresa carecía de las herramientas para automatizar completamente su procesamiento de datos, lo que afectaba negativamente la presentación de informes y la toma de decisiones estratégicas. La incorporación tardía de nuevas tecnologías en esta área limita la oportunidad de mejorar los procesos internos.

La agencia seleccionada enfrenta problemas significativos debido a la ausencia de una herramienta tecnológica integral. La falta de automatización en el procesamiento de datos implica ineficiencias operativas, errores en los informes y decisiones mal informadas. La situación actual obstruye la capacidad de la misma para gestionar de manera efectiva el flujo de información, lo que afecta directamente su competitividad y rendimiento en el mercado.

Sin las soluciones tecnológicas adecuadas, las empresas seguirán enfrentando problemas con la eficiencia y precisión de los informes por ello la falta de automatización provocará mayores errores y retrasos en el proceso de toma de decisiones, lo que afectará la capacidad de una organización para competir eficazmente en un mercado digital. La inserción tardía de tecnología puede dar lugar a oportunidades perdidas y afectar negativamente a las operaciones generales de la empresa.

Para solucionar y superar este problema, se recomienda utilizar herramientas tecnológicas avanzadas que cubran todas las áreas relacionadas con los sistemas de información organizacionales de esta manera se brindarán informes más precisos y eficientes, optimizarán el procesamiento de datos y los procesos en los que se apliquen nuevas tecnologías permitirán a los gerentes superar su capacidad para abordar los desafíos del mercado y de esa manera garantizar que la agencia funcione bien en el mercado.

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general

¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la elaboración de los informes de Leads automotrices en una agencia digital, Lima, 2024?

2.1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la estadística de venta en una agencia digital, Lima, 2024?

¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe de desempeño operativo en una agencia digital, Lima, 2024?

¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe del análisis de mercado en una agencia digital, Lima, 2024?

2.1.3. Objetivos de investigación

2.1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la elaboración de informes de Leads automotrices en una agencia digital. Lima, 2024.

2.1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la estadística de venta en una agencia digital. Lima, 2024.

Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe del desempeño operativo en una agencia digital. Lima, 2024.

Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe del análisis de mercado en una agencia digital. Lima, 2024.

2.1.4. Justificación de la investigación

2.1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación está justificada desde el punto de vista teórico en la medida en que se crea con el propósito de proporcionar conocimiento sobre cómo la

aplicación de una herramienta tecnológica de automatización puede mejorar el reporting de la generación de leads de autos dentro de una agencia digital en Lima. El sustento teórico se basa en la adquisición de pruebas científicas y bibliográficas a través del análisis y revisión de literatura científica basada en estudios e investigaciones donde se determinó que la eficiencia y eficacia de herramientas son potenciadoras y generadoras de datos e informes. Finalmente, se genera un antecedente que contempla sustantivamente factores como la automatización de procesos, inteligencia artificial y aprendizaje autónomo enmarcados en un contexto real en el que se desarrolla esta investigación.

2.1.4.2. Justificación metodológica

Esta investigación se enfoca en el uso de encuestas y entrevistas para adquirir una comprensión detallada y completa de cómo la tecnología impactará en el manejo de datos y la preparación de informes.

Las encuestas desempeñan un papel fundamental en este estudio porque permite recopilar datos numéricos de forma amplia entre los participantes, proporcionando información sobre las percepciones y vivencias de los trabajadores de la agencia digital en relación a la nueva herramienta tecnológica sugerida.

Este enfoque brindará la oportunidad de evaluar de forma estructurada cómo los usuarios perciben los efectos de la automatización en la generación de informes y la exactitud de los datos en general y la eficiencia del proceso en su conjunto. Estas herramientas facilitan la recolección eficiente de una gran cantidad de datos que posteriormente pueden ser sometidos a un análisis estadístico para detectar tendencias y esquemas en las opiniones de los usuarios. Además de esto permitirá cuantificar el alcance del impacto que tiene la tecnología en la precisión y eficiencia al generar informes por medio de datos cuantitativos que sustentarán las conclusiones del estudio. Además, será posible evaluar la

satisfacción de los usuarios respecto a las nuevas herramientas; este aspecto resulta fundamental para comprender su nivel de aceptación y eficiencia.

El uso de entrevistas también ayudará a complementar la información cuantitativa de la encuesta con una orientación más detallada y cualitativa. A través de las entrevistas semi-estructuradas, las opiniones y experiencias de los usuarios con respecto a la herramienta. Esto es posible debido a que las entrevistas ofrecen relatos detallados que pueden señalar temas cualitativos sobre la experiencia. Los relatos generalmente no están cubiertos por encuestas debido a su organización fija. Además, las entrevistas proporcionan un contexto sin el cual la información cuantitativa puede ser más difícil de interpretar.

La combinación de encuestas y entrevistas en esta investigación asegura una evaluación completa y multifacética del impacto de la herramienta tecnológica en la elaboración de informes de leads automotrices. Las encuestas aportan datos cuantitativos sobre la eficiencia y la satisfacción, mientras que las entrevistas ofrecen una comprensión profunda de las experiencias y desafíos enfrentados. Juntos, estos métodos aseguran una evaluación robusta y detallada, apoyando el objetivo general de determinar cómo la implementación de la tecnología puede optimizar la elaboración de informes y mejorar la toma de decisiones en la agencia digital.

2.1.4.3. Justificación práctica

La investigación tiene un valor práctico significativo, ya que ofrece una evaluación integral del impacto que una herramienta tecnológica tiene en la optimización de la elaboración de informes. Al buscar abordar los problemas más críticos en la gestión de información, como la acumulación de errores y los retrasos en el procesamiento de datos, el avance de la implementación de una

tecnología avanzada, como la automatización de datos y la inteligencia artificial.

La aplicación exitosa de estas tecnologías no solo ayudará a la agencia digital a mejorar la precisión de sus informes, sino que también promoverá una mayor eficiencia operativa e informará una toma de decisiones más sistematizada.

2.1.5. Limitaciones de la investigación

La realización de esta investigación enfrenta limitaciones conceptuales. Debido a que la aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los informes es un tema actual y dinámico. Por otro lado, las herramientas tecnológicas evolucionan rápidamente, lo que complica la estandarización de definiciones y metodologías, sumado a que la abundancia de información en la web, a menudo con datos contradictorios o desactualizados, requiere una cuidadosa corroboración del origen de la información para que de esa manera se compruebe la veracidad y relevancia de los datos empleados en el estudio, esto ejerce presión en los autores de esta investigación.

Otra limitación se constituye en la desconfianza en el mercado, si bien es cierto la tendencia global sobre el uso de herramientas tecnológicas viene en aumento, aún en Perú y en la región las empresas no pueden costear aplicaciones de herramientas tecnológicas esto aumentado al sesgo del personal de las empresas con resistencia al cambio, resulta en afectar la medición de este tipo de herramientas en empresas que se encuentran encaminadas a estas implementaciones.

Por último, los investigadores reconocen que existe una limitación de tiempo debido a que actualmente se encuentran trabajando y estudiando, sin embargo,

respaldado por el gozo que conlleva combinar dos áreas como lo son la administración con la tecnología esta investigación busca demostrar si se cumple o no la hipótesis planteada y la creación de un compacto precedente en el área de estudio, por ello, los investigadores se encuentran comprometidos a lograr la meta planteada.

2.1.6. Viabilidad de la investigación

El éxito de este proyecto de investigación depende de varios factores clave e importantes.

En primer lugar, los investigadores tienen una sólida formación profesional y experiencia directa en el uso de herramientas tecnológicas en lugares de trabajo digitales. Este conocimiento no sólo proporciona una comprensión más profunda del problema, sino que también proporciona los recursos e información necesarios para un análisis integral y riguroso de una agencia digital en Lima, facilitando el camino dado al contexto real.

En segundo lugar, el proyecto es posible desde el punto de vista técnico, ya que la tecnología que se pretende utilizar, como la automatización de procesos, inteligencia artificial y análisis de datos, esta tecnología ha demostrado ser eficaz en investigaciones previas tanto a nivel nacional como internacional. Esto asegura que la implementación de las herramientas tecnológicas, será factible y permitirá optimizar significativamente la elaboración de informes de leads. La automatización reducirá el tiempo y los recursos necesarios para el procesamiento de datos, mejorará la precisión de los informes y facilitará la toma de decisiones estratégicas dentro de la agencia, con beneficios tangibles a corto y largo plazo.

Finalmente, desde el punto de vista económico, la investigación resulta viable debido a que se utilizará el menor costo posible para su desarrollo, la mayoría

de los recursos necesarios para ejecutar este proyecto serán de naturaleza digital, lo que reducirá la necesidad de invertir en personal y en costosos materiales o equipos para su presentación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Chavez (2021). Desarrolló una investigación titulada: “Análisis del plan de comunicación desarrollado por la Cámara de Comercio de Lima para generar leads cualificados a través de Facebook e Instagram durante enero y julio de 2021”. Cuyo objetivo fue: “Evaluar si el plan de comunicación implementado por la Cámara de Comercio de Lima en sus redes sociales Facebook e Instagram generó leads cualificados durante enero y julio del 2021”. La estrategia de comunicación describe la estrategia utilizada por el equipo de marketing de la Cámara de Comercio de Lima para gestionar su estrategia de comunicación en Facebook e Instagram de enero a julio de 2021. Generación de leads calificados, medido por el número de leads, las calificaciones e interacciones que trae el contenido digital de la ya mencionada plataforma. En cuanto a la metodología se utilizó: entrevistas en profundidad al equipo de marketing y análisis de contenido no experimental y dimensional. Para un número de personas: Becarios de la Cámara de Comercio de Lima. Muestra del grupo comercial, seleccionada mediante muestreo no probabilístico de bola de nieve, conformado por el gerente de una unidad de negocio, tres investigadores y el gerente local. Los resultados mostraron que: La realización de esta encuesta les ayudó a identificar constantemente los productos que se ofrecen al público objetivo y medir el desempeño de sus publicaciones tal como fueron diseñadas y los beneficios al brindarles diferenciación e innovación para crear valor para los usuarios. Los resultados ayudaron a identificar problemas críticos y puntos débiles que impiden encontrar soluciones. Esta actividad les permitió determinar el nivel de satisfacción con los productos proporcionados por CCL.

Hiromi (2020). Desarrolló una investigación de título: “Aplicación de herramientas tecnológicas para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020”. Cuyo objetivo fue: “Determinar cómo la aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo puede fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020”. Las herramientas técnicas son dispositivos o sistemas que permiten a los usuarios comunicarse. El desarrollo sostenible, son las prácticas y los servicios que aprovechan al máximo los escasos recursos disponibles que buscan satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. En cuanto al método se utilizó: muestreo no probabilístico, análisis factorial. Para esta población: Expertos con experiencia en el uso de herramientas tecnológicas en la industria turística y gestión de atractivos turísticos. Ejemplo de tres expertos: Gino García (experto en turismo y marketing hotelero), Rocío Rojas (fundadora de Turistek) y Fernando Vera-Revolar (especialista en turismo). Los resultados mostraron que: Para el turismo en Cajamarca, parece importante centrar los esfuerzos principalmente en infraestructura, vías de comunicación o acceso, agencias de turismo y fiscalización de proveedores en particular. Del mismo modo, se deben implementar medidas de salud y seguridad, que hoy son necesarias, y se debe fomentar la movilidad.

Peñaloza (2020), en su tesis “Implementación del ERP “ODOO” para aumentar la capacidad de producción y mejorar el tiempo “Takt” en la empresa Mantari Group S.A.C. Huancayo-2020”, El problema se ha observado en el 18% de la capacidad de producción, resultando en una pérdida para el año 2019. La razón de esto es que los equipos no se mantuvieron adecuadamente debido a la falta de tiempo entre la fabricación del sitio y la planificación. El método de esta investigación es cualitativo y cuantitativo. El problema de la falta de producción y del gap con los clientes se solucionará de forma concluyente con un ERP específico que ayude a cerrar ese gap y mejorar la productividad. También describen cómo mejoraron los resultados luego de la implementación del ERP y cómo se obtuvieron los resultados a través de indicadores, los cuales están disponibles de acuerdo

a los problemas encontrados, y como estos resultados respaldan los márgenes operativos de la empresa y generan mayores ganancias, hacer bien el trabajo parece valioso.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Castañeda (2023). Desarrolló una investigación de título: “Análisis del impacto de herramientas tecnológicas y propuesta para la mejora en el proceso de ventas de una microempresa”. Cuyo objetivo fue: “Analizar el impacto de las herramientas tecnológicas al ser implementadas para la mejora. Las herramientas técnicas son una variedad de soportes pioneros, representados digital o físicamente con el objetivo de mejorar los procesos cubriendo necesidades. Sobre el método de investigación, se usó una variedad de técnicas que permitirá la investigación y el estudio de casos. Estas estrategias van desde analizar pequeñas empresas que utilizan herramientas tecnológicas para aumentar las ventas hasta mirar procesos internos para comparar casos de éxito con pequeñas empresas. La población utilizada fue: Una microempresa dedicada a la venta de productos plásticos. Los resultados del estudio demostraron que, el uso de herramientas tecnológicas como tiendas virtuales y sistemas de control de inventarios mejoraron significativamente el control de ventas y la eficiencia operativa.

Chaudhry et al. (2021), en su estudio titulado “Optimization of Material Delivery Time Analysis by Using Visual Basic for Applications in Excel”; presentan como objetivo: “Automatizar el análisis del tiempo de entrega de materiales mediante el uso de Visual Basic for Applications (VBA) en Excel”. El objetivo fue eliminar el trabajo manual en la generación de informes sobre el análisis de tiempos de abastecimiento, que anteriormente se realizaba una vez al mes en la empresa estudiada, utilizando programación VBA en Excel dado que brinda una ventaja importante en un entorno empresarial. Al automatizar los procesos manuales, VBA le permite crear programas altamente complejos, liberando tiempo para otras actividades y reduciendo errores en los informes y análisis. El estudio concluye que programando aplicaciones con VBA en Excel se puede lograr una mayor eficiencia y precisión análisis complejos, sin coste significativ, agregando que las macros

son una alternativa que pueden funcionar. Después de programar en Excel, los usuarios pueden iniciar tareas definidas y automatizar todas las operaciones de la hoja de cálculo con VBA.

Gesa et al. (2023), en su estudio titulado “Exploring ERP systems adoption in challenging times. Insights of SMEs stories” investigaron las historias de éxito de las Pymes, en su adopción de sistemas ERP, cuyo objetivo fue: “Conocer los beneficios de la implementación, examinar los factores de decisión en la implementación y selección de proveedores y conocer la relación de estos factores con las principales características de las pymes”. Los beneficios han incluido acceso a información en tiempo real, eficiencia operativa, mayor productividad, mejor prestación de servicios y mejor toma de decisiones. El estudio concluyó que la necesidad de transformación digital es el factor determinante para la implementación de sistemas ERP. Además, en resaltar la importancia de la reputación de los proveedores, la flexibilidad y la competencia empresarial de los socios responsables en el éxito de la implementación, este estudio nos proporciona información valiosa para comprender la adopción de políticas de ERP en las PYMES y los beneficios finales.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Aplicación de una herramienta tecnológica

Hoy en día las herramientas tecnológicas juegan un papel vital en la optimización de procesos en las organizaciones. Según Marín (2018, p. 7), las herramientas tecnológicas son los sistemas (software) y objetos físicos (hardware) que, combinados, ayudan a automatizar los cambios de diversas formas, desde lo macro a lo micro, con una gran retroalimentación sobre el proyecto, beneficiando su ejecución en una organización. Estos avances tecnológicos agilizan las operaciones, aumentan la eficiencia y la precisión y benefician directamente el desempeño general de la organización.

Por otro lado, Velásquez (2018, p. 1) afirma que las herramientas tecnológicas son sistemas, aplicaciones también llamados software, que son fáciles de usar para diversas tareas y que han demostrado ser valiosas. Estas herramientas están disponibles para la comunidad de soporte para brindar una alternativa sin licencia a todos los usuarios interesados en satisfacer una necesidad en programación de computadoras, que no cuentan con los recursos para hacerlo. Está diseñado para facilitar el trabajo mejorando el intercambio de información y conocimientos dentro y fuera de las organizaciones y el uso eficiente de los recursos

Finalmente, para Torrecilla (2019, párr.1), se encontrarán herramientas tecnológicas que nos den una idea más clara de cómo mejorarlo, sin embargo, aquellos sistemas o aplicaciones que puedan recibir información, y están todas ahí, serán generales. El equipamiento técnico es, como máximo, gratuito. El uso y aplicación de estas herramientas dependerá de las necesidades y características de cada usuario.

3.2.1.1. Tipos de herramientas tecnológica

Hoy en día, la utilización de recursos tecnológicos ha facilitado la optimización de tareas tanto personales como profesionales, simplificando la comunicación y la administración de tareas de forma eficaz. Ingeus (2020, p.1), afirma que hay una gran variedad de herramientas que simplifican el trabajo y la conexión entre individuos, sobresaliendo entre estos programas: Canva, Google Analytics, Google Meet, Microsoft Teams, Zoom y Google Drive. Las diferentes herramientas existentes permiten que los usuarios elijan las opciones más adecuadas a sus necesidades.

En la educación y empresas, es común emplear aplicaciones que incrementan la productividad de proyectos. De acuerdo a Torrecilla (2021, parr. 1-2), existen herramientas tradicionales como Word, PowerPoint, Photoshop y Publisher que han sido utilizadas durante años en diversos casos profesionales. Estos programas

permiten la elaboración de documentos, presentaciones visuales, diseño gráfico y edición de imágenes, lo que acorta la labor cotidiana y la comunicación vigente entre los equipos

Otro caso en el contexto empresarial, las herramientas tecnológicas son fundamentales para la administración de recursos, la toma de decisiones y la optimización en las operaciones. Marker (2023, parr 39) resalta que las herramientas tecnológicas en la empresa comprenden una gran variedad de servicios, como almacenamiento, redes sociales, o retoque de fotos, pero también incluye sistemas más complejos como ERP, Business Intelligence y CRM. Estas herramientas permiten a las compañías administrar recursos de forma estable, examinando información en tiempo real para renovar el desempeño y manejar eficazmente las relaciones con los clientes.

3.2.1.2. Importancia de las herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas ejercen un rol importante en la mejora de los procesos de negocio, estas herramientas acortan la compra de materiales y recursos, al hacer posible la comunicación online con los proveedores, lo que acelera la respuesta y disminuye los obstáculos. Este tipo de tecnología es crucial para asegurar la continuidad del negocio, dado que simplifica el funcionamiento en un ambiente cada vez más digital y competitivo. (Altamirano., Ortiz, Romero & Guzmán, 2020, p. 17) Dicho esto se puede deducir entonces que las compañías pueden mantener su flujo laboral optimizado y ajustarse con rapidez a las variaciones del mercado.

Por otro lado, las herramientas tecnológicas demuestran mejorar la calidad laboral y la utilización eficaz de los recursos con la dosificación de los recursos y, en consecuencia, posibilita obtener resultados superiores. Además, facilitan la compartición de vivencias e investigaciones tanto internas a la organización como con su ambiente circundante (Nebreda ,2023, parr. 7-9). Es así como queda

demostrado que estas herramientas, promueven un aprendizaje constante resultando en un entorno laboral colaborativo y multidisciplinario que es esencial para la adaptabilidad empresarial en un contexto cada vez más global.

Finalmente es necesario resaltar la relevancia de seleccionar instrumentos tecnológicos que no solo cumplan con las demandas del mercado, sino que además mejoren los procesos internos. Esta perspectiva se apoya por Gutiérrez y Neira (2018, p. 3) Destacan que estas herramientas tecnológicas no solo agilizan y facilitan la planificación y el manejo de los negocios, sino que también abren nuevas oportunidades de innovación y desarrollo. Su adaptabilidad permite que se cumplan las necesidades específicas de cada organización, impulsar el crecimiento, en las empresas grandes, medianas y microempresa,

3.2.1.3. Software de automatización de datos

La automatización de datos es una tecnología ascendente que ha probado ser importante para incrementar la eficiencia en el manejo de información. Según Bibook (2023, p.2), la automatización de datos es el proceso de utilizar tecnología para realizar de forma automática tareas que anteriormente se elaboraban manualmente, esto potencia la productividad global de una organización. Esto permite que se lleven a cabo estas tareas de forma automatizada que agilizan el trabajo y que los colaboradores se centren en tareas de mayor importancia.

La aplicación de automatización de datos brinda varias ventajas, incluyendo la optimización de la información y la disminución de fallos. Klippa App B.V. (2024, parr. 5) indica que la automatización de datos, es el proceso de utilizar tecnología para recolectar, procesar y gestionar datos automáticamente. Al automatizar la recopilación y manejo de información, se reducen los peligros de fallos vinculados a la participación humana, esta mejora es importante para las entidades que requieren de datos exactos y en tiempo real para sus tareas.

Por último, la automatización de datos produce ahorros considerables de tiempo y recursos. De acuerdo con Perez (2023, p.1), la automatización es una de las formas más rápidas de mejorar la eficiencia y productividad en todos los departamentos, y ofrece muchas ventajas, incluyendo la mejora de productividad, la reducción de errores y el ahorro significativo de tiempo. Este ahorro de tiempo potencia el desempeño de los equipos adicional a esto posibilita que los trabajadores se concentren en labores más relevantes y creativas.

3.2.1.4. Captura de datos

La captura de datos es crucial en la era digital, ya que facilita la conversión de la información que se encuentra en documentos físicos o digitales en un formato organizado y manejable por sistemas de computación. De acuerdo con Mihalevich (2024, parr. 7-8) La captura de datos hace referencia al proceso de extracción de datos de distintos tipos de documentos para transformarlos en un formato digital legible por máquina, este proceso involucra varias etapas, tales como escanear, identificar, capturar, reconocer, registrar y almacenar los datos sin necesidad de intervención manual. Podemos determinar entonces que estas fases facilitan la automatización de labores cotidianas, tales como la administración de inventarios y la protección de documentos.

En los negocios, las organizaciones manejan grandes cantidades de papel todos los días, lo que genera la necesidad de soluciones eficientes para extraer y procesar información de manera rápida y precisa. Baig (2023, párr. 5) explica que la captura de datos permite a las empresas tomar decisiones informadas extrayendo información valiosa de una base de datos desorganizada. En conclusión, la captura de datos facilita el acceso a la información y mejora la capacidad de las empresas para utilizar los datos que generan en sus tareas diarias.

Dicho esto, es necesario saber que la captura de datos ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, anteriormente este procedimiento se

realizaba manualmente, lo que terminaba en un malgasto de recursos humanos y tiempo. Como señala Klippa App B.V. (2024, parr. 6-7) La captura de datos es el proceso de extraer información con una estructura o sin ella de cualquier tipo de fuente, esta información se transforma en un formato descifrable por diversos sistemas para ser almacenada y utilizada de manera más eficiente. La incorporación de inteligencia artificial y automatización ha facilitado una captura de datos más ágil y exacta, siendo resultado del aumento en la cantidad de información que las compañías requieren procesar.

3.2.1.5. Seguimiento

El seguimiento de datos es una herramienta importante en el análisis de una empresa ya que este procedimiento consiste en la recolección, supervisión y estudio organizado de datos con el objetivo de adquirir una representación vital que apoye la toma de decisiones de manera inteligente. Según Ortega (2024, parr. 3), el seguimiento cumple la función de observar y registrar continuamente puntos de datos relevantes, tales como comportamientos de clientes, métricas operativas y tendencias del mercado. Es así, las empresas pueden tomar decisiones y adaptarse de manera más efectiva a los cambios del entorno.

En marketing digital, el seguimiento se presenta como una técnica para evaluar el rendimiento de tareas específicas, tales como campañas publicitarias o el rastreo de pedidos en línea. Como destaca Ramos (2022, parr. 3-6), el seguimiento ayuda a analizar la eficacia de las estrategias de marketing y es fundamental para el análisis de datos en el comercio electrónico, donde el rastreo de pedidos en la web es clave para la optimización de la experiencia del usuario. Esta función facilita la evaluación de la validez de las campañas y proporciona información valiosa sobre los procedimientos utilizados en diversas plataformas digitales.

Finalmente, el seguimiento del usuario en una página web de una organización consiste en rastrear la actividad digital que un usuario realiza en un sitio web, lo que

permite recopilar información detallada sobre su comportamiento en línea. Según Quincoses Pérez (2020, p. 6), este tipo de seguimiento proporciona información útil acerca de diversos elementos de la interacción del usuario, como el número de búsquedas realizadas en buscadores, la regularidad con la que visita una página y las descargas que realiza. Entonces, se deduce que, con este método las compañías y programadores mejoran la experiencia del usuario, adaptando el contenido, así como optimizando la navegación.

3.2.1.6. Interconexión

La interconexión es un elemento importante en la infraestructura tecnológica moderna, especialmente en el intercambio de información entre diferentes sistemas y redes. Como bien sostiene Sarasola (2024, parr. 1), la interconexión se utiliza principalmente en el área tecnológica para hacer la comunicación directa entre dispositivos, haciendo que se transfieran datos de manera efectiva. En términos generales, la interconexión se refiere a la unión o enlace que permite la transferencia directa de información entre dos entidades, redes o dispositivos.

En el contexto empresarial, la interconexión hace referencia al intercambio privado de datos entre empresas. Poole (2023, parr. 3) define la interconexión como el despliegue de puntos de intercambio de tráfico de tecnología de la información (TI), donde se establecen conexiones directas y privadas entre los socios. Este tipo de interconexión es crucial para proteger las transacciones comerciales, ya que permite a las empresas compartir datos de manera rápida y segura, sin la necesidad de pasar por canales públicos o inseguros.

Por otro lado, la interconexión de redes es el proceso mediante el cual se conectan diferentes dispositivos, permitiendo el envío y la recepción de información a través de diversas plataformas. Según Arbi (2018, p. 25), este tipo de redes involucra la interconexión de equipos mediante dispositivos especializados que envían y reciben información que se desea compartir. Este procedimiento es esencial para

la comunicación entre plataformas, dado que hace posible el intercambio eficaz de datos entre diferentes sistemas, promoviendo el acceso a recursos y la cooperación en tiempo real.

3.2.1.7. Inteligencia artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es un campo de estudio emergente dentro de la informática que ha ganado importancia debido a su capacidad para desarrollar algoritmos que imitan la inteligencia humana. Como lo indica Bastos (2023), esto abarca una amplia gama de tareas complejas tales como aprendizaje, razonamiento, percepción y toma de decisiones. La creación de estas tecnologías ha mejorado sectores como la salud, el comercio, etc. al ofrecer soluciones que aumentan la eficacia y la exactitud en las tareas habituales.

Por otro lado, la IA también se caracteriza por su capacidad para realizar tareas que normalmente requerían inteligencia humana. Feingold (2023) describe la inteligencia artificial como un tipo de tecnología avanzada que permite a las máquinas ejecutar funciones complejas sin intervención humana automáticamente, este tipo de tecnologías ha revolucionado nuevas fronteras en el desarrollo de sistemas autónomos, como robots que realizan tareas industriales, vehículos autónomos, y asistentes virtuales. Así, la inteligencia artificial transforma el modo en que interactuamos con las máquinas y genera un impacto significativo en la economía global, mejorando la productividad en múltiples sectores.

Finalmente, podemos apreciar que hoy en día las máquinas tienen la capacidad de aprender, razonar al identificar patrones y tomar decisiones de manera independiente. Rouhiainen (2018, p. 7) define la inteligencia artificial como "La habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana". Este progreso tecnológico ha revolucionado de manera significativa varias áreas, desde la automatización industrial hasta la asistencia sanitaria y los servicios al cliente.

3.2.1.8. Personalización

La personalización es una estrategia en empresas que permite adaptar y modificar productos, servicios y mensajes de acuerdo a las preferencias y comportamientos individuales de cada cliente, así las empresas pueden ajustar su oferta para satisfacer las expectativas de sus clientes de manera más precisa. Según Yoma Sanabria (2024, parr. 1), la personalización implica la adaptación de productos, servicios y mensajes a las preferencias y comportamientos específicos de cada cliente, por lo tanto, representa una oportunidad para que las organizaciones establezcan una conexión más profunda con sus consumidores.

Siguiendo esta perspectiva, Martínez et al (2020, p. 22) sostiene que la personalización se entiende como la modificación de una función, interfaz, acceso, contenido o servicio en particular para incrementar el interés propio de una persona o grupo de personas en base a la información o datos disponibles sobre el tema, mejorando así, la experiencia del cliente con los servicios de una organización.

Finalmente, un elemento clave en la personalización es la selección de contenidos, donde la IA juega un papel fundamental al analizar el comportamiento del usuario y prever sus preferencias. Como señala Arnold (2022, parr. 3-5), en la personalización de contenidos con IA, se registran y analizan diversos datos con los que los usuarios pueden identificarse, permitiendo una pre-selección adecuada de temas que llamen la atención a determinados usuarios. Es así, que con los datos recolectados es posible predecir los temas o productos que capturen su interés, generando una experiencia más atractiva

3.2.1.9. Entrenamiento

El entrenamiento dentro de la inteligencia artificial es un proceso irremplazable para la capacitación de las aplicaciones basadas en esta tecnología. Como lo señala Díaz (2023, parr. 6), “consiste en alimentar a un modelo de IA con conjuntos de datos específicos con el objetivo de que adquiera conocimientos y habilidades para

realizar tareas específicas”. A través de este proceso, los diseños de inteligencia artificial se alimentan de conjuntos de datos específicos que les permiten aprender conocimientos necesarios para realizar determinadas tareas.

Sumándose a la visión anterior, el éxito en el entrenamiento de la IA depende no sólo de la cantidad de datos, sino también de su calidad y de qué tan bien se gestionan las etapas del sistema. Según Lena (2023, párr. 1-3), el entrenamiento de modelos de inteligencia artificial es un proceso en el que los algoritmos interpretan correctamente los datos y toman decisiones precisas. Este artículo ilustra la importancia de tener más datos y de calidad adecuada para ser efectivo en el aprendizaje del modelo.

Por último, el proceso de entrenamiento de IA involucra un enfoque de aprendizaje continuo que permite que los modelos de IA se ajusten a diferentes condiciones y necesidades, facilitando la automatización de tareas repetitivas. Como indica O’Keefe (2024, párr. 1-3), la inteligencia artificial pasa por un proceso de entrenamiento mediante ensayo y error para luego predecir los resultados. Este aprendizaje mejora la eficiencia operativa de las organizaciones y fortalece su capacidad para ofrecer mejores servicios, como atención al cliente o comercialización de productos.

3.2.1.10. Machine learning

El aprendizaje automático es una disciplina que forma parte de la inteligencia artificial (IA) que permite a las máquinas aprender sin estar configuradas explícitamente para cada tarea. Como se describe en Zendesk (2024, párr. 5-8), el aprendizaje automático es el uso de inteligencia artificial que incluye algoritmos que analizan datos, aprenden y luego utilizan los hallazgos para tomar decisiones racionales. Esto muestra cómo esta tecnología permite que las máquinas realicen tareas complejas, acortando procesos que no requieren intervención humana.

Este punto de vista se apoya en la investigación de Hinestroza (2018, p. 8) que señala que el objetivo fundamental del machine learning es lograr el aprendizaje autónomo de las máquinas, lo que les permite adaptarse a diferentes situaciones y realizar tareas de forma más eficiente con el tiempo, este proceso de aprendizaje se categoriza en tres clases de algoritmos: el aprendizaje supervisado, el aprendizaje no supervisado y el aprendizaje por refuerzo. Este método de Inteligencia artificial ha revolucionado múltiples áreas de trabajo, desde la medicina hasta la industria automotriz, al proporcionar soluciones que incrementan la exactitud y perfeccionan los procesos.

Finalmente, en el machine learning la capacidad para procesar datos, es esencial para la identificación de patrones y la realización de predicciones utilizando algoritmos especializados que son capaces de trabajar con diferentes tipos de datos. Como lo señala RedHat (2022, parr. 1-3) El machine learning utiliza algoritmos para identificar y predecir patrones en un conjunto de datos, que pueden ser números, texto o incluso imágenes. Este enfoque facilita la interpretación ágil y clara de grandes cantidades de información a muchas áreas.

3.2.1.11. Predicciones

El progreso de la inteligencia artificial ha posibilitado analizar extensas cantidades de información de forma más ágil que las técnicas convencionales, lo que simplifica la elaboración de decisiones estratégicas. Según Miguez (2024, párr. 2), la inteligencia artificial ha transformado el análisis predictivo al permitir la automatización de más datos. Esta capacidad de control puede detectar sistemas complejos que pueden resultar difíciles de detectar para los investigadores humanos.

Una idea similar que sostiene Martel (2020, parr. 8), explica que el aprendizaje automático supervisado de la inteligencia artificial crea un modelo que realiza predicciones basadas en evidencia en presencia de incertidumbre, lo que implica

que la IA puede generar resultados precisos incluso cuando los datos no son completamente legibles. Este tipo de aprendizaje permite que las máquinas puedan ofrecer predicciones útiles y ajustadas a diferentes situaciones si tienen los datos necesarios.

Por último, es necesario resaltar la importancia de que estas predicciones sean efectivas en una IA, es crucial contar con datos relevantes. Baufest (2022, parr. 1-6) sostiene que las herramientas que consisten en inteligencia artificial dependen en gran medida de la recopilación y análisis de información interna para crear modelos predictivos eficaces. Por lo tanto, el hecho de que las empresas más avanzadas en el uso de esta herramienta ya compartan historias de éxito y promuevan inversiones en esta tecnología refleja el potencial que la capacidad predictiva de una inteligencia artificial ofrece para la competitividad empresarial.

3.2.1.12. Segmentación

La segmentación de clientes es un componente en la estrategia comercial de cualquier empresa, ya que permite personalizar las ofertas y adaptar las comunicaciones a diferentes grupos de consumidores. Según Duckrman (2021, parr. 48-49), la segmentación de clientes es necesaria porque no se puede ofrecer a todos los clientes el mismo producto, experiencia o anuncio, ya que no tendrán el mismo interés del cliente. Este hecho resalta la importancia de crear estrategias que respondan a las necesidades específicas de cada grupo, para maximizar el impacto y la efectividad en las campañas.

Añadiendo a este enfoque, Vaidya (2022, parr. 3-5) destaca que el machine learning en la segmentación de clientes cambiará las reglas del juego gracias a sus algoritmos predictivos. Esto ahorrará tiempo e inversión a las empresas y mejora significativamente la experiencia del cliente, al proporcionarle ofertas y contenidos que se ajustan mejor a sus expectativas y comportamientos previos.

Finalmente, la segmentación es una herramienta importante en el marketing comercial, dado que posibilita a las compañías tomar decisiones más fundamentadas en tiempo real, incrementar la fidelización de clientes y adaptar sus estrategias a las preferencias de los consumidores. Como lo describe Condori (2023, p. 12,13), la segmentación facilita el análisis de los comportamientos de compra y ayuda a identificar cómo las personas desarrollan sentimientos hacia las marcas, ya sean positivos o negativos.

3.2.2. Informes de Leads

Los informes de generación de Leads hacen referencia a toda la información que se obtiene de un cliente potencial, así como del comportamiento de este cliente y su interés en algún producto o servicio. “Los informes de generación de leads ofrecen una vista panorámica de cómo los clientes potenciales interactúan con tu marca. Desde las visitas al sitio web hasta las aperturas de correos electrónicos, cada punto de contacto deja una huella digital” (Faster Capital, 2024, pàrr 2). Todas las organizaciones dentro del área tecnológica analizan esta información con el fin de identificar los movimientos y preferencias de sus consumidores.

Por otro lado, los informes de generación de Leads permiten que de una forma más empática la información de clientes se pueda perfilar a brindarle la información que solicita el cliente de forma rápida y entendible. “La generación de leads prevé un enfoque amable (inbound) y respetuoso para con los posibles clientes y esto la diferencia de las clásicas llamadas en frío que a menudo les interrumpen en los momentos más inoportunos” (Salesforce España, 2023, parr 2). Saber llegar a los clientes potenciales para cualquier empresa es imprescindible para una adecuada toma de decisiones y para que el Lead pueda llegar a ser convertido en una venta.

Por último, la generación de Leads permite a las organizaciones poder segmentar mejor a sus potenciales clientes e induce a estos a solicitar información de interés, y, de esa forma fomentar de manera orgánica el acercamiento entre cliente y

organización. “Con la generación de leads, por otro lado, invita a las personas a iniciar el contacto. Muestran un interés orgánico en su marca, lo que lo impulsa a responder de la misma manera y, por lo tanto, la relación crece” (Baldwin, 2022, párr 14). La importancia de cuidar la forma en la que un Lead es generado y el porqué de su interés permite exista un beneficio mutuo entre cliente- empresa, donde el Lead se convierte en venta y a su vez termina satisfecho por cómo fue manejada su información.

3.2.2.1. Aplicación de leads en el Marketing

La aplicación de leads en el marketing es crucial en industrias competitivas, ya que permite a las organizaciones identificar y atraer clientes más rentables mediante el uso de herramientas de análisis de datos impulsadas por TI. Las nuevas tecnologías ayudan a descubrir patrones ocultos en grandes volúmenes de información, permitiendo personalizar estrategias de marketing además a través de modelos predictivos (Karthik et al., 2020, p 1). Esto quiere decir que las organizaciones esperan la conversión de Leads para que esto resulte en identificar cuáles son los factores de influencia para la compra de los clientes.

Por otro lado, el encargado de atraer y gestionar Leads es el marketing digital, sobre todo cuando se integran estrategias que utilizan el desarrollo de sitios web y el de aplicativos para móviles. El Marketing Digital propone una diversidad de herramientas en las que se pueden hacer desde pequeñas acciones con bajo coste hasta acciones completas en las que además se pueden combinar muchas técnicas y recursos diferentes (CARBAJAL et al., 2023, p 180). Dicho esto, podemos referenciar que el marketing digital, apoyado en tecnologías de bajo costo, facilita a las organizaciones pequeñas y medianas competir y posicionarse en el mercado a través de la generación efectiva de leads.

Para poder entender como la aplicación de leads en el Marketing afecta a las organizaciones, es necesario detallar técnicas que complementan la generación de

leads. Según Aleman (2023) un conjunto de técnicas de marketing llamado inbound, definido así por la forma no intrusiva de atraer clientes, mezcla diversas acciones que contiene el marketing digital como lo son: La presencia en redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO, Search Engine Optimization (por sus siglas en ingles), la analítica web y la generación de leads con el fin de obtener clientes de alto valor para le empresa. Se evidencia entonces que la combinación de diferentes técnicas y herramientas para la captación de clientes en el área de marketing es necesaria para que los Leads que se generen sean de calidad y lleguen a la conversión.

3.2.2.2. Aplicación de leads en las Ventas

Para lograr que las organizaciones conviertan un lead en una venta, es necesario que encuentren los patrones del mismo, por ello, es necesario que las organizaciones identifiquen y utilicen los datos de comportamiento de un cliente potencial. La transformación digital permite que las acciones de intercambio comercial se automaticen con el fin de aumentar la productividad de los productos o servicios brindados para que estos se logren adaptar a las necesidades de los clientes (Noriega, 2020, p 18). Todo esto asegura que las organizaciones apoyadas por las herramientas digitales y el procesamiento de la información logren el objetivo comercial.

Por otro lado, es necesario tomar diferentes estrategias de corte transversal por parte de la empresa dentro de las áreas de venta y de marketing principales áreas de impacto, para que exista una relación positiva entre la generación de leads, el procesamiento de la información y la conversión de los mismos. “Con una aplicación pertinente de la estrategia de contenidos, el mercado meta se mostrará más consciente y más abierto a las propuestas de la empresa” (Eléspuru 2021, p.46). Dicho esto, es necesario variar de estrategias para que el mercado tenga reacción

a lo que la empresa busca, de esta manera se consolida la propuesta de la empresa y los clientes se sienten escuchados y satisfechos.

Entonces la relación que tienen los leads con el área de ventas se centra en las acciones que se deben tomar para que se logre la conversión. Como lo indica Méndez (2024) La forma de generar leads se torna directa y particularizada, ya que una vez calificado el lead el equipo de ventas toma la dirección de convertir y cerrar el prospecto, esto resulta en la aplicación de una estrategia de ventas personalizada a cada caso en específico. La relación identificada entre el área de ventas y los leads queda intrínseca en la acción - reacción de la información para que los resultados se den de forma positiva para la empresa.

3.2.2.3. Informe de estadística de venta

La estadística de venta muestra los datos sobre las acciones que toma una empresa para lograr las metas comerciales dentro de la misma, además muestra los ajustes que se deben realizar y la evolución en el tiempo de las decisiones tomadas respecto al plan comercial trazado. "Los informes de ventas permiten a los profesionales de las ventas y los negocios obtener información y estadísticas sobre las actividades de ventas actuales y pasadas." (Holtorf et al., 2024, parr 1). Es necesario que una empresa se encuentre actualizada con respecto al progreso de sus metas para poder tomar decisiones oportunas, en momentos clave.

Por otra parte, este tipo de informes necesitan ser potenciados por tecnología que ayude a reducir los costos y aumente la rapidez de la información. Dado que los ciclos de ventas actuales son más extensos y se prioriza la creación de relaciones sólidas antes de concretar acuerdos, los sistemas CRM se han vuelto esenciales. Estos permiten hacer un seguimiento eficiente de los clientes potenciales, responder a sus necesidades de manera escalable y, al mismo tiempo, mantener bajos los costos operativos. (HubSpot, 2023, p 5). queda evidenciado entonces el impacto de herramientas como lo son los CRM's para mejorar estos informes.

Actualmente existe una creciente tendencia por las organizaciones a utilizar sistemas corporativos para el armado y procesamiento de informes, mostrados en paneles dinámicos y de esta forma la información pueda visualizarse con un solo click. Cutipa (2020, p 84) Demostró en un modelo Power Bi, mejoras en cuanto a la flexibilidad y redujo los tiempos de entrega, proporcionando reportes más oportunos y de mayor calidad además la metodología ágil facilitó el desarrollo eficiente, con la participación activa de los usuarios, optimizando la comunicación y la comprensión del contenido. Así queda demostrado que sistemas calibrados y personalizados según el giro de la empresa permiten la presentación de la información para una toma de decisión eficaz.

3.2.2.4. Precisión

Hoy en día para que las organizaciones puedan contar con datos confiables y que contengan la utilidad necesaria para la toma de decisiones, es imprescindible que se midan sin errores, para que, con la ayuda de la estadística, brinden un panorama completo de la situación en la empresa. Como lo indica Rodriguez (2021, p 90) La búsqueda de modelos sustentados en la predictibilidad desarrollados en el rubro de la economía, siempre es estudiado en el ámbito académico, además se busca que los modelos cuentan con una mayor precisión para predecir, por ejemplo, la insolvencia de una empresa. Esto resalta el peso que tiene la veracidad de la información, es decir que si los datos no son transmitidos con precisión pueden llevar a las organizaciones a la extinción.

Por otro lado, un aspecto a cuidar en cuanto a la precisión de la información es la fuente de estos datos, es decir, el proceso de recopilación debe iniciar de manera óptima para que conduzca a datos adecuados. Según lo señala Abad (2019) La data que generan las organizaciones de manera autónoma y la conexión con los datos personales de los clientes potenciales, es la única herramienta digital que nos posiciona de manera ventajosa a comparación de otras organizaciones en el corto

y mediano plazo. Indicado esto se concuerda que la fuente de la información es un activo intangible para las organizaciones y este es un no negociable al momento de mostrar resultados para la conversión de clientes.

Finalmente, la presión al momento de procesar la data, así como la fiabilidad de esta, es solo la parte inicial de la cadena comercial en una empresa. Como lo indica Ibarra (2020) Es importante que los datos almacenados en el almacén de datos sean precisos y adecuados para su propósito de la empresa debido a que afectan la inteligencia empresarial, la previsión, la elaboración de presupuestos y otras funciones organizativas críticas.

3.2.2.5. Fiabilidad

Según IBM (2024, párr 1) El análisis de fiabilidad es una herramienta fundamental en la investigación y en la evaluación de escalas de medición, el objetivo principal es examinar la consistencia y estabilidad de las medidas que se obtienen a través de estas escalas. Es por esto que, al calcular diversas medidas de fiabilidad, se puede determinar cuán confiables son los resultados obtenidos y cómo se relacionan los diferentes elementos para una toma de decisiones informada.

Dicho esto, la importancia de la fiabilidad en la estadística para todas las áreas es imprescindible para que se pueda confiar en los datos obtenidos sustentado en herramientas y métodos adecuados. Como lo sustenta Borja (2020, p 19) Cualquier estudio que adopte un enfoque cualitativo necesita ser meticuloso desde sus inicios además fundamental que todo esté respaldado por métodos y técnicas que, en su momento, puedan evidenciar la validez y la fiabilidad en la gestión de los datos y en los resultados obtenidos. Según lo indicado, para que la data sea utilizada, se necesita tener certeza y apostar por que esta es la idónea para ser usada.

Por último, las organizaciones en el rubro de comercio digital y tecnológico necesitan de herramientas para poder generar datos para ser utilizados,

procesados y sustentados. Como lo señala el BBVA / Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A (2020 Parr 11) “Gracias a esta labor de investigación, ahora tenemos algoritmos capaces de hacer pronósticos que resultan en un rango de incertidumbre, o una función matemática de distribución, en lugar de un solo valor, lo cual nos da información más completa”. Las herramientas generadas por la tecnología como lo son los algoritmos antes mencionados, permiten que la estadística de los datos sea más precisa y alcanzar la fiabilidad de estos.

3.2.2.6. Eficiencia

La eficiencia según la RAE (s.f) es “Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos” dicho esto en el entorno empresarial contemporáneo, la exactitud y la eficacia en los procedimientos dentro de la empresa, son esenciales para asegurar la fiabilidad de los datos financieros y la formulación de decisiones estratégicas. (SINFOPAC, 2024, Parr 1). Se busca entonces que la empresa genere datos correctos que han sido proyectados en un tiempo determinado, con el mínimo uso de los recursos.

Entonces si la meta que la empresa tiene en cuanto a generación, procesamiento y presentación de datos es, maximizar el aprovechamiento de los mismos, este sistema se potencia ayudados por herramientas tecnológicas. Como lo resalta Sanchez (2018, p 28) Un análisis minucioso del sistema que se está modelando puede resultar en una comprensión más profunda del mismo, lo que a su vez puede dar lugar a recomendaciones para optimizar su funcionamiento y eficacia. Es así como la tecnología hoy en día se vuelve un vehículo esencial para optimizar recursos y tiempo para la presentación de información.

Después de todo lo antes expuesto, es necesario hacer énfasis en que todos los procesos en una organización deben estar vinculados entre sí, esto genera que se llegue a la meta comercial y la conversión Leads se genere. “Para un adecuado sistema de gestión de calidad y lograr la eficiencia esperada, los procesos

existentes en la organización deben estar interrelacionados entre sí, lo cual ayuda a una mejor comunicación de desarrollo de las actividades” (Salirrosas, 2019, p 32). Esta interconexión va a generar que los percances suscitados en la gestión se puedan identificar, y que se puedan corregir de manera idónea para que la información sea expuesta.

3.2.2.7. Informe del desempeño operativo

Según IBM (International Business Machines, 2021) Los reportes de operación asisten a los administradores de datos en la recolección de información exacta y confiable acerca de la situación de los inconvenientes relacionados con los datos, su distribución entre el grupo de gestión de datos, y la manera en que se segmentan estos inconvenientes al ser analizados desde un enfoque de categorización empresarial. Es por esto que sin los datos operativos no se puede medir ni hacer el seguimiento del desempeño operativo, que es crucial para que el procesamiento de información y las herramientas tecnológicas funcionen de forma coordinada.

Para que se genere un informe adecuado sobre el desempeño operativo en una empresa que brinda productos o servicios, es necesario que se adapten a nuevas alternativas para mejorar las operaciones en las áreas de gestión. Las dificultades derivadas de la intensa rivalidad en un entorno económico globalizado exigen que las organizaciones busquen nuevas formas de innovar y optimizar sus procesos, productos y técnicas, esto, les ayuda a mejorar su rendimiento operativo y a adaptarse a las exigencias fluctuantes del mercado (CASTILLO et al., 2018, p 30). Sin duda estar expuestos a un entorno VUCA, Volatility, Uncertainty, Complexity y Ambiguity (Por sus siglas en inglés) genera que las organizaciones apliquen tecnología en sus procesos operacionales para perfeccionarlos y lograr un óptimo desempeño operativo.

Finalmente, es imprescindible que la información brindada y procesada para develar procesos que se pueden manejar de mejor manera en la operación de la

empresa sea medida a través de procedimientos creados para la data que la organización quiere tener. “Por tal motivo, es prioritario medirlo para obtener información útil, relevante y confiable que permita a los dirigentes diseñar acciones estratégicas para mejorar su eficiencia y competitividad” (Martínez et al., 2021, p 2). La importancia de medir el desempeño operativo en la empresa permite que la generación de Leads de la mano con las herramientas tecnológicas se utilice de manera adecuada para lograr los objetivos establecidos.

3.2.2.8. Calidad

Todas las organizaciones desean brindar productos o servicios que cumplan con estándares de calidad, de esta manera el precio se puede incrementar con un sustento válido, sin embargo, para llegar a una calidad que sea reconocida por el cliente externo, se tiene que trabajar en el proceso operativo de manera transversal e integral con las áreas de la organización. Quintero (2018, p 18) subraya que a pesar de los esfuerzos por optimizar los procesos productivos y administrativos para desarrollar una estrategia competitiva que asegure la permanencia en un mercado innovador, pocas organizaciones han conseguido implementar un sistema de gestión de procesos de manera integrada y esto resulta en procesos operativos de baja calidad o desconectados con la meta de la organización.

Normalmente para que se logre una calidad óptima en los procesos de una organización se debe señalar que es un recurso utilizado para un futuro de mediano plazo. Tal como lo propone Rabinowitz & Vilela (2023) “La calidad siempre es más económica a largo plazo. Si usted hace el trabajo correcto, y lo hace correctamente la primera vez, usted ahorra tiempo y recursos”. Esto demuestra que un trabajo que es estudiado para poder ser iniciado trae consigo beneficios que ayudan dentro de los procesos operativos y metas comerciales.

Entonces dicho esto, podemos concluir que la calidad es definida por los esfuerzos que la organización orienta sus procesos operativos. Al igual que lo propone

Guacales & Meneses (2020, p 15) Los esfuerzos de las empresas para obtener la certificación de calidad generan efectos positivos en su rendimiento, especialmente en áreas como la mejora de procesos, la planificación y el diseño de productos, así como en la satisfacción del cliente. La inversión de tiempo, dinero y esfuerzo en mejorar la calidad del servicio o producto que brinda una organización, tiene que ser planificado de principio a fin y de forma transversal para que esta calidad, sea reflejada en un futuro inmediato y a largo plazo.

3.2.2.9. Tiempo

Actualmente para que una organización logre las prácticas óptimas para mejorar su desempeño operativo, es imprescindible la gestión del tiempo en cuanto a los procesos que esta maneja. Como lo reconoce Melendez & El Salous (2021, p 6) La complejidad de manejar factores como lo son la gestión del tiempo, el presupuesto y la calidad para que destaque la relevancia del conocimiento emergente en la gestión de proyectos como un área de investigación aplicada, orientada a anticipar las tendencias futuras para las organizaciones. Queda resaltada la importancia del manejo de recursos y su trazabilidad en el tiempo para lograr un funcionamiento óptimo de los procesos en una organización.

Por otro lado, cada vez más se busca utilizar aplicaciones de nuevas tecnologías para mejorar el desempeño operativo implementando indicadores claves de rendimiento, orientados a optimizar tiempo y eficiencia en un lapso determinado. La aplicación de KPI 'S ha facilitado un monitoreo en tiempo real, lo que permite una respuesta ágil y la mejora instantánea de los procesos, resultando muy beneficioso para aumentar la eficiencia en la industria. (Ortiz & Pardo, 2021, p 54). Estar constantemente buscando mejorar las formas de cuantificar la información y optimizar la gestión de la misma, permite una mejor gestión en la organización.

Finalmente, integrar todas las acciones para que formen parte de la cultura de la organización es el último paso para que los cambios funcionen de forma

estandarizada en las organizaciones. El buen gobierno corporativo funciona bien en las empresas, lo que se refleja en un mejor desempeño del mercado a largo plazo. (Meneses et al., 2021, p 2). Entonces indicar que el manejo del tiempo permite que las organizaciones mejoren su desempeño operativo y la generación de información se genere de forma dinámica.

3.2.2.10. Productividad

Desde una perspectiva general las organizaciones esperan que los colaboradores ajusten sus comportamientos en base a la cultura organizacional de esta. Como lo especifica Flores et al., (2020) La productividad está determinada por el diseño de los procesos, y se pretende que las personas adapten su comportamiento a los estándares establecidos, eliminando las variaciones que podrían causar errores. Esta manera de entender la productividad tan estructurada es necesaria para empresas en sectores poco flexibles dentro del rubro productivo y es importante mencionar que existen, sin embargo, en un rubro cambiante y flexible como lo es el tecnológico, aún se aplican algunos de estas premisas, pero buscando la armonía entre la creatividad y la eficiencia del proceso.

Actualmente, para poder medir que tan productiva es una organización, sus colaboradores y los procesos, es necesario hacer un estudio desde adentro hacia afuera. “La motivación laboral es un tema de gran relevancia en las empresas, si se pone en práctica se pueden obtener mejores resultados y los trabajadores podrán aumentar su producción” (Rodriguez et al., 2020 p 1). Por esto es importante reconocer que el activo humano en las organizaciones hace que las mismas funcionen, y que identificando sus necesidades podemos darles las herramientas adecuadas para que su desempeño operativo mejore y por ende los resultados buscados se logren.

Dicho esto, para poder unir el factor humano y hacer una mejora significativa en el desempeño operativo de una organización, es necesario tomar acciones

transversales, para que la generación de Leads ayudado por las herramientas tecnológicas logre el punto máximo de aprovechamiento. Tal y como lo indica James et al., (2018, p 12) Desde la perspectiva del proceso productivo, es fundamental gestionar adecuadamente los procedimientos, disponer de las habilidades requeridas y supervisar estos procesos para potenciar la productividad del capital humano. Es la mezcla de los componentes antes mencionados, en una organización lo que la diferencian del resto.

3.2.2.11. Informe del análisis de mercado

Un análisis de mercado ayuda a las organizaciones a poder rastrear la temperatura del ambiente en el que se desarrolla, además favorece la forma en la que los productos y servicios se exponen. En una investigación de mercado se utilizan, entre otras disciplinas, la estadística y el análisis de datos, estos se aplican a información obtenida mediante medios como entrevistas, encuestas o la observación directa, a través, de cuestionarios se recopila información clave sobre tendencias de consumo, mercados rentables y demanda futura de productos. BBVA (sf, parr 2). Es por esto que el análisis de datos debe sustentarse en prácticas estandarizadas, como lo es el método científico, esto le brinda solidez a los resultados y su presentación posteriormente.

Seguido a esto es necesario vincular el análisis de mercado con las diferentes áreas de una empresa las cuales utilizan los datos del análisis para la toma de decisiones. Según NUC University (2024, Párr 5) La relación entre marketing e investigación de mercados es casi inseparable, ya que la investigación de mercados da forma a las estrategias de marketing al proporcionar información clave y conocimientos sobre los consumidores. Es por esto que un correcto análisis del mercado permite que la empresa conozca sus limitaciones y sus oportunidades en cuanto a lo que puede ofrecer, la presentación de la información debe ser ordenada y acorde a los lineamientos solicitados.

Para finalizar es necesario acotar la importancia de los medios digitales como un nuevo mercado para explotar, ya que es una forma masiva para poder llegar a una cantidad mayor de nichos. Como bien sostiene International Reserch & Strategy/ SIS (por sus siglas en inglés) (s.f, Parr 12) “Los medios digitales permiten a las organizaciones interactuar con sus clientes en tiempo real. Este compromiso puede construir relaciones más sólidas con los clientes y mejorar la lealtad a la marca”. El análisis de nuevos mercados es fundamental para las organizaciones, sobre todo para aquellas que se encuentran en el rubro de la tecnología y de herramientas tecnológicas, pues esto aumenta la diversificación en el sector.

3.2.2.12. Tendencias

Según lo indica textualmente la Real academia española (RAE, sf, Parr 1) una tendencia es “Inclinación de una persona a actuar o comportarse de determinada manera” de esta manera podemos indicar que las tendencias aplicadas a las organizaciones son la forma de comportarse del cliente potencial o del mercado, dicho esto es necesario saber la forma de comportarse de los clientes para poder orientar la oferta que se quiere brindar.

Dicho esto, la forma de visualizar las tendencias como vehículo en el cual, se debe mantener la oferta comercial que se brinda en un mercado en específico, es de suma importancia tener herramientas que faciliten identificar estas. Una tendencia de mercado se describe como un conjunto de comportamientos observados durante un periodo determinado, influenciado por el grupo de personas que conforman el mercado (INESEM Business school, s.f, parr 1). Entonces podemos indicar que esta tendencia puede inducir a grandes cambios en la demanda de un producto o servicio.

Otro aspecto importante en cuanto a las tendencias orientadas al análisis del mercado es la importancia de ser constante en cuanto a rastrear el comportamiento de los clientes. Un punto importante a destacar es la falta de una investigación

formal o bien organizada sobre los mercados, ya que solo alrededor del 20% de los empresarios indicaron que realizan estudios de mercado de manera frecuente, esto impacta negativamente en la calidad de la información y los datos, los cuales son fundamentales para desarrollar una planificación estratégica efectiva. (Suárez et al., 2021, p 7). Queda demostrado entonces que sin una rigurosa forma de aplicar un registro de las tendencias las organizaciones hoy en día no van a tener las herramientas adecuadas para lograr las metas establecidas en la organización.

3.3. Definición de términos básicos

Aprendizaje automático (Machine learning): Método de estudio para las IAs que consiste en aprender de los datos y mejorar con la experiencia.

Captura de datos: Extracción de información de diversas fuentes para que un sistema pueda procesar, analizar y utilizar.

Conversión: Número de clientes que realizaron la compra de un producto o servicio en un periodo de tiempo determinado.

Herramientas Tecnológicas: Programas o aplicaciones que son utilizadas por personas para facilitar diversas funciones de manera rápida y fácil.

Informes: Comprimido de información estructurada y organizada sobre un tema en específico.

Inteligencia artificial (IA): Campo o disciplina relacionado con la creación de máquinas y computadoras que puedan pensar o realizar acciones por sí mismas.

Interconexión: Conexión directa entre dos o más sistemas con el objetivo de compartir datos u otros recursos de información.

Lead: Clientes potenciales que se busca convertir en clientes reales.

Marketing Inbound: Estrategias de marketing que buscan atraer a clientes que se identifican con la organización brindando agregar valor en su experiencia.

Paneles dinámicos: Gráficos presentados de fácil comprensión visual.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente con la elaboración de informes de Leads en una agencia digital. Lima, 2024.

4.1.2. Hipótesis específicas

La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe de estadística de venta en una agencia digital, Lima, 2024.

La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe del desempeño operativo en una agencia digital, Lima, 2024.

La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe del análisis de mercado en una agencia digital, Lima, 2024.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Aplicación de una herramienta tecnológica

Dimensiones:

- Software de automatización de datos
- Inteligencia Artificial
- Aprendizaje autónomo

Variable 2: Informes de Leads

Dimensiones:

- Informe de estadísticas de venta
- Informe de análisis de mercado
- Informe de desempeño operativo

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo:

Haciendo referencia a Sampieri (2018), la investigación aplicada tiene como objetivo principal la aplicación del conocimiento adquirido para mejorar procesos, productos o servicios, y su finalidad es directa y concreta, en contraste con la investigación básica que busca expandir el conocimiento teórico sin una aplicación inmediata. Esto quiere decir que este tipo de investigación se centra en mejorar un proceso existente para resolver un problema identificado. Siguiendo esta línea se eligió este tipo de investigación ya que el presente trabajo busca demostrar cómo la implementación de herramientas tecnológicas de automatización aplicadas a la presentación de informes mejora la eficiencia del proceso operativo en una agencia digital en Lima, y de esta manera crear un precedente en el rubro.

Enfoque:

El enfoque de esta investigación es mixto debido a que el tema de investigación se centra en una problemática específica en tiempo y contexto, además de ser un tema de actualidad donde todo lo referente a las herramientas tecnológicas suele cambiar de manera muy rápida. La investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos métodos combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Chaves Montero, 2018).

Diseño:

El método elegido para este estudio es descriptivo, este enfoque es apropiado dado que la investigación busca detallar cómo se realizan los informes de leads automotrices. Según Guevara (2020), la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Nivel:

El método de este estudio es correlacional, ya que se explora cómo la introducción de herramientas tecnológicas influye en la eficiencia operativa y la calidad de estos informes. Es Correlacional porque este método facilita la identificación de relaciones significativas entre las variables clave, estableciendo así una base sólida para investigaciones futuras más profundas en el campo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

La investigación tiene un enfoque mixto, por ello se eligió la siguiente población según la herramienta seleccionada:

Para la medición de los aspectos cuantitativos en el presente estudio se utilizarán quince participantes de una agencia digital, en Lima que forman parte de la fuerza de ventas, estos participantes trabajan en el procesamiento de Leads automotrices.

Por otro lado, para la medición de los aspectos cualitativos de la investigación se seleccionó una entrevista semi estructurada a conveniencia al Gerente de I+D de una agencia digital, en Lima encargada del procesamiento de Leads automotrices.

5.2.2. Muestra

Para la medición de los aspectos cuantitativos en el muestreo se utilizarán la misma cantidad de participantes que en la población debido a que se trata de una población particular, manejable y medible

Por otro lado, para la medición de los aspectos cualitativos en el muestreo se aplicará la entrevista, semiestructura y por conveniencia, se usará la misma cantidad que la población.

5.3. Técnica de recolección de datos

Esta tesis como enfoque mixto, esto quiere decir que es, de tipo cuantitativo y cualitativo.

En el aspecto cuantitativo, se hizo una encuesta que se compartió a través de un google forms a quince participantes de una agencia digital que consiste en veintinueve preguntas con respuestas en escala de likert, estas siendo de “Totalmente desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo” cuyo objetivo es obtener información acerca de las dos variables, “Aplicación de una herramienta tecnológicas” e “Informe de Leads” junto a sus dimensiones.

Las preguntas son las siguientes:

Variable 1: Aplicación de herramientas tecnológicas

V1D1: Software de automatización de datos

- La herramienta tecnológica que utiliza actualmente facilita el almacenamiento y la organización de los datos de los leads.
- La calidad de los datos capturados ha mejorado con el uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza

- El seguimiento de los leads es más fácil gracias a la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza proporciona alertas o notificaciones útiles para el seguimiento de los leads.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza mejora la coordinación entre las diferentes plataformas de gestión de leads.
- El intercambio de información sobre los leads es más fluido con la interconexión que ofrece la herramienta tecnológica que actualmente utiliza

V1D2: Inteligencia artificial

- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de los leads.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite personalizar las interacciones con los leads en función de sus datos.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza facilita el aprendizaje continuo mediante actualizaciones y soporte técnico.
- El uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza proporciona entrenamiento que afina el tratamiento del lead.

V1D3: Machine Learning

- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite hacer predicciones acertadas sobre las oportunidades de conversión de leads.
- El uso de predicciones en la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha ayudado a priorizar los leads más prometedores.
- La segmentación de leads ha mejorado con el uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza facilita la creación de campañas específicas según la clasificación de leads.

Variable 2: Informes de Leads

V2D1: Informe de estadística de venta

- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza reduce significativamente los errores en los datos reportados.
- Los análisis de los leads son más detallados y precisos con la implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.
- La fiabilidad de los datos sobre los leads ha aumentado gracias a la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece resultados fiables independientemente del volumen de leads procesados.
 - La automatización que ofrece la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha reducido el tiempo necesario para generar información.
 - La eficiencia de la conversión de leads ha aumentado desde la implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.

V2D2: Informe del desempeño operativo

- La calidad de los leads perfilados por la herramienta tecnológica que actualmente utiliza es consistentemente alta.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza asegura una mayor calidad en los datos de leads capturados y reportados.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza optimiza el tiempo empleado en la revisión y análisis de los leads.
- Los tiempos de planificación se cumplen satisfactoriamente en los procesos operativos para presentar la información de los leads.
- La productividad del equipo ha aumentado desde que se implementó la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.

- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite gestionar las tareas relacionadas con la presentación de la información de leads.

V2D3: Informe del análisis de mercado

- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza identifica tendencias en el comportamiento de los leads que antes no eran evidentes.
- La implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha mejorado la capacidad para anticiparse a las tendencias del mercado.
- La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece análisis predictivos sobre futuras tendencias de leads.

Validez:

La validez para la herramienta cuantitativa y cualitativa, se da a través del procedimiento juicio de expertos, donde un experto en el área, brindó su opinión especializada en el tema de estudio obteniendo un 85% de aprobación.

Confiabilidad:

La confiabilidad de este proyecto de investigación se determina mediante el estadístico Alfa de Cronbach.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

s_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Resultado de fiabilidad:

Variable 1: Aplicación de herramientas tecnológicas

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad para aplicación de herramientas tecnológicas

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
Escala	0.926
Nota: Elaboración propia	

Interpretación:

La prueba de confiabilidad para la variable aplicación de herramientas tecnológicas, obtuvo un coeficiente de 0.926 indicando que tiene una excelente fiabilidad.

Variable 2: Informes de Lead

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad para informes de Lead

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
Escala	0.925
Nota: Elaboración propia	

Interpretación:

La prueba de confiabilidad para la variable informes de lead, obtuvo un coeficiente de 0.925 indicando que tiene una excelente fiabilidad.

Finalmente, para el aspecto Cualitativo se realizará una entrevista semi estructurada al gerente de I+D de una agencia digital llamada Clicker.pe, se

realizaron seis preguntas en las cuales se tocaron las dos variables de la investigación, la entrevista se desarrollará en una sala de zoom, el tiempo aproximado de la entrevista es de veinte minutos, las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Qué herramientas tecnológicas orientadas a la automatización de la captura de datos conoce y cómo las ha utilizado?
2. ¿Por qué considera importante la comunicación entre diferentes herramientas tecnológicas? ¿Puede dar ejemplos de situaciones donde esto ha sido crucial?
3. ¿De qué manera percibe que la inteligencia artificial personaliza las respuestas que proporciona?
4. ¿Qué opinión tiene sobre el aprendizaje automático en herramientas tecnológicas a través de predicciones? ¿Puede compartir alguna experiencia donde esto haya sido evidente?
5. ¿Cómo influye la precisión de las estadísticas de ventas en la generación de informes?
6. ¿Cómo consideras que las tendencias en los leads afectan en la generación de informes?

5.4. Técnica de procesamiento de la información

En el aspecto cuantitativo, el análisis de los datos que se utilizaron para la recolección de información ha sido obtenidos mediante la técnica de encuesta que fue aplicada a los quince participantes de una agencia digital en Lima. La información se plasmó en una hoja en Excel para luego ser procesada en la aplicación de “Jamovi” donde los resultados de encuesta son clasificados según sus variables y dimensiones. Finalmente, se interpretan en gráficos y tablas para una mejor comprensión de los resultados.

En el aspecto cualitativo, para el análisis de la entrevista se utilizó el sistema de “ATLAS.TI”, sistema en el cual se ingresó la transcripción de la entrevista volcada en una hoja de Word y se realizó el conteo de las palabras, seguido de esto se realiza la extracción de la nube de palabras, en donde se clasifican las palabras según sus variables y dimensiones. Finalmente, se interpretan los gráficos para complementar la información previa.

5.4.1. Análisis descriptivo

Análisis cuantitativo

Variable 1: Aplicación de una herramienta tecnológica

Tabla 3

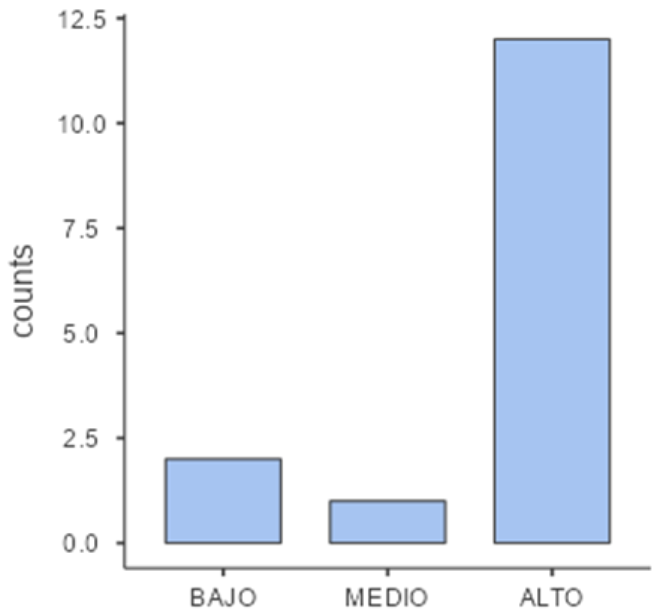
Aplicación de una herramienta tecnológica

APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	13.3 %	13.3 %
MEDIO	1	6.7 %	20.0 %
ALTO	12	80.0 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 1

Aplicación de una herramienta tecnológica



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

El gráfico y la tabla muestran que el 80% de los empleados encuestados utilizan herramientas tecnológicas al elaborar informes de leads. El 6.7% lo utiliza en algunas ocasiones, mientras que el 13.3% consideran aplicarlo en pocas o ninguna ocasión y prefieren hacerlo tradicionalmente. Esto puede darse debido a que los empleados en la agencia digital posiblemente son conscientes que estas herramientas tecnológicas pueden ofrecer muchos beneficios al realizar los informes de Leads como reducción de tiempo y errores mientras que el resto no le toma importancia o no están acostumbrados a este tipo de herramientas.

V1D1: Software de automatización de datos

Tabla 4

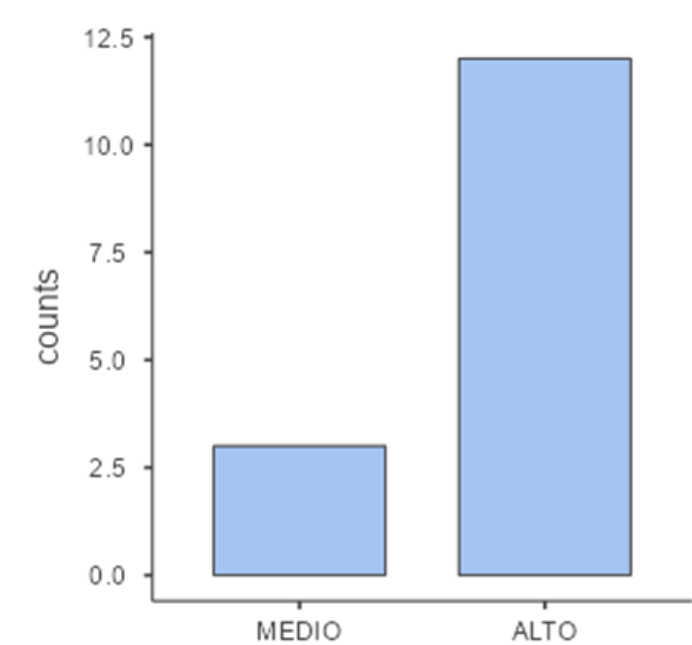
Importancia del Software de automatización de datos

SOFTWARE DE AUTOMATIZACIÓN DE DATOS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	3	20.0 %	20.0 %
ALTO	12	80.0 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Importancia del Software de automatización de datos



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según se muestra en el gráfico y la tabla, el 80% de los empleados encuestados consideran que es importante el software de automatización de datos en las herramientas utilizadas en la elaboración de informes. El 20% considera que solo es útil en algunas ocasiones.

Esto puede darse debido a que la mayoría de los empleados consideran útil o saben cómo interpretar la automatización de datos para la elaboración de informes como el seguimiento, la interconexión o captura de datos; mientras que, el resto solo considera utilizarlo en pocas ocasiones como almacenamiento de datos.

V1D2: Inteligencia Artificial

Tabla 5

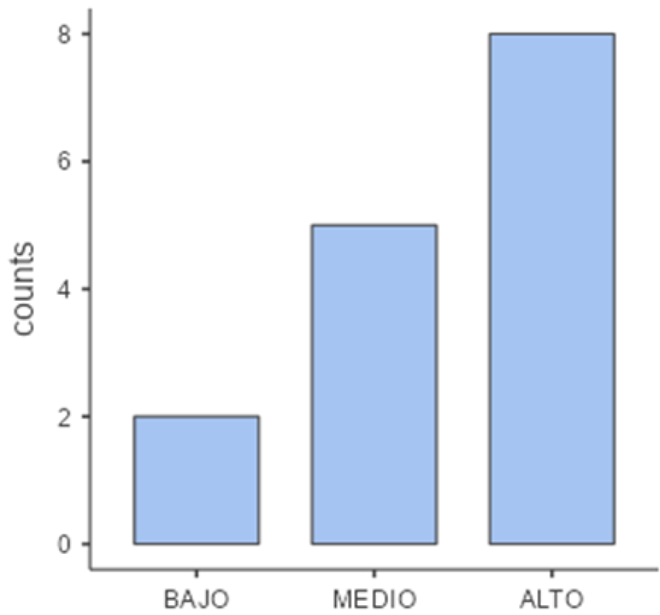
Rentabilidad de la Inteligencia artificial

INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	13.3 %	13.3 %
MEDIO	5	33.3 %	46.7 %
ALTO	8	53.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Rentabilidad de la Inteligencia artificial



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

El gráfico y la tabla demuestra que el 53.3% de los empleados encuestados consideran que es útil la inteligencia artificial en las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de informes, el 33.3% considera que solo es útil en algunas ocasiones y el 13.3% considera que no son útiles o no les interesa. Esto puede demostrar que la mayoría de los empleados consideran útil y sencillo al tener una inteligencia artificial apoyándolo en la elaboración de informes ya que la inteligencia artificial puede brindar más herramientas que ayuden con el trabajo; mientras que, el resto considera que puede ser útil en algunas tareas u podría realizar errores que incomoden a los trabajadores.

V1D3: Machine Learning

Tabla 6

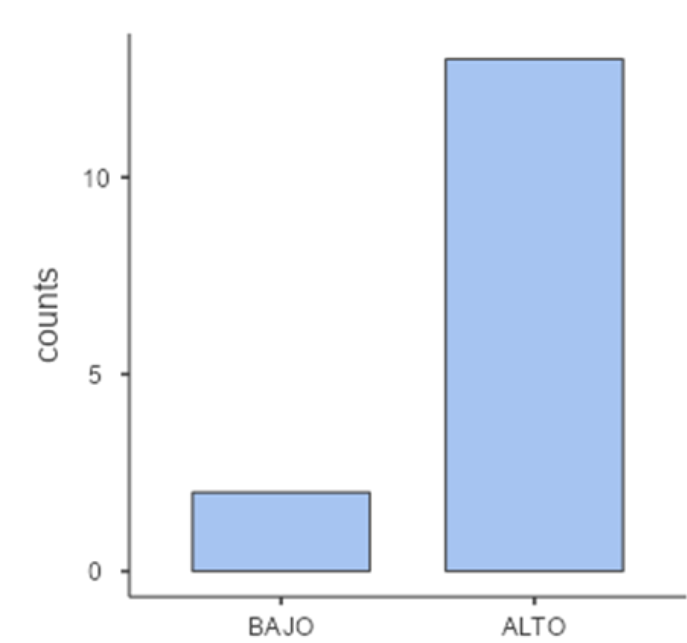
Importancia del Machine learning

MACHINE LEARNING	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	13.3 %	13.3 %
ALTO	13	86.7 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Importancia del Machine learning



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

El gráfico y la tabla, el 86.7% de los empleados encuestados consideran que es útil el machine learning en la inteligencia artificial de las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de informes, el 13.3% considera que es poco útil o no saben mucho del

tema. En este sentido, se muestra que la mayoría de los empleados consideran que el Machine learning es muy importante en una IA ya que los ayuda con la segmentación y predicciones al momento de elaborar informes.

Variable 2: Informes de Leads

Tabla 7

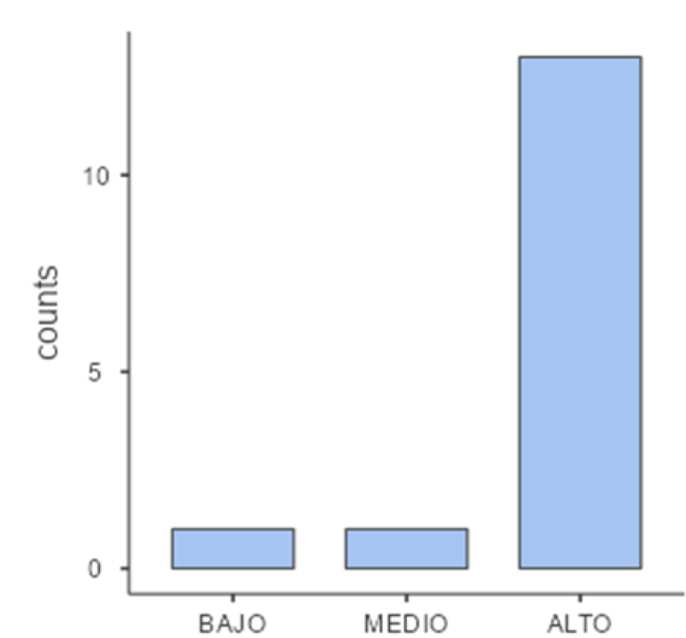
Calidad de Informes de Leads

INFORMES DE LEADS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	6.7 %	6.7 %
MEDIO	1	6.7 %	13.3 %
ALTO	13	86.7 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Calidad de Informes de Leads



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al gráfico y la tabla, el 86.7% de los empleados encuestados están de acuerdo a que las herramientas tecnológicas mejoran la calidad de los informes de Lead, el 6.7% consideran que es útil en algunas ocasiones o no expresan interés y el 6.7% considera que no pueden hacer mucha mejora en los informes. En este sentido, se demuestra que la mayoría de los empleados ven positivamente el uso de las herramientas tecnológicas para mejorar los informes de Lead que brinda una mejor precisión en los datos, eficiencia, tiempo, productividad, etc, mientras que, el resto de los empleados no notan muchos cambios cuando es realizado por una persona o tratan de evitar utilizarlos por falta de conocimiento acerca de estas tecnologías.

V2D1: Informe de estadística de ventas

Tabla 8

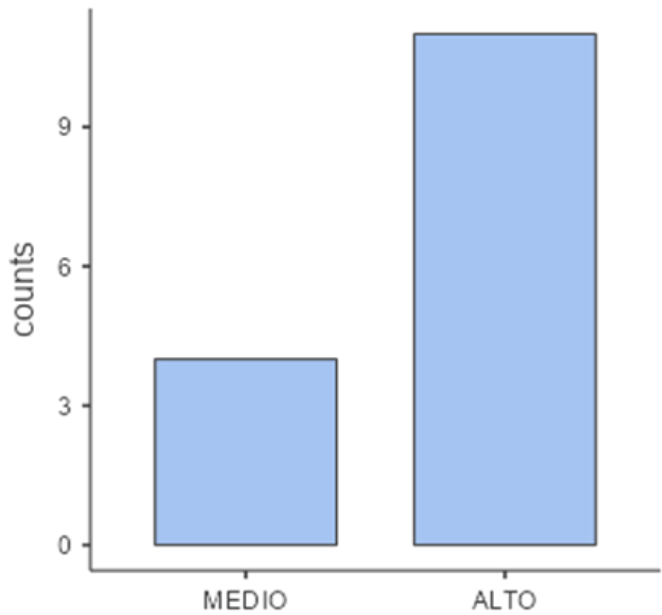
Informe de estadística de venta

INFORME DE ESTADÍSTICA DE VENTA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	4	26.7 %	26.7 %
ALTO	11	73.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Informe de estadística de venta



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico y la tabla se puede interpretar que el 73.3% de los empleados encuestados están de acuerdo con que las herramientas tecnológicas mejoran la en las áreas de estadísticas de ventas de los informes de Lead, el 26.7% considera que es poco útil. Con esto podemos concluir que la mayoría de los empleados son conscientes que el uso de las herramientas tecnológicas mejora la precisión, fiabilidad y eficiencia de las ventas en los informes de Lead y los utilizan frecuentemente al realizar estos documentos.

V2D2: Informe de desempeño operativo:

Tabla 9

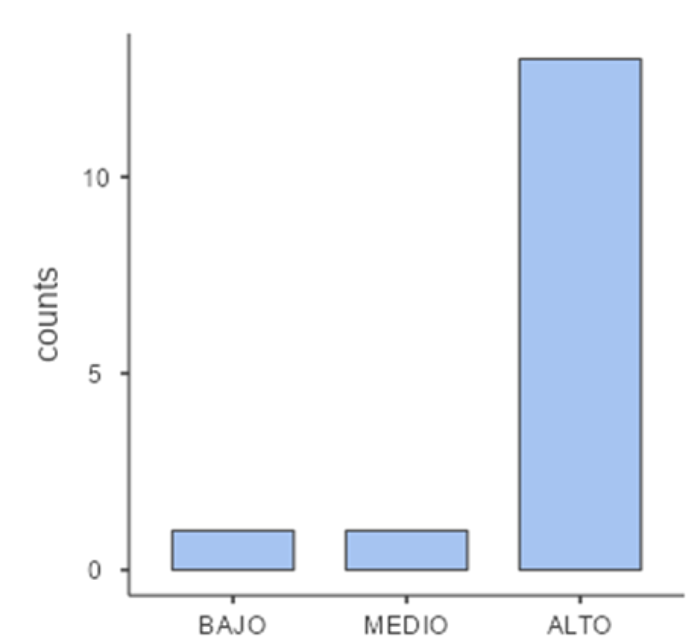
Informe del desempeño operativo

INFORME DEL DESEMPEÑO OPERATIVO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	6.7 %	6.7 %
MEDIO	1	6.7 %	13.3 %
ALTO	13	86.7 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Informe del desempeño operativo



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según el gráfico y la tabla, el 86.7% de los empleados encuestados están de acuerdo a que las herramientas tecnológicas mejoran el desempeño operativo de los informes de Lead, el 6.7% consideran que es útil en algunas ocasiones o no expresan interés y el 6.7%

considera que no ofrecen cambios a los informes. En este sentido, se demuestra que la mayoría de los empleados ha comprobado que las herramientas tecnológicas apoyan en la reducción de tiempo, mejora de la calidad y productividad de los informes, mientras que, el resto de los empleados no notan muchos cambios cuando es realizado por una persona o tratan de evitar utilizarlos por falta de conocimiento acerca de estas tecnologías.

V2D3: Informe del análisis del mercado

Tabla 10

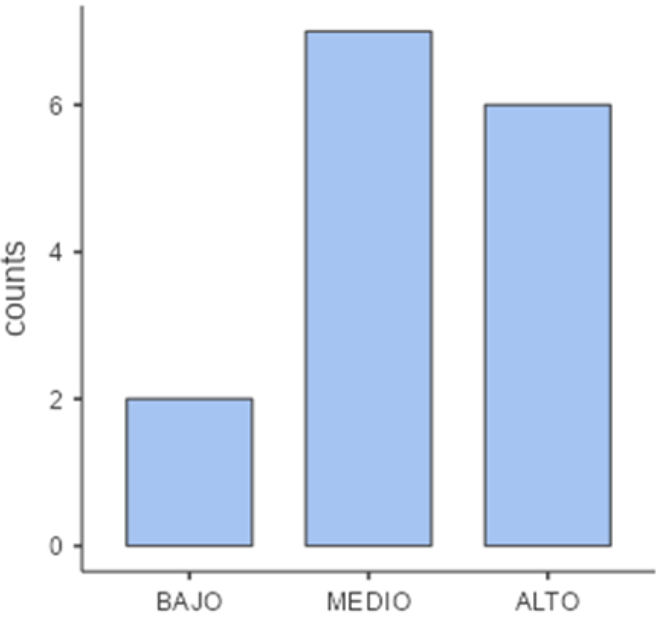
Informe del análisis de mercado

INFORME DEL ANÁLISIS DE MERCADO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	13.3 %	13.3 %
MEDIO	7	46.7 %	60.0 %
ALTO	6	40.0 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Informe del análisis de mercado



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según el gráfico y la tabla, el 40.0% de los empleados encuestados brindan apoyo en el análisis del mercado, el 46.7% consideran que es útil en algunas ocasiones al momento del análisis y el 13.3% considera que no se puede confiar por completo en el análisis realizadas por esta tecnológicas. En este sentido, se demuestra que la mayoría de los empleados solo utilizan las herramientas para algunas partes de análisis del mercado como tendencias del mercado, pero no se puede confiar por completo cuando saca conclusiones de predicciones de tendencias al momento de analizar la información del mercado.

Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se procesó la entrevista transcrita en una hoja word, esta, se volcó al software ATLAS.TI, como primer paso se obtuvo la nube de palabras presentada a continuación.

Nube de palabras



Interpretación:

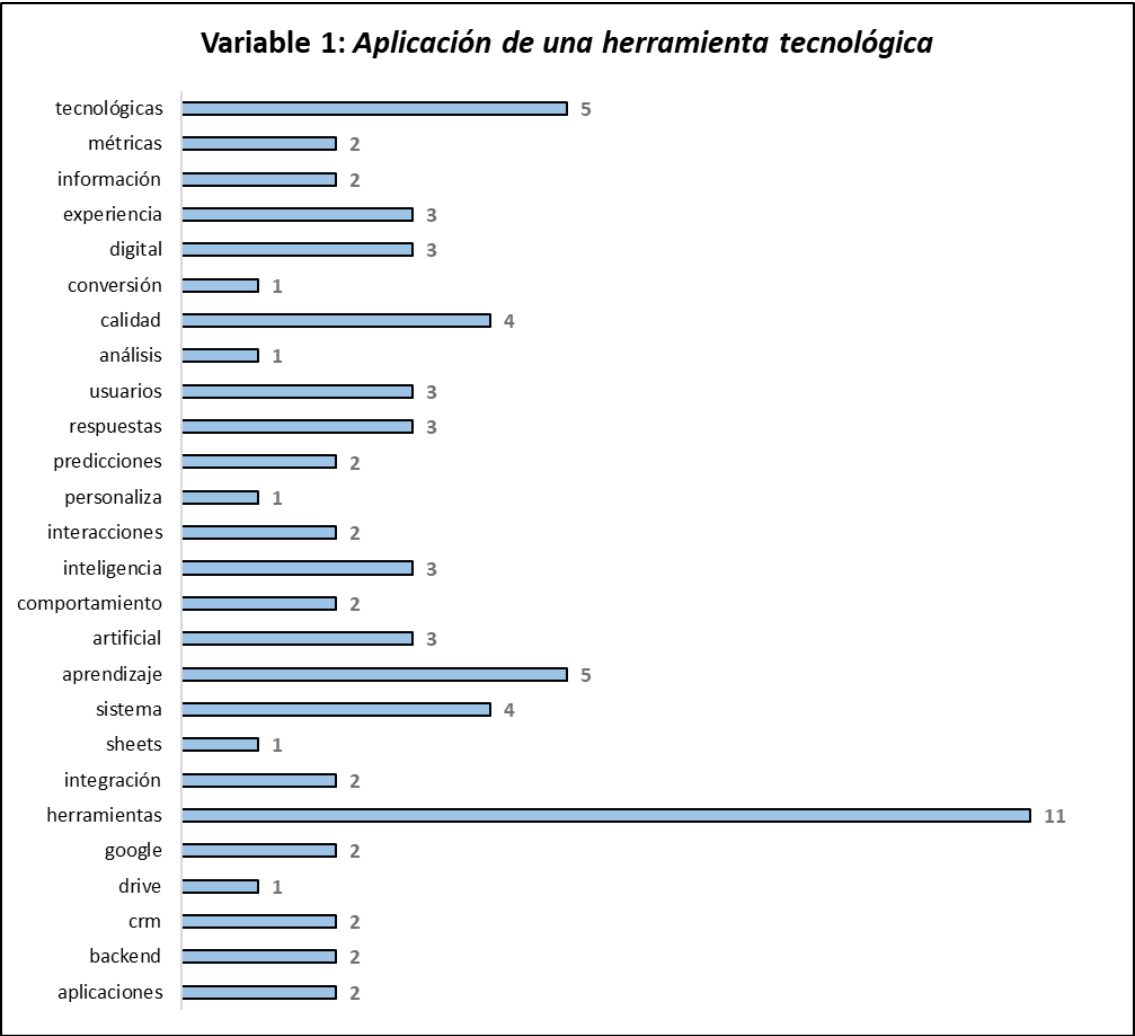
En el nube de palabras podemos ver la palabra “datos” como una de la más grandes, esto quiere decir que esta palabra se repite 13 veces a lo largo de toda la entrevista indicando que esta palabra es clave ya que se habla de la experiencia con los informes, la segunda palabra grande que podemos observar en la nube es “herramientas” que se repite 11 veces a lo largo de toda la entrevista y esta refleja la experiencia del entrevistado con herramientas tecnológicas, seguido de estas las palabras “leads” y “ventas” con una repitencia de 6 veces indicando que estas palabras están entrelazadas con las dos variables a investigar y por último contamos con otras palabras relevantes como lo es “tecnológicas”; “decisiones”; “aprendizaje” con una repitencia de 5 veces que hacen referencia a las dimensiones.

Seguido de esto se realizó el conteo de palabras claves divididas en variables y dimensiones, se comenzó con las palabras claves relacionadas con la primera variable, el paso siguiente fue el cruce de la variable con sus dimensiones, después de eso se identifican las palabras claves de la segunda variable y se realiza el cruce con sus

respectivas dimensiones, finalmente se plasman los gráficos y se interpretan a continuación:

Figura 10

V1 Aplicación de una herramienta tecnológica



Nota: Elaboración propia

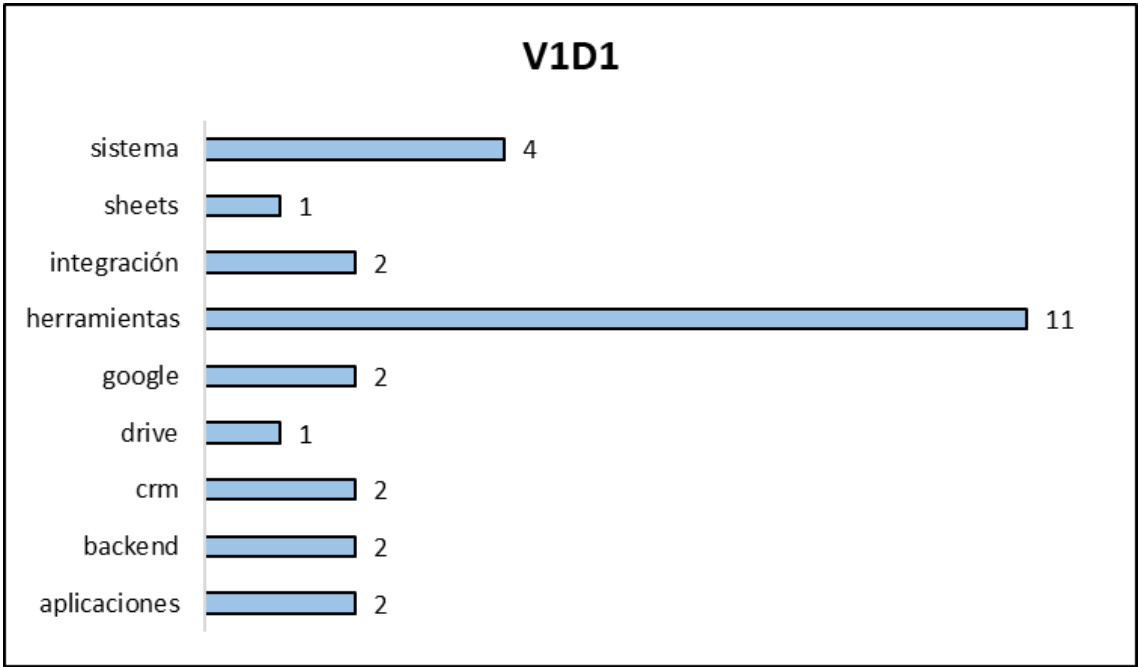
Interpretación:

La primera palabra que con mayor repitencia es “herramientas” con un porcentaje de 7,4% del total de todas las palabras seleccionadas, esto indica la repitencia de esta palabra en la entrevista, así como su significancia para el entrevistado y el relato de su experiencia, respecto al uso de estas. Las siguientes palabras claves con mayor porcentaje son

“tecnológicas” y “aprendizaje” con un peso de 3.4% ambas palabras, esto indica que estas complementan el punto de vista del entrevistado con respecto a las herramientas tecnológicas, por último, tenemos las palabras “sistemas” y “calidad” con un peso de 2,7% ambas palabras indicando la importancia del uso de herramientas en una buena condición.

Figura 11

V1D1 Software de Automatización de Datos



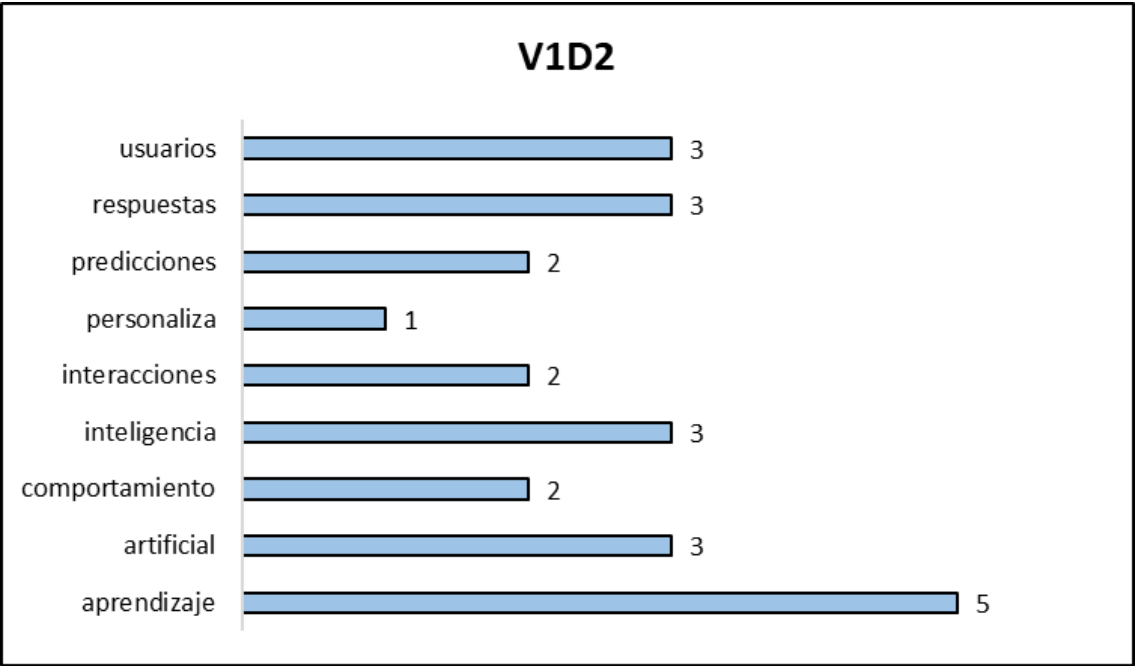
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico V1D1 dividido en 9 palabras claves, observamos que la palabra “herramientas” cuenta con un peso de 40,7% del total de este cruce variable/dimensión, lo que demuestra la relevancia de esta palabra para el entrevistado al momento de transmitir su experiencia con la dimensión software de automatización de datos, la segunda palabra con mayor repitencia es “sistema” con peso de 14,8% del total de este cruce, lo que supone la relación de estas palabras para completar ideas concretas sobre la variable en cuestión.

Figura 12

V1D2 Inteligencia Artificial



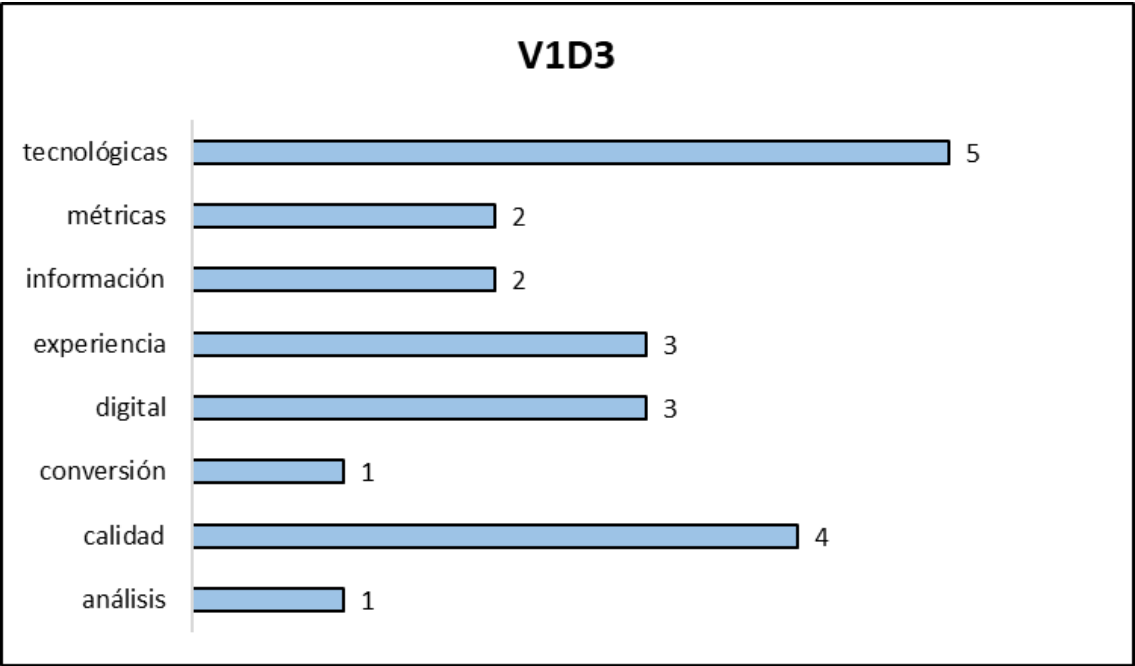
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico V1D2 dividido en 9 palabras claves, observamos que la palabra “aprendizaje” cuenta con un peso de 20,8% del total de este cruce variable/dimensión, lo que demuestra la relevancia de esta palabra para el entrevistado al momento de transmitir su experiencia con la dimensión inteligencia artificial, las palabras que le siguen en relevancia son “artificial”; “inteligencia”; “respuesta” y “usuarios” con un peso de 12,5% cada una de ellas, lo que se interpreta como la relación que existe de estas palabras para completar ideas que expone el entrevistado concretas sobre la variable en cuestión.

Figura 13

V1D3 Machine Learning



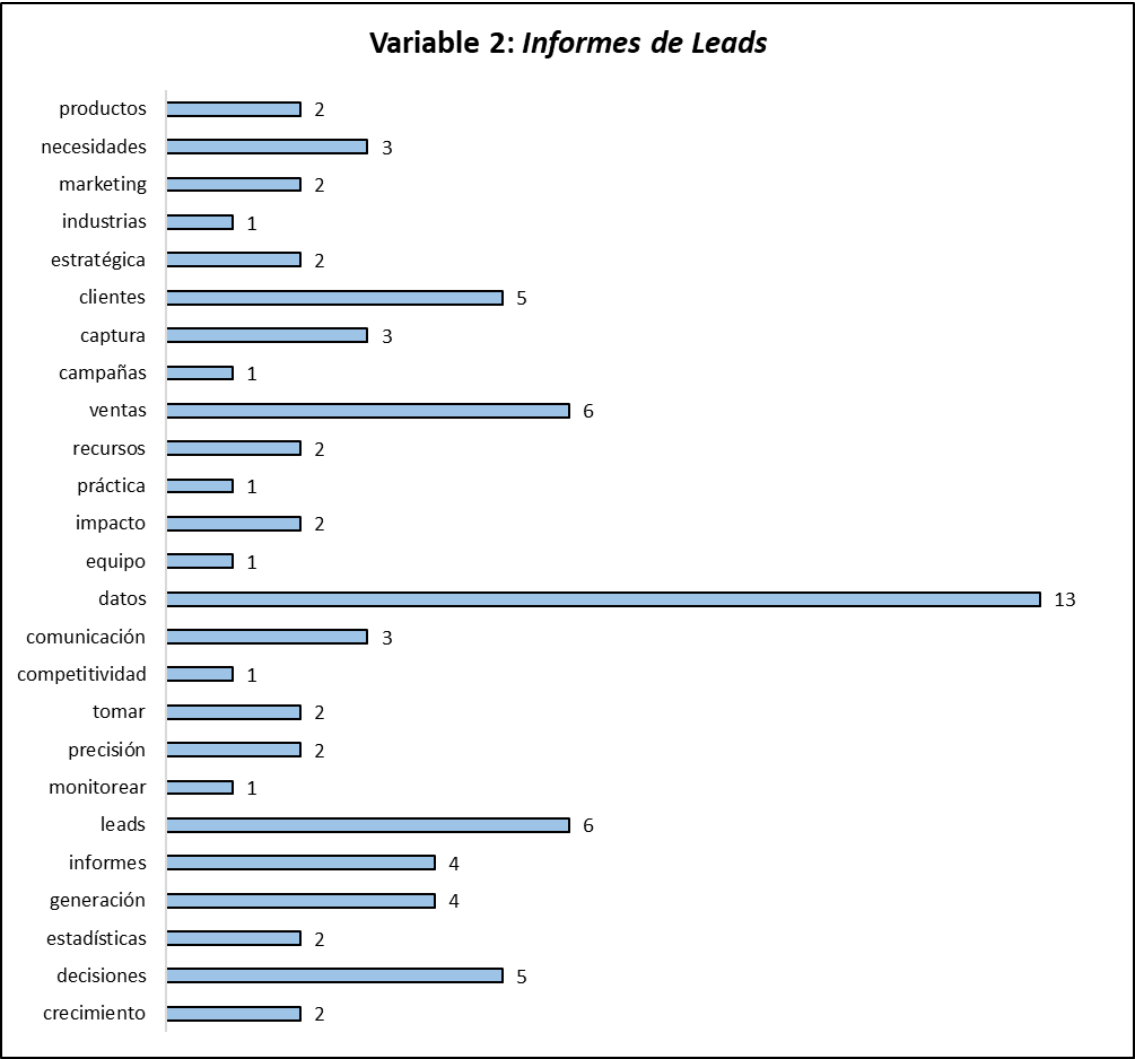
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico V1D3 dividido en 8 palabras claves, observamos que la palabra “tecnológicas” cuenta con un peso de 23,8% del total de este cruce variable/dimensión, lo que demuestra la relevancia de esta palabra para el entrevistado al momento de transmitir su experiencia con la dimensión machine learning, la segunda palabra con mayor repitencia es “calidad” con peso de 19,0% del total de este cruce, lo que se interpreta como la relación que existe de estas palabras para demostrar su relación sobre la variable en cuestión.

Figura 14

V2 Informes de Leads



Nota: Elaboración propia

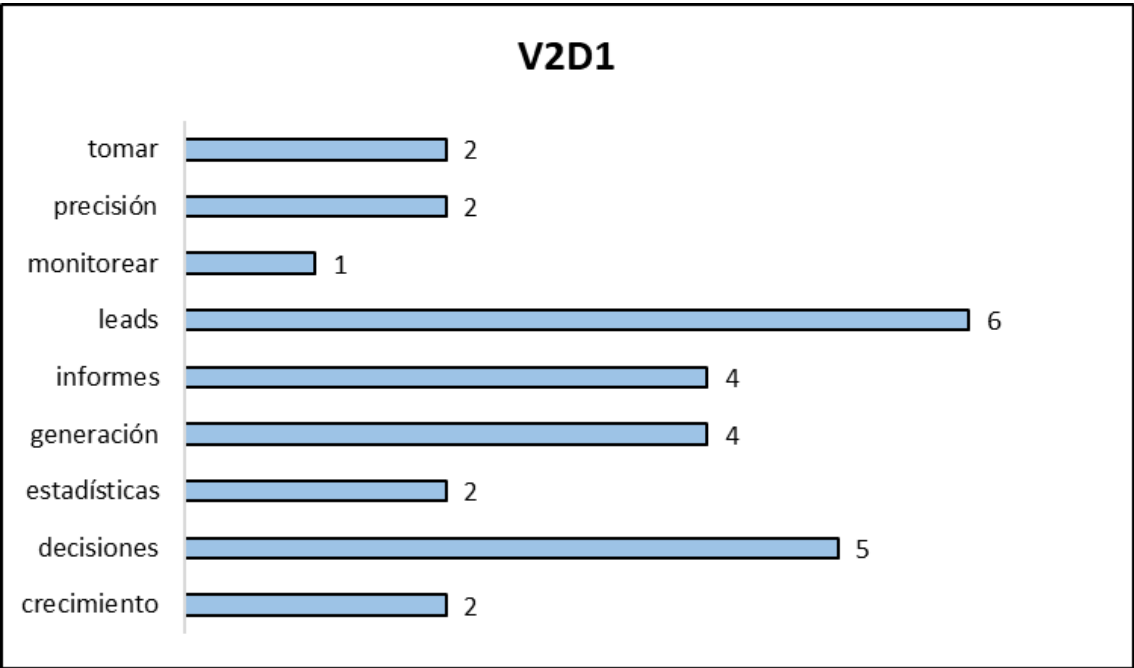
Interpretación:

La primera palabra que con mayor repitencia es “datos” con un porcentaje de 8,8% del total de todas las palabras seleccionadas, esto indica la importancia de esta palabra para explicar el punto de vista del entrevistado hacia su experiencia con la variable informes de leads, la siguientes palabras claves con mayor porcentaje son “ventas” y “leads” con un peso de 4.1% ambas palabras, esto indica que estas son factores que se relacionan con

el desarrollo de informes para el entrevistado ya que las utiliza recurrentemente, por último tenemos las palabras “clientes” y “decisiones” con un peso de 3.4% ambas palabras indicando la relación entre el objetivo que son las ventas a través de las acciones que tomen los consumidores.

Figura 15

V2D1 Informe de Estadística de Venta



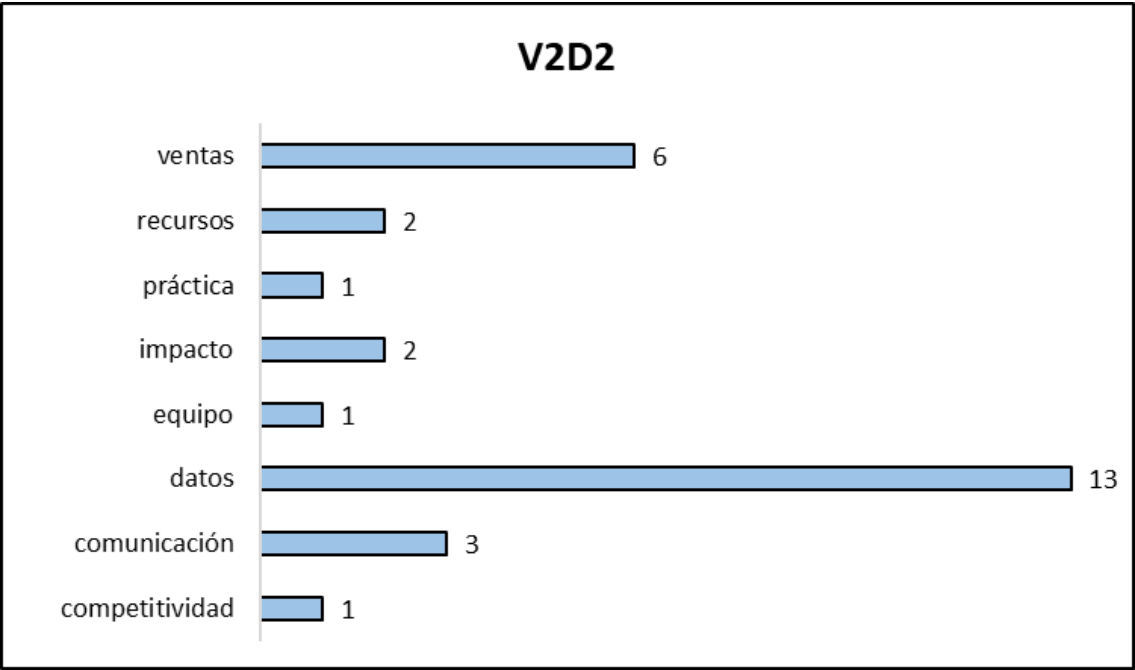
Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico V2D1 dividido en 9 palabras claves, observamos que la palabra “leads” cuenta con un peso de 21,4% del total de este cruce variable/dimensión, lo que demuestra la relevancia de esta palabra para el entrevistado al momento de transmitir su experiencia con la dimensión Informe de estadística de venta, la segunda palabra con mayor repitencia es “decisiones” con peso de 17,9% del total de este cruce, lo que supone la relación de estas palabras para completar ideas concretas sobre la variable en cuestión.

Figura 16

V2D2 Informe del Desempeño Operativo



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

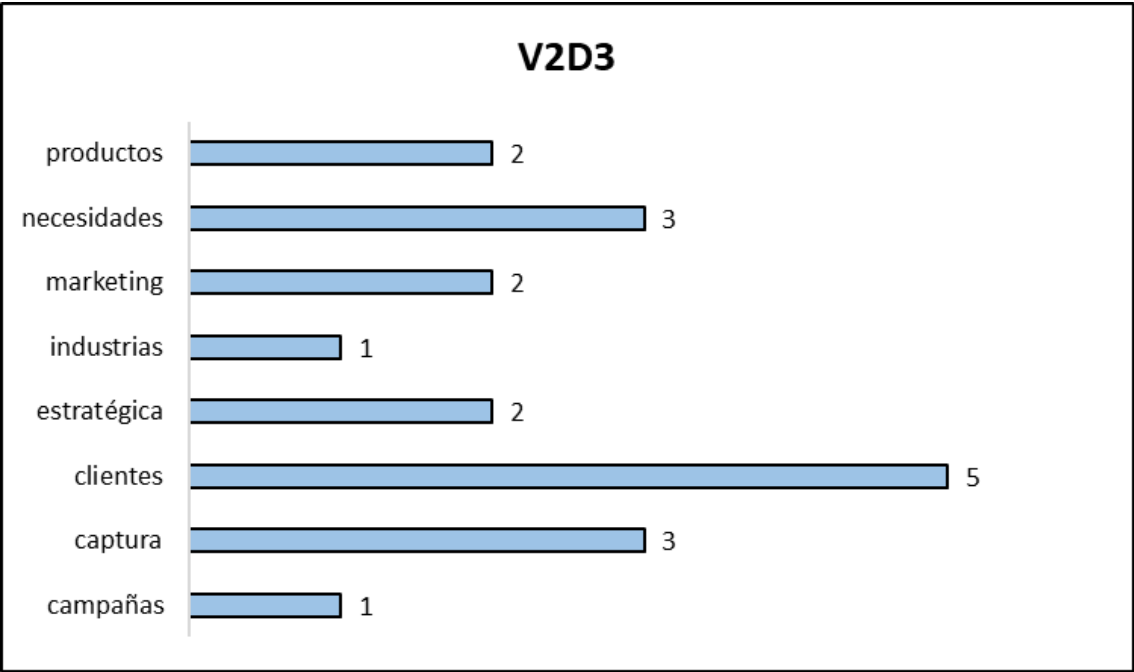
En el gráfico V2D2 dividido en 8 palabras claves, observamos que la palabra “datos” cuenta con un peso de 44,8% del total de este cruce variable/dimensión, lo que demuestra la relevancia de esta palabra para el entrevistado al momento de transmitir su experiencia con la dimensión informe del desempeño operativo, la segunda palabra con mayor repitencia es “ventas” con peso de 20,7% del total de este cruce, lo que supone la relación de estas palabras para completar ideas concretas sobre la variable en cuestión.

Figura 17

V2 D3 Informe del Análisis de Mercado

Figura 17

V2D3 Informe del Análisis de Mercado



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En el gráfico V2D3 dividido en 8 palabras claves, observamos que la palabra “clientes” cuenta con un peso de 26,3% del total de este cruce variable/dimensión, lo que demuestra la relevancia de esta palabra para el entrevistado al momento de transmitir su experiencia con la dimensión informe del análisis de mercado, las palabras que le siguen en relevancia son “captura” y “necesidades” con un peso de 15,8% cada una de ellas, lo que se interpreta como la relación que existe de estas palabras para completar ideas que expone el entrevistado concretas sobre la variable en cuestión.

5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis

5.4.2.1. Contrastación de hipótesis general

Plantear hipótesis general:

H1: La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente con la elaboración de informes de Leads en una agencia digital. Lima, 2024.

H0: La aplicación de una herramienta tecnológica no se relaciona positivamente con la elaboración de informes de Leads en una agencia digital. Lima, 2024.

Tabla 11

Análisis de hipótesis general

		APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	INFORMES DE LEADS
APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
INFORMES DE LEADS	Rho de Spearman	0.843	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Si p-valor < 0.05, aceptamos H1 y rechazamos H0.

Si p-valor > 0.05, aceptamos H0 y rechazamos H1.

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

Valor Rho de Spearman	Interpretación
0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa

0.81 - 1.00	Relación muy significativa
-------------	----------------------------

Los resultados de la prueba demostraron un resultado un valor-p < 0.001 y Rho Spearman de 0.843 o 84.3% y. Lo que significa que la hipótesis sí es acertada y que hay una relación muy significativa en que la herramienta tecnológica influye positivamente con la elaboración de informes de Leads.

5.4.2.2. Contrastar hipótesis específicas:

5.4.2.2.1. Primera hipótesis específica:

H1: La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe de estadística de venta en una agencia digital, Lima, 2024.

H0: La aplicación de una herramienta tecnológica no se relaciona positivamente en el informe de estadística de venta en una agencia digital, Lima, 2024.

Tabla 12

Análisis de hipótesis específica 1

		APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	INFORME DE ESTADÍSTICA DE VENTA
APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
INFORME DE ESTADÍSTICA DE VENTA	Rho de Spearman	0.500	—
	valor p	0.058	—

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Si p-valor < 0.05, aceptamos H1 y rechazamos H0.

Si p-valor > 0.05, aceptamos H0 y rechazamos H1.

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019),

en su tesis de maestría:

Valor Rho de Spearman	Interpretación
0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

Los resultados de la prueba demostraron un resultado un valor-p < 0.058 y Rho Spearman de 0.500 o 50.0% y. Concluyendo que esta hipótesis no es acertada y hay solo una relación moderada en el uso de una herramientas tecnológicas teniendo una influencia positiva con los informes de estadísticas de venta.

5.4.2.2.2. Segunda hipótesis específica:

H2: La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe del desempeño operativo en una agencia digital, Lima, 2024.

H0: La aplicación de una herramienta tecnológica no se relaciona positivamente en el informe del desempeño operativo en una agencia digital, Lima, 2024.

Tabla 13

Análisis de hipótesis específica 2

		APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	INFORME DEL DESEMPEÑO OPERATIVO
APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
INFORME DEL DESEMPEÑO OPERATIVO	Rho de Spearman	0.843	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Si $p\text{-valor} < 0.05$, aceptamos H_2 y rechazamos H_0 .

Si $p\text{-valor} > 0.05$, aceptamos H_0 y rechazamos H_2 .

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

Valor Rho de Spearman	Interpretación
0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

Los resultados de la prueba demostraron un resultado un valor- $p < 0.001$ y Rho Spearman de 0.843 o 84.3% y. Concluyendo que esta hipótesis es acertada y hay una relación muy significativa en el uso de unas herramientas tecnológicas teniendo una influencia positiva en los informes del desempeño operativo.

5.4.2.3. Tercera hipótesis específica:

H_3 : La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe del análisis de mercado en una agencia digital, Lima, 2024.

H_0 : La aplicación de una herramienta tecnológica no se relaciona positivamente en el informe del análisis de mercado en una agencia digital, Lima, 2024.

Tabla 14

Análisis de hipótesis específica 3

		APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	INFORME DEL ANÁLISIS DE MERCADO
APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
INFORME DEL ANÁLISIS DE MERCADO	Rho de Spearman	0.655	—
	valor p	0.008	—

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Si p-valor < 0.05, aceptamos H3 y rechazamos H0.

Si p-valor > 0.05, aceptamos H0 y rechazamos H3.

Considerando la siguiente escala de correlación señalada por Albarracín (2019), en su tesis de maestría:

Valor Rho de Spearman	Interpretación
0.00 - 0.20	Relación muy baja
0.21 - 0.40	Relación baja
0.41 - 0.60	Relación moderada
0.61 - 0.80	Relación significativa
0.81 - 1.00	Relación muy significativa

Los resultados de la prueba demostraron un resultado un valor-p < 0.008 y Rho Spearman de 0.665 o 66.5% y. Esto demuestra que esta hipótesis es acertada y hay una relación significativa en el uso de unas herramientas tecnológicas teniendo una influencia positiva en los informes del análisis de mercado.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El proyecto tiene como finalidad analizar el impacto del uso de herramientas tecnológicas para mejorar la elaboración de los informes de Leads en una agencia digital en Lima.

Desde este enfoque, los resultados que se esperan tener son: Determinar si el uso de la herramienta descrita aumenta la eficiencia en el procesamiento de datos, mejora la precisión de los informes producidos, reducción de tiempo y errores, aumento de productividad, etc.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación en esta tesis es en el uso del software de Power BI para el análisis de la información a modo de dashboards, éste es una herramienta tecnológica de negocio que permite la visualización, análisis y liderazgo del tráfico de datos basados en una empresa digital. Se utilizarán sus funciones que ayudan en el marketing, éstos se encargan de automatizar informes, desenvolver el procesamiento de datos y acortar la toma de decisiones estratégicas en tiempo real. Esta aplicación también proporcionará un entorno de comunicaciones y desarrollo a la gestión profesional con agilidad. La integración de esta herramienta tecnológica servirá de base para decisiones más estructuradas, así aumentando el desempeño de la agencia digital.

6.3. Diagnóstico situacional

6.3.1. Información básica de la empresa

La agencia digital objeto de estudio tuvo su origen en el 2018 en Lima, Perú, su especialidad se centra en la gestión de leads, el incremento de conversión, la transformación digital y el machine learning, esta agencia digital implementa un

sistema de gestión de leads diseñado para impulsar las ventas de sus clientes. Su función principal es integrar, procesar y agendar citas de calidad para tus vendedores. Actualmente se desenvuelve en el sector automotriz y cuenta con dos clientes concesionarios cuyas operaciones principales se desenvuelven en el sur y norte del Perú, atendiendo los Leads de doce diferentes marcas de vehículos.

Misión: La misión de es ayudar a las empresas del sector automotriz a incrementar sus ventas en el mundo digital.

Visión: Ser la plataforma líder en procesamiento de leads en LATAM.

6.3.2. Análisis FODA

Fortalezas:

- Cuenta con una propuesta atractiva al presentarse como una plataforma en la cual de la mano de la tecnología se integra: el marketing, la fuerza comercial, las plataformas digitales y el backoffice.
- Debido a su experiencia en el transcurso de seis años de gestión, se encuentra posicionado en el mercado en la gestión digital captando la atención de futuros clientes en el sur y norte del Perú.
- Proporciona una variedad de paquetes para que los clientes puedan tener un abanico de posibilidades según las necesidades que presentan.

Debilidades:

- La falta de centralización de la información no permite que se realicen las automatizaciones necesarias para dejar de lado la carga de información de manera manual.
- Actualmente solo cuentan con el uso de Drives para la gestión de los Leads y una plataforma propia que solo lee la información que los clientes proporcionen.

- No cuentan con un CRM para realizar la presentación de informes de manera autónoma y dinámica.

Oportunidades:

- La creciente tendencia a las plataformas digitales y la personalización de estas, impulsa a que la agencia se pueda seguir desarrollando como plataforma unificada.
- Existen plataformas pre diseñadas que prestan servicios por suscripción que se pueden adaptar a la propuesta de la agencia digital para procesar y presentar la información.
- Perú se encuentra en un constante desarrollo tecnológico, sobre todo en las provincias lo que genera que se pueda explotar el desarrollo digital para los posibles clientes potenciales.

Amenazas:

- Las herramientas digitales pueden sufrir ciberataques, sobre todo si se manejan datos sensibles de las personas, como lo son los Leads que contienen información privada.
- En Perú las provincias suelen ser las menos evolucionadas en cuanto a herramientas tecnológicas, lo que genera desconfianza y resistencia al cambio debido a la falta de información.
- Las plataformas digitales son fácilmente replicables lo que puede generar que una empresa más grande se apropie de la idea.

El análisis foda de la agencia digital estudiada revela que si es capaz de potenciar sus fortalezas como su experiencia en el sector y su propuesta de valor, puede sobre pasar sus debilidades, siendo las más fuerte la falta de centralización de la información, por otro lado si la agencia digital aprovecha las oportunidades de su entorno y explota la creciente tendencia de las herramientas tecnológicas puede

lograr destacarse en el mercado, es necesario entonces realizar un plan de contención, para que la agencia esté preparada y pueda manejar de la menor manera las amenazas que se presentan alrededor de la implementación de plataformas y herramientas digitales.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Etapas 1: Evaluación Interna

→ Evaluación de datos históricos:

Se necesita recopilar toda la información para poder medir la magnitud de la ingesta de la información, de igual manera se necesita definir cuántas fuentes de información existen y desde cuando se utilizan estas fuentes.

→ Separación y jerarquía de datos:

Una vez determinada la fuente se necesita categorizar la información desde la más importante, la medianamente importante y la menos importante, agregado a esto se debe subcategorizar dentro de cada grupo para definir cuál de los campos debe ser colocado en los paneles del Power bi que se va a implementar.

→ Descarga de datos:

Una vez categorizada la información se necesita hacer la descarga de la información según la categoría y aplicar los filtros que se necesitaran la la subcategorización de los grupos.

→ Establecer KPI'S:

Después de la descarga se debe hacer el estudio de los datos más relevantes para la gestión y su impacto dentro de la misma, de esta manera

se establecerán los indicadores con los que se medirá la gestión y cuáles son los datos que se deben mostrar en los dashboards.

→ Presentar la información a los gerentes:

Una vez establecido los KPI'S se debe presentar la información recolectada y dividida a los gerentes para que puedan dar el OK o hacer las correcciones pertinentes, y se genere la ingesta de la información en el Power bi.

Etapa 2: Desarrollo

→ Carga de datos:

Al momento de que se realice el OK por parte de la gerencia, se debe realizar la carga de los datos según lo definido en la primera etapa, se establecerá un cronograma de cargas para que se realice un proceso ordenado y sin errores. También se definirá cómo se dará continuidad con la carga una vez se realice la implementación al 100%.

Figura 18

Elegir el tipo de archivo para la ingestación de datos en Power Bi

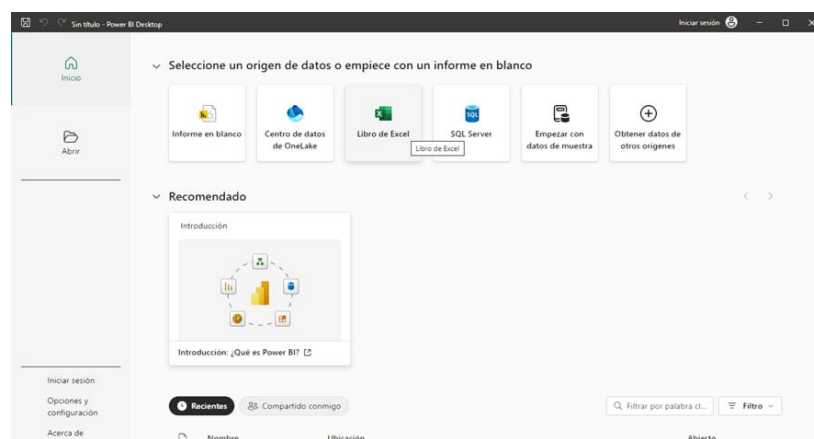


Figura 19

Ingestar los datos importados

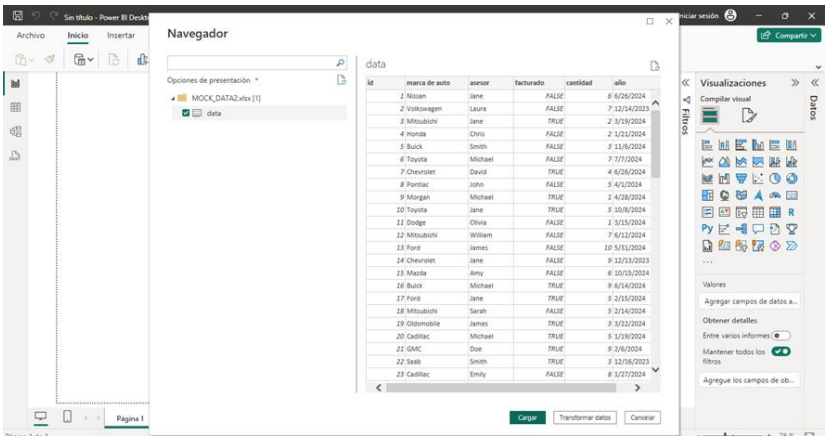
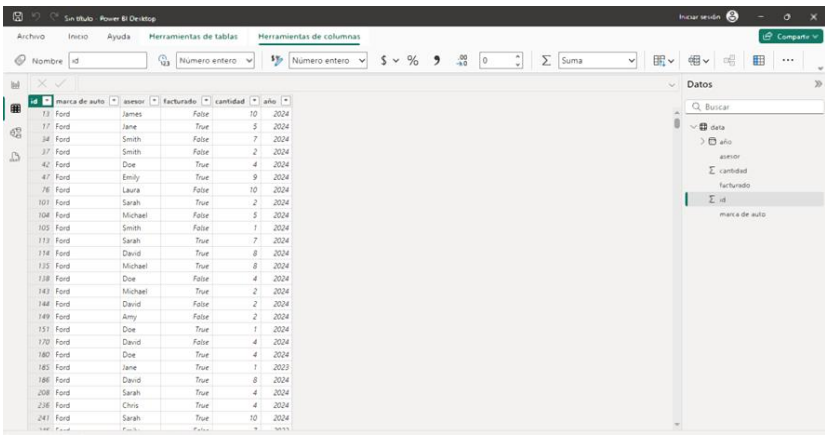


Figura 20

Los datos analizados y mostrados en una tabla antes de realizar los gráficos



➔ Ejecución de maquetas:

Se presentarán tres maquetas para poder definir cómo se plasmarán los datos que se han seleccionados, se realizará una reunión con los gerentes en donde se afinaran los requerimientos finales y se buscará un consenso de los alcances esperados vs los alcances logrados.

Figura 21

Maqueta de gráfico circular a partir de los datos recopilados

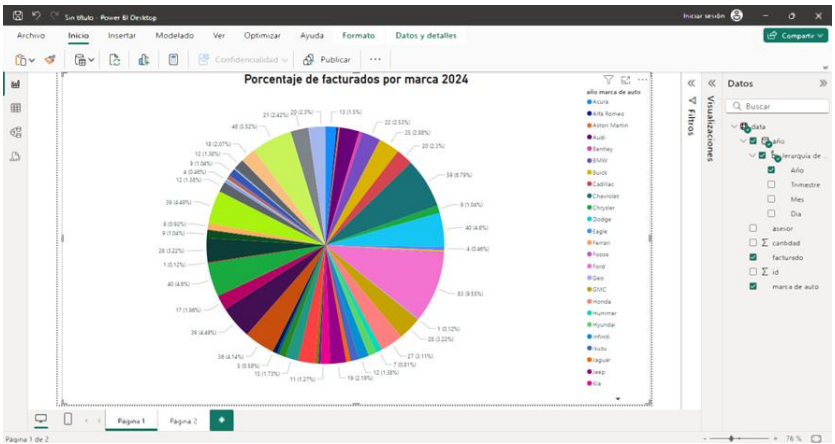


Figura 22

Maqueta de gráfico barras a partir de los datos recopilados

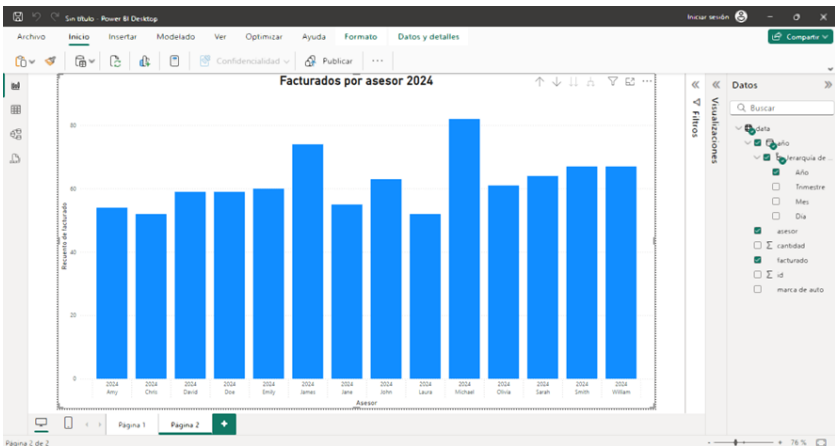
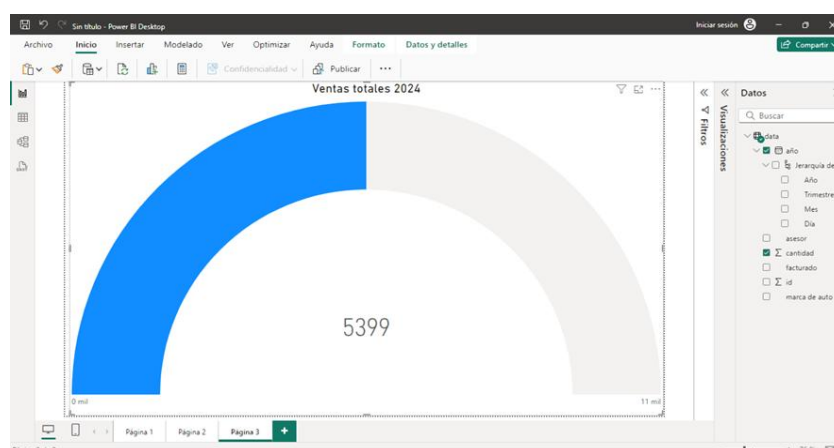


Figura 23

Maqueta de medidor de ventas a partir de los datos recopilados



→ Revisión de errores:

Una vez seleccionada la maqueta final, se pasará por un último filtro con el gerente de operaciones, con el fin de identificar errores y subsanarlos de ser el caso, por último, se alinearé todo para la presentación final.

Etapas 3: Presentación Final

→ Capacitación:

Se realizará una guía para la persona encargada de la carga de los datos que alimentan al Power bi y se brindaran las credenciales necesarias de la herramienta para descargar la información.

→ Supervisión:

Una vez la implementación sea lanzada para presentar la información en los dashboards seleccionados, se realizará un acompañamiento para que la plataforma se utilice de una manera eficiente y a la vez poder medir su uso, comparando el antes y el después.

→ Retroalimentación:

Finalmente se pedirá una reunión con la agencia para poder recibir su retroalimentación en cuanto a la implementación, también se recolectarán sugerencias sobre la plataforma, por último, se realizará la presentación de un informe de cómo fue encontrada la data y cómo fue transformada con la herramienta Power bi.

6.5. Presupuesto

Tabla 15
Presupuesto del proyecto

Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en meses	Total
Computadora	14	Unidad	S/. 321.50	1	S/. 4,501.00
Suscripción power bi	1	Unidad	S/. 532.84	1	S/. 532.84
Desarrollo de paneles por programador	1	Unidad	S/. 175.00	1	S/. 175.00
Plan google empresa: (Paquete de google sheets)	1	Unidad	S/. 22.81	1	S/. 22.81
Internet	1	Unidad	S/. 90.00	1	S/. 90.00
Espacio en google	1	Unidad	S/. 7.56	1	S/. 7.56
Zoom empresarial	1	Unidad	S/. 262.85	1	S/. 262.85
Total	20				S/. 5,592.06

CONCLUSIONES

En la presente investigación se buscó determinar la relación entre una herramienta tecnológica y la elaboración de informes de lead en una agencia digital con lo cual se buscó también demostrar el valor de la hipótesis planteada.

Para la hipótesis general se obtuvo un valor de 0.843 es decir un valor de 84.3% de Rho Spearman, con el cual se podrá determinar que existe una relación muy significativa y que la herramienta tecnológica influye positivamente con la elaboración de informes de Leads. Este hallazgo respalda el objetivo general de la investigación el cual es determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la elaboración de informes de Leads automotrices en una agencia digital. Lima, 2024.

Para la primera hipótesis específica se obtuvo un valor de 0.500 es decir un valor de 50.0% Rho Spearman, con el cual se podrá determinar que solo existe una relación moderada en el uso de unas herramientas tecnológicas teniendo una influencia positiva con los informes de estadísticas de venta. Este hallazgo respalda el primer objetivo específico de la investigación el cual es determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la estadística de venta en una agencia digital. Lima, 2024.

Para la segunda hipótesis específica se obtuvo un valor de 0.843 es decir un valor de 84.3% Rho Spearman con el cual se podrá determinar que existe una relación muy significativa en el uso de unas herramientas tecnológicas teniendo una influencia positiva en los informes del desempeño operativo. Este hallazgo respalda el segundo objetivo específico de la investigación el cual es determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe del desempeño operativo en una agencia digital. Lima, 2024.

Para la tercera hipótesis específica se obtuvo un valor de 0.665 es decir un valor de 66.5% Rho Spearman con el cual se podrá determinar que solo existe una relación significativa en el uso de unas herramientas tecnológicas teniendo una influencia positiva en los informes del análisis de mercado. Este hallazgo respalda el tercer objetivo específico de la investigación el cual es determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe del análisis de mercado en una agencia digital. Lima, 2024.

Por otro lado, en la entrevista realizada al gerente de I+D de la agencia objeto de estudio, se obtuvo que la palabra “datos” se repitió a lo largo de la entrevista en 13 oportunidades siendo esta la palabra con más repitencia, lo que determina la importancia de esta palabra en la experiencia del entrevistado en el entorno digital de la agencia, seguido por la palabra “herramientas” que se repite a lo largo de la entrevista 11 veces siendo esta la segunda palabra con más repitencia, lo que determina lo fundamental que fue para el entrevistado las herramientas tecnológicas y su uso desde su experiencia de éxito.

Podemos indicar entonces que los hallazgos antes mencionados sustentan de manera plena la relación positiva que existe en la implementación de una herramienta tecnológica y la elaboración de los informes de Lead, sumado a la entrevista de soporte que tuvimos con el gerente de I+D de la agencia objeto de estudio, nos permite tener de manera horizontal una visión más amplia sobre el valor que tienen hoy en día las herramientas tecnológicas en la gestión de una agencia digital. De esta manera se crea un importante precedente que servirá de guía para aquellos que deseen investigar más sobre la relación de herramientas tecnológicas e informes de Leads.

RECOMENDACIONES

En consecuencia, a los resultados obtenidos en la investigación sobre la relación positiva que existe entre la implementación de una herramienta tecnológica y los informes de Lead en una agencia digital se recomienda lo siguiente:

Medición de impacto por áreas: Realizar una medición bimestral entre diferentes áreas de impacto, como ventas, marketing y desempeño operativo, para identificar las áreas de las que la herramienta brindó más beneficio. De esta manera se puede examinar cómo cada departamento interpreta y utiliza el informe generado por una herramienta tecnológica, revelando la flexibilidad de la misma en diferentes áreas.

Incluir un análisis comparativo de errores y eficiencia: A partir de un análisis en los procesos que se realizan, se puede evaluar el impacto de una herramienta mecánica en términos de reducción del tiempo de reporte y reducción de errores en comparación con los procesos manuales. Esto ayudará a respaldar los beneficios de la automatización y cuantificar las mejoras en la precisión operativa.

Medir la satisfacción del cliente interno: Realizar encuestas que midan la satisfacción de los usuarios internos que están directamente vinculados con la generación de informes generados por la herramienta implementada. Las métricas de satisfacción van a determinar si los informes mejoran la toma de decisiones en la agencia, comparando niveles de satisfacción antes y después de implementar la herramienta.

Fomentar la innovación en la gestión: Incentivar a los colaboradores de la agencia a que busquen nuevas herramientas tecnológicas que ayuden a la gestión y lleven a la agencia a seguir desarrollando nuevas formas de innovación en sus procesos. Esto va a generar un espacio en donde los colaboradores se sentirán escuchados y para la agencia será una forma constructiva de identificar puntos de mejora e ideas nuevas.

REFERENCIAS

- Albarracin, R. (2019). *El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4664>
- Alemán, E. (2023). Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas. *Revista científica universitaria Universidad de Panamá*, 12(1), 135-144.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848009/2283848009.pdf>
- Altamirano, K., Ortiz, M., Romero, K. & Guzmán, D., (2020). Plan estratégico de sustentabilidad de las pymes industriales en momentos de emergencia. *Polo del. Revista científico-profesional*, 5(5), 116-139.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7506211>
- Anónimo. (s.f.). *Explicando a humanos la fiabilidad de los algoritmos*. BBVA AI Factory.
<https://www.bbvaaifactory.com/es/explaining-the-reliability-of-the-algorithms-to-humans/>
- Anónimo. (s.f.). ¿Cómo crear una franquicia? BBVA.
<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/como-crear-una-franquicia.html>
- Anónimo. (2024). Informes de generación de leads: Cómo crear y compartir informes que proporcionen valor e información a tus leads. *FasterCapital*
<https://fastercapital.com/es/contenido/Informes-de-generacion-de-leads--como-crear-y-compartir-informes-que-proporcionen-valor-e-informacion-a-tus-leads.html>
- Anónimo. (2023). Lograr y mantener un desempeño de calidad. *Community Tool Box*
<https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/mantener/mantener-un-desempeno-de-calidad/lograr-y-mantener-un-desempeno-de-calidad/principal>

- Anónimo. (2019). ¿Qué es la exactitud de los datos? ¿Por qué es importante y cómo pueden la organización asegurarse de tener datos exactos? *Data Ladder*.
<https://dataladder.com/es/que-es-la-exactitud-de-los-datos-por-que-es-importante-y-como-pueden-las-empresas-asegurarse-de-tener-datos-exactos/#:~:text=La%20exactitud%20de%20los%20datos%20se%20refiere%20a%20los%20registros,de%20calidad%20de%20los%20datos.>
- Answar, M. (2023). ¿Qué es la captura de datos?: procesos, beneficios y tendencias. *Astera*.
<https://www.astera.com/es/knowledge-center/data-capture/#:~:text=con%20el%20tiempo.,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20captura%20de%20datos%3F,procesar%2C%20analizar%20y%20utilizar%20f%C3%A1cilmente.>
- Arnold, Vanessa. (2022). *Personalización de contenidos con IA*.
<https://neuroflash.com/es/personalizacion-de-contenidos-con-ia/>
- Astudillo, M. & Espinoza Aranda, S. A. (2015). *Sistema de control de ventas y stock para minimarket Futuro. Valparaíso, Chile*. [Tesis de pregrado, universidad Católica de Valparaíso].
http://opac.pucv.cl/pucv_txt/Txt-3000/UCD3129_01.pdf
- Ayala, J. & Flores, M. (2021). *Ampliación de la productividad en la gestión documentaria y administrativa de una empresa mediante el uso de automatización robótica de procesos*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma].
<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/726e33dd-a9ea-4b6a-85e6-bc7735079392>
- Baldwin C. (2022). *Manual para la generación de leads*. *WSI*.
<https://www.wsiworld.es/blog/manual-para-la-generacion-de-leads>

- Bartolomé, E. (2020). *El impacto de la IA y los datos en el marketing digital*. [Tesis de doctorado, Universidad Pontificia Comillas] <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/54792/TFG001587.pdf>
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79-97. <https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v5n15/2448-6388-tracender-15-79.pdf>
- Carbajal, O., Mamani, E., Nieto, T., Ascue, M. & Aroni, J. (2023). El uso de estrategias de Marketing Digital aplicado a la promoción de servicios de Turismo de Aventura. *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*. <https://www.iiis.org/CDs2023/CD2023Spring/papers/CB635TK.pdf>
- Castañeda, K. (2021). *Análisis del impacto de herramientas tecnológicas y propuesta para la mejora en el proceso de ventas de una microempresa*. [Tesis de pregrado, Tecnológico nacional de México] <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/6021/1/TESIS%20-%20Casta%C3%B1eda%20Mendoza%20Karlo%20Alexis.pdf>
- Castillo, Á., Fernández, L., & Ángeles, L. (2018). Impacto del TPM en el Desempeño Operativo de las Empresas Industriales del Sur de Tamaulipas. *Revista de Ingeniería*, 2(4), 29-35. https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_IngenieriaIndustrial/vol2num4/Revista_de_Ingenier%C3%ADa_Industrial_V2_N4_4.pdf
- Chavez, J. (2021). *Análisis del plan de comunicación desarrollado por la Cámara de Comercio de Lima para generar leads cualificados a través de Facebook e Instagram durante enero y julio 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/49a1f0bd-7749-4119-99e2-d61039dc65af/content>

Chaudhry, A., Khan, M., & Kalwar, M. (2021). Optimization of material delivery time analysis by using Visual Basic for applications in Excel. *Journal of Applied Research in Technology & Engineering*. 2. 89.
<http://polipapers.upv.es/index.php/JARTE/article/download/14786/13895>

Chaudhry, A., Khan, M., & Kalwar, M. (2021). Time Analysis by Using Visual Basic for Applications in Excel. *Journal of Applied Research in Technology & Engineering*, 2(2), 89-100.
<https://doi.org/10.4995/jarte.2021.14786>

Clavijo, C. (2023). Maximiza la personalización en tu proceso de ventas con IA. *Hubspot*
<https://blog.hubspot.es/sales/personalizacion-ventas-ia>

Condori, P. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19. *Industrial Data*, 26(1), 275-301.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9131971>

CtoPerú. (2022). La transformación digital avanza en Perú.
<https://ctoperu.pe/articulo/38364/la-transformacion-digital-avanza-en-peru/?p=2>

Dan, O. (2024). ¿Cómo funciona el entrenamiento de modelos de IA? *Appian*.
<https://appian.com/es/blog/acp/ai/how-does-ai-model-training-work>

Díaz, L. (2023). Entrenamiento de Inteligencia Artificial: Guía para potenciar tus aplicaciones. *DINOBRAIN*.
<https://blog.dinobrain.ai/entrenamiento-de-inteligencia-artificial/>

Duckerman, W. (2021). *Cómo utilizar el Machine Learning para la segmentación de clientes*.

<https://brita.mx/como-utilizar-el-machine-learning-para-la-segmentacion-de-clientes/>

Eléspuru, M. (2021). *Estrategia de contenidos y captación de leads en Instruments Lab SAC*, Lima, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84211/EI%C3%A9spuru_RME-SD.pdf?sequence=1

EY México. (2022, 23 de junio). *Estudio de madurez digital 2022*.
https://www.ey.com/es_pe/transformacion-con-sentido/nuevo-ritmo-de-madurez-digital

Flores, A., Álvarez, M., & Pedraza, N. (2020). El capital estructural y su relación estratégica con el desempeño organizacional en el estado de Tamaulipas (México). *Entramado*, 16(1), 44-59.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100044&script=sci_arttext

Francisco E. (2022, 12 de agosto). *Transformando con sentido digital 2022: Madurez digital de las organizaciones en Perú*.
https://www.ey.com/es_pe/consulting/madurez-digital-en-peru

Francisco, M. (2018). *Creación de un sistema de interconexión entre las oficinas notariales para una mayor seguridad jurídica*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]
<https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1403>

Gallegos S., Angel M. (2024). *Implementación de la automatización de procesos robóticos (RPA) para mejorar la productividad de la empresa Covisian Perú S.A., Lima 2024*. [Tesis de Pregrado, Universidad privada Norbert Wiener]
https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/11165/T061_76024369_T.pdf?sequence=1

García, P. (2020). ¿Qué es el clústering? Segmenta a tus clientes con Machine Learning.

Blog

Visionarios

<https://blogvisionarios.com/articulos-ia/que-es-el-clustering-segmenta-a-tus-clientes-con-machine-learning/>

Gessa, A., Jiménez, A., & Sancha, P. (2023). Exploring ERP systems adoption in challenging times. Insights of SMEs stories. *Technological Forecasting & Social Change*,

195,122795.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122795>

Gutiérrez, E. & Neira, S. (2018). El software contable como herramienta técnica en las microempresas de la provincia de Santa Elena, Ecuador. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(1), 21-26.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353057>

Shin, K., Kwon, S., Lee, S., & Moon, Y. (2021). Sensitive and Rapid Detection of Citrus Scab Using an RPA-CRISPR/Cas12a System Combined with a Lateral Flow Assay. *Plants*, 10(10), 2132.

<https://doi.org/10.3390/plants10102132>

International Business Machines Corporation (IBM). (2024). *Análisis de fiabilidad*.

<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=features-reliability-analysis>

International Business Machines Corporation (IBM). (2021). Informes operacionales.

<https://www.ibm.com/docs/es/imdm/11.6?topic=reports-operational>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas*, 2017.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf

Jaimes, L., Luzardo, M. & Rojas, M. D. (2018). Factores determinantes de la productividad laboral en pequeñas y medianas empresas de confecciones del área metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información tecnológica*, 29(5), 175-186.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500175&script=sci_abstract

Jha, J. (s.f.). *Artificial Intelligence for Future Generation Robotics* (p. 23-44).

<https://scholar.google.com/citations?user=MlKCVeEAAAAJ>

Karthik, P., Rao, P., & Narsimlu, M. (2020). Case Study: Lead Conversion of Digital Marketing Data Using Predictive Analytics. *ICDSMLA 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Data Science, Machine Learning and Applications*, 510-519.

https://www.academia.edu/104395394/Case_Study_Lead_Conversion_of_Digital_Marketing_Data_Using_Predictive_Analytics

Karthik, P., Rao, P. & Narsimlu, M. (2020). Case study: Lead conversion of digital marketing data using predictive analytics. A. Kumar, M. Paprzycki, & V. K. Gunjan (Eds.), *ICDSMLA 2019: Lecture Notes in Electrical Engineering*, (601), 591-602.

https://doi.org/10.1007/978-981-15-1420-3_54

Kinnear, C. (2023). Tendencias en ventas: 2023. *HubSpot*.

<https://www.hubspot.com/hubfs/%5BSPANISH%5D%20-%20Sales%20trend%20report%202023/Tendencias%20en%20ventas-2023%20espanol.pdf>

Klipppa App B.V. (2023, 12 de abril) *¿Qué es la captura de datos y cómo beneficia a tu empresa?*

<https://www.klipppa.com/es/blog/informativo/que-es-la-captura-de-datos/>

Klipppa App B.V. (2024, 9 de junio) *Automatización de datos: Beneficios, casos de uso y mejor software en el 2024.*

<https://www.klipppa.com/es/blog/informativo/automatizacion-datos/>

Lena, I (2023). *Pasos y mejores prácticas en el entrenamiento de modelos de la IA. Pangeanic.*

<https://blog.pangeanic.com/es/pasos-y-mejores-practicas-en-el-entrenamiento-de-modelos-de-la-ia>

Luque, V. (2020) *Modelo de inteligencia de negocios para el manejo de estadística en la venta directa de valores Caso: Banco Central de Bolivia* [Tesis de maestría, Universidad Mayor De San Andrés]

<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/27699/TM-3723.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marín, L. (2018). *Automatización contable como herramienta tecnológica para simplificar procesos de contabilidad en organizaciones. Contribuciones a la Economía*, 16(3), 22.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9038489>

Marker, G. (2023). *Herramientas tecnológicas: ¿Qué son? Ejemplos.*

<https://www.tecnologia-informatica.com/herramientas-tecnologicas-que-son-ejemplos/#Tipos%20De%20Herramientas%20Tecnol%C3%B3gicas>

Martel, J. (2020). *Machine Learning: qué es y cómo funciona.*

<https://itelligent.es/machine-learning-que-es-como-funciona/>

- Martínez, A., Caldés, R., & Rico, C. (2020) La contribución de la inteligencia artificial y los datos masivos. *XXXIII Concurso del CLAD sobre Reforma del Estado y Modernización de la Administración Pública*. 1-40
https://clad.org/wp-content/uploads/2020/12/Menci%C3%B3n-Honorifica_-cerrillo-et-al.pdf
- Martínez, M., Lázaro, J., & Espinoza, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 21-40.
<https://recai.uaemex.mx/article/download/15678/11925>
- Melendez, J., & El Salous, A. (2021). Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de Proyectos empresariales: *Una revisión integral*. *Revista de Ciencias sociales*, 27(4), 228-242
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229889.pdf>
- Méndez, D. (2024). La generación de leads: Estrategia clave en el marketing y las ventas. *CEUPE*.
<https://www.ceupe.com/blog/la-generacion-de-leads-estrategia-clave-en-el-marketing-y-las-ventas.html>
- Meneses, L., Carabalí, J., & Pérez, C. (2021). La relación entre el gobierno corporativo y la valoración, apalancamiento y desempeño financiero en Colombia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32, 324-340.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/286254/1/1786006901.pdf>
- Meneses, L., & Guacales, J. (2020). *Sistemas de gestión de calidad: Los beneficios que tienen las empresas que han adoptado un (SGC ISO 9001)* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10476>

Microsoft. (2024). *Informes de ventas en Business Central*.

<https://learn.microsoft.com/es-mx/dynamics365/business-central/sales-reports>

Míguez, G. (2024) ¿Cómo usar la inteligencia artificial en el análisis predictivo de datos?

VISUALPUBLINET.

<https://visualpublinet.com/inteligencia-artificial-analisis-predictivo-datos/>

Mihalevich, K. (2024). Guía de Captura de Datos: Qué es la Captura de Datos, Cómo

Funciona, Cuáles Son Sus Métodos y Ventajas. GRAIP.

<https://graip.ai/blog/es/guia-de-captura-de-datos-que-es-la-captura-de-datos-como-funciona-cuales-son-sus-metodos-y-ventajas>

Nebreda López, Marcos (2023) ¿Qué son las herramientas tecnológicas? *Campus Training*.

<https://www.campustraining.es/noticias/que-son-herramientas-tecnologicas/#:~:text=Las%20herramientas%20tecnol%C3%B3gicas%20sirven%20para,y%20tambi%C3%A9n%20con%20su%20entorno>

Nuc University. (2024). Investigación de mercados: qué es y cómo realizarla

<https://nuc.edu/noticias/investigacion-mercados/>

Ortega, C. (2024) Seguimiento de datos: Qué es, tipos y cómo realizarlo. *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/seguimiento-de-datos/#:~:text=El%20seguimiento%20de%20datos%20es,informadas%20y%20lograr%20objetivos%20espec%C3%ADficos>

Ortiz, V., & Pardo, H. (2021). *Importancia y ventajas de los KPI (Key Performance Indicators) en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero*.

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/9609>

Parsedoc, (2020). Automatización de datos: el camino hacia una gestión empresarial más rentable.

<https://parsedoc.com/blog/automatizacion-de-datos-gestion-empresarial-mas-rentable>

Pursell, S. (2023) ¿Qué es el machine learning? Características, tipos y ejemplos. *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/machine-learning>

Quincoses, I. (2020). *Servicio para el seguimiento de la utilización de la Plataforma CUBA por parte de los usuarios* [Tesis de Pregrado, Universidad de las Ciencias Informáticas].

https://repositorio.uci.cu/jspui/bitstream/123456789/10398/1/TD_09590_20.pdf

Quintero, L. (2018). *Evaluación del sistema de gestión de calidad en la empresa CRT Ocaña Ltda.* [Tesis de Pregrado, Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña]

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/2166>

Rajawat, A. (2021). Robotic process automation with increasing productivity and improving product quality using artificial intelligence and machine learning. C. Sadowski & T. Zimmermann (Eds.), *Artificial Intelligence for Future Generation Robotics*, 1-22.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85498-6.00007-1>

Ramos, P. (2022) ¿Qué es tracking y para qué sirve? *qdg*.

<https://www.qdg.com/blog/que-es-tracking>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Recuperado de

<https://www.rae.es/diccionario-estudiante/tendencia>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Recuperado de

<https://dle.rae.es/eficiencia>

Redhat. (2022). *Machine Learning: qué es, cómo funciona y usos*.

<https://www.redhat.com/es/topics/ai/what-is-machine-learning>

Rodríguez, A., Segura, X., Elizondo, M., Moreno, R. & Montalvo, J. (2020). Diagnóstico del impacto de la motivación laboral como medio para incrementar la productividad. Estudio de caso: Empresa TSR de Saltillo, Coahuila, México.

Revista Espacios, 41(43), 53-68.

<http://w.revistaespacios.com/a20v41n43/a20v41n43p05.pdf>

Rodríguez, J. (2021). *Precisión de modelos de predictibilidad de quiebra aplicados al sector transporte de Colombia: una comparación bajo los enfoques de análisis discriminante, regresión logística y redes neuronales*. [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]

<http://hdl.handle.net/10726/4407>

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. *Editorial Planeta, S.A.*, 2018. 20-21.

https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

Rouse, M. (2024). Interconexión de redes. *Tecnopedia*.

<https://www.techopedia.com/es/definicion/interconexion-redes>

Salesforce. (2023). *Lead generation: ¿Por qué es importante?* Recuperado de

<https://www.salesforce.com/es/blog/lead-generation-porque-es-importante/>

Salirrosas, R. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro tienda de venta de calzado para damas, distrito de Callería, año 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica los ángeles de Chimbote]

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11600?show=full>

- Sancho, R. (2018). *Simulación de sistemas para la mejora del proceso de cambios y devoluciones en una empresa de venta directa* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_fae4be6b93af5d70edc6f50fb979995e
- SAP. (2023, diciembre). *Tecnología y economía: un avance integral*.
<https://news.sap.com/spain/2023/12/tecnologia-y-economia-un-analisis-integral/>
- Sarasola, J. (2024). *Interconexión*. Ikusmira.
<https://ikusmira.org/p/interconexion>
- Sinfopac. (2024). Precisión con aplicación de métodos estadísticos. Recuperado de
<https://sinfopac.com/es/blog/auditoria/precision-con-aplicacion-de-metodos-estadisticos>
- Stanat, R. (s.f.). *Investigación de mercado de medios digitales*. SIS International Research. Recuperado de
<https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/investigacion-de-mercado-de-medios-digitales/>
- Suárez, J., & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad Y Negocios*, 16(32), 129-142.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>
- Suárez, M. (2024). *Implementación de la automatización de procesos robóticos (RPA) para mejorar la productividad de la empresa Covisian Perú S.A., Lima 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Norbert Wiener]
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/11165>
- Torrecilla, J. (2024). Tipos de herramientas tecnológicas. *astraps*.
<https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de->

<herramientastecnologicas/#:~:text=Las%20herramientas%20tecnol%C3%B3gicas%20son%20aquellos,los%20casos%2C%20de%20manera%20gratuita.>

Torrecilla, J. (2023). Importancia de las herramientas tecnológicas. *astraps*.
<https://www.astraps.com/articulo/1185/importancia-de-las-herramientas-tecnologicas/>

Tuñón, J. (2023) ¿Qué es el tracking y cómo puede ayudar en las campañas de marketing digital? *OBS Business School*.
<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-el-tracking-y-como-puede-ayudar-en-las-campanas-de-marketing-digital>

Vaidya, V. (2022). *Segmentar a los clientes utilizando el aprendizaje automático en 2020 y después*. *nisum*.
<https://www.nisum.com/es/nisum-knows/segment-customers-by-using-machine-learning-in-2020-and-beyond>

Velásquez, E. (2018). *Herramientas Tecnológicas*. *Calameo*.
<https://es.calameo.com/books/0040175446cec967e9b6c>

Yto, S. (2020). *Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres]
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7178/YTO_KS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zendesk. (2024). *Deep learning vs machine learning: impulsa tu negocio con IA*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/deep-learning-vs-machine-learning/>

ANEXOS

ANEXO 1: Reporte de TURNITIN

ANDREA MACARENA GARCIA MENDEZ

FORMATO BACHILLER - Aplicaci%C3%B3n de una herramienta tecnol%C3%B3gica y su relaci%C3%B3n en la elaboraci%C3%B3n de los informes de leads en una agencia digital, Lima, 2024

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:410210124

Fecha de entrega

27 nov 2024, 11:07 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 nov 2024, 11:10 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

FORMATO BACHILLER - Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboraci....docx

Tamaño de archivo

2.5 MB

126 Páginas

22,291 Palabras

129,538 Caracteres

 turnitin

Página 2 of 137 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:410210124

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

Bibliografía

Texto citado

Fuentes principales

10%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Solari Tragodara,
Oscar Gianfranco
(Autor)



Garcia Mendez,
Andrea Macarena
(Autor)



Albarracín Aparicio,
Roxana Alexandra
(Asesor)

116

ANEXO 2: Hoja de impactos

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

“Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los informes de leads en una agencia digital, Lima, 2024”

Integrantes:

- Garcia Mendez, Andrea Macarena
- Solari Tragodara, Oscar Gianfranco

Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico: La aplicación de una herramienta tecnológica para la elaboración de informes de Lead puede mejorar en los aspectos de productividad para la agencia digital como una mayor eficiencia y menor tiempo en la elaboración de dichos informes.

Impacto Social: Mejorar la productividad a la realización de estos informes y presentar los datos de una manera que sea fácil de interpretar, ayudaría a una mejor comunicación entre los trabajadores y colaboradores al presentar los datos de venta o productividad.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados del trabajo de investigación son de naturaleza mixta, ya que la conclusión sobre la relación entre la aplicación de una herramienta tecnológica y la elaboración de los informes de Leads agencia digital en el 2024 se usó tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo.

Análisis cuantitativo: Se empleó una encuesta a los trabajadores de la agencia digital para recopilar los datos.

Análisis cualitativo: Se empleó una entrevista al gerente de I+D para recopilar los datos.

Análisis estadísticos: Los resultados se presentan en gráficos y tablas estadísticas en el caso del enfoque cuantitativo y en el enfoque cualitativo, se utilizó el software ATLAS.TI para realizar los gráficos estadísticos para llegar a conclusiones sobre la relación entre la aplicación de una herramienta tecnológica y la elaboración de informes de Leads.

ANEXO 3: Matriz de consistencia

Primera Variable

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y SU RELACION EN LA ELABORACION DE LOS INFORMES DE LEADS EN UNA AGENCIA DIGITAL. LIMA, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA			
			Dimensiones		Preguntas Encuesta	Preguntas Entrevista
¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la elaboración de Leads en una agencia digital?. Lima, 2024?	Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la elaboración de informes de Leads en una agencia digital. Lima, 2024	La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente con la elaboración de informes de Leads en una agencia digital. Lima, 2024	SOFTWARE DE AUTOMATIZACIÓN DE DATOS	Indicadores	La herramienta tecnológica que utiliza actualmente facilita el almacenamiento y la organización de los datos de los leads.	¿Qué herramientas tecnológicas orientadas a la automatización de la captura de datos conoce y cómo las ha utilizado?
				Captura de datos	La calidad de los datos capturados ha mejorado con el uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.	
				Seguimiento	El seguimiento de los leads es mas fácil gracias a la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.	¿Por qué considera importante la comunicación entre diferentes herramientas tecnológicas? ¿Puede dar ejemplos de situaciones donde esto ha sido crucial?
				Interconexión	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza proporciona alertas o notificaciones útiles para el seguimiento de los leads.	¿De qué manera percibe que la inteligencia artificial personaliza las respuestas que proporciona?
			INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Personalización	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza mejora la coordinación entre las diferentes plataformas de gestión de leads.	¿Qué opinión tiene sobre el aprendizaje automático en herramientas tecnológicas a través de predicciones? ¿Puede compartir alguna experiencia donde esto haya sido evidente?
					El intercambio de información sobre los leads es más fluido con la interconexión que ofrece la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.	
				Entrenamiento	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de los leads.	
			MACHINE LEARNING	Predicciones	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite personalizar las interacciones con los leads en función de sus datos.	
					La herramienta tecnológica que actualmente utiliza facilita el aprendizaje continuo mediante actualizaciones y soporte técnico.	
				Segmentación	El uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza proporciona entrenamiento que afina el tratamiento del lead.	
					La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite hacer predicciones acertadas sobre las oportunidades de conversión de leads.	
					El uso de predicciones en la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha ayudado a priorizar los leads más prometedores.	
					La segmentación de leads ha mejorado con el uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.	
					La herramienta tecnológica que actualmente utiliza facilita la creación de campañas específicas según la clasificación de leads.	

Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los informes de leads en una agencia digital, Lima, 2024

Segunda Variable

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES E INDICADORES				
			INFORMES DE LEADS				
			Dimensiones	Indicadores	Encuesta	Entrevista	
¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la estadística de venta en una agencia digital. Lima, 2024?	Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en la estadística de venta en una agencia digital. Lima, 2024	La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe de estadística de venta en una agencia digital, Lima, 2024	INFORME DE ESTADÍSTICA DE VENTA	Precisión	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza reduce significativamente los errores en los datos reportados. Los análisis de los leads son más detallados y precisos con la implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.	¿Cómo influye la precisión de las estadísticas de ventas en la generación de informes?	
				Fiabilidad	La fiabilidad de los datos sobre los leads ha aumentado gracias a la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.	¿Cómo consideras que las tendencias en los leads afectan en la generación de informes?	
				Eficiencia	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece resultados fiables independientemente del volumen de leads procesados.		
					La automatización que ofrece la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha reducido el tiempo necesario para generar información.		
¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe de desempeño operativo en una agencia digital. Lima, 2024?	Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe del desempeño operativo en una agencia digital. Lima, 2024	La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe del desempeño operativo en una agencia digital, Lima, 2024	INFORME DEL DESEMPEÑO OPERATIVO	Calidad	La eficiencia de la conversión de leads ha aumentado desde la implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.		
				Tiempo	La calidad de los leads perfilados por la herramienta tecnológica que actualmente utiliza es consistentemente alta.		
					La herramienta tecnológica que actualmente utiliza asegura una mayor calidad en los datos de leads capturados y reportados.		
				Productividad	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza optimiza el tiempo empleado en la revisión y análisis de los leads.		
Los tiempos de planificación se cumplen satisfactoriamente en los procesos operativos para presentar la información de los leads.							
¿De qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el análisis de mercado en una agencia digital. Lima, 2024?	Determinar de qué manera la aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona en el informe del análisis de mercado en una agencia digital. Lima, 2024	La aplicación de una herramienta tecnológica se relaciona positivamente en el informe del análisis de mercado en una agencia digital, Lima, 2024	INFORME DEL ANÁLISIS DE MERCADO	Tendencias	La productividad del equipo ha aumentado desde que se implementó la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.		
					La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite gestionar las tareas relacionadas con la presentación de la información de leads.		
					La herramienta tecnológica que actualmente utiliza identifica tendencias en el comportamiento de los leads que antes no eran evidentes.		
					La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece análisis predictivos sobre futuras tendencias de leads.		

ANEXO 4: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES													
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ENCUESTA		ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
VI: APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA	Se define como sistemas y aplicaciones diseñadas para realizar tareas repetitivos y predefinidas sin intervención humana consiante	SOFTWARE DE AUTOMATIZACIÓN DE DATOS	Captura de datos	La herramienta tecnológica que utiliza actualmente facilita el almacenamiento y la organización de los datos de los leads.	ORDINAL		1	CUESTIONARIO VI	NUNCA		A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				La calidad de los datos capturados ha mejorado con el uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza			2						
			Seguimiento	El seguimiento de los leads es mas fácil gracias a la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.			3						
				La herramienta tecnológica que actualmente utiliza proporciona alertas o notificaciones útiles para el seguimiento de los leads.			4						
			Interconexión	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza mejora la coordinación entre las diferentes plataformas de gestión de leads.			5						
				El intercambio de información sobre los leads es más fluido con la interconexión que ofrece la herramienta tecnológica que actualmente utiliza			6						
		INTELIGENCIA ARTIFICIA	Personalización	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de los leads.			7						
				La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite personalizar las interacciones con los leads en función de sus datos.			8						
			Entrenamiento	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza facilita el aprendizaje continuo mediante actualizaciones y soporte técnico.			9						
		MACHINE LEARNING		El uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza proporciona entrenamiento que afina el tratamiento del lead.			10						
			Predicciones	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite hacer predicciones acertadas sobre las oportunidades de conversión de leads.			11						
				El uso de predicciones en la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha ayudado a priorizar los leads más prometedores.			12						
				La segmentación de leads ha mejorado con el uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.			13						
			Segmentación	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza facilita la creación de campañas específicas según la clasificación de leads.			14						
VD: INFORMES DE LEADS	Se definen como documentos formales que presentan datos y análisis sobre una situación específica, ayudando en la toma de decisiones dentro de una organización	INFORME DE ESTADÍSTICA DE VENTA	Precisión	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza reduce significativamente los errores en los datos reportados.	ORDINAL		1	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Los análisis de los leads son más detallados y precisos con la implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.			2						
			Fiabilidad	La fiabilidad de los datos sobre los leads ha aumentado gracias a la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.			3						
				La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece resultados fiables independientemente del volumen de leads procesados.			4						
			Eficiencia	La automatización que ofrece la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha reducido el tiempo necesario para generar información.			5						
				La eficiencia de la conversión de leads ha aumentado desde la implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.			6						
		INFORME DEL DESEMPEÑO OPERATIVO	Calidad	La calidad de los leads perfilados por la herramienta tecnológica que actualmente utiliza es consistentemente alta.			7						
				La herramienta tecnológica que actualmente utiliza asegura una mayor calidad en los datos de leads capturados y reportados.			8						
			Tiempo	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza optimiza el tiempo empleado en la revisión y análisis de los leads.			9						
				Los tiempos de planificación se cumplen satisfactoriamente en los procesos operativos para presentar la información de los leads.			10						
			Productividad	La productividad del equipo ha aumentado desde que se implementó la herramienta tecnológica que actualmente utiliza.			11						
				La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite gestionar las tareas relacionadas con la presentación de la información de leads.			12						
		INFORME DEL ANÁLISIS DE MERCADO	Tendencias	La herramienta tecnológica que actualmente utiliza identifica tendencias en el comportamiento de los leads que antes no eran evidentes.			13						
				La implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha mejorado la capacidad para anticiparse a las tendencias del mercado.									
				La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece análisis predictivos sobre futuras tendencias de leads.			14						

ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

Encuesta – Google Form

Aplicación de una herramienta tecnológica y su relación en la elaboración de los Informes de leads en una agencia digital – Lima, 2024

Estimado/a participante:

Te invitamos a completar este formulario que forma parte de una investigación cuyo objetivo es analizar la relación entre el uso de herramientas tecnológicas y la elaboración de informes de leads en una agencia digital.

En esta encuesta, se miden dos variables clave:

- **V1:** Herramientas tecnológicas.
- **V2:** Informes de leads.

El tiempo estimado para completar este formulario es de **15 minutos** y consta de **29 preguntas**. Tu participación es muy importante para el éxito de esta investigación y agradecemos de antemano tu colaboración.

Si tienes alguna duda, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Muchas Gracias

andreamacarenagarcia29@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

INSTRUCCIONES:

En este del formulario, encontrarás preguntas examinadas bajo una escala de **Likert**. Esta escala te permitirá expresar tu nivel de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con las variables en estudio.

La escala de Likert utilizada en este formulario es la siguiente:

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu experiencia con cada afirmación. No hay respuestas correctas o incorrectas, ya que lo importante es conocer tu opinión personal.

Pregunta 1. La herramienta tecnológica que utiliza actualmente facilita el almacenamiento y la organización de los datos de los leads. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. La calidad de los datos capturados ha mejorado con el uso de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El seguimiento de los leads es mas fácil gracias a la herramienta tecnológica que actualmente utiliza. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. La herramienta tecnológica que actualmente utiliza proporciona alertas o notificaciones útiles para el seguimiento de los leads. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. La herramienta tecnológica que actualmente utiliza mejora la coordinación entre las diferentes plataformas de gestión de leads. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 6. El intercambio de información sobre los leads es más fluido con la interconexión que ofrece la herramienta tecnológica que actualmente utiliza *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 7. La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento de los leads. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite personalizar las interacciones con los leads en función de sus datos. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 25. La productividad del equipo ha aumentado desde que se implementó la herramienta tecnológica que actualmente utiliza. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 26. La herramienta tecnológica que actualmente utiliza permite gestionar las tareas relacionadas con la presentación de la información de leads. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 27. La herramienta tecnológica que actualmente utiliza identifica tendencias en el comportamiento de los leads que antes no eran evidentes. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 28. La implementación de la herramienta tecnológica que actualmente utiliza ha mejorado la capacidad para anticiparse a las tendencias del mercado. *

1 2 3 4 5

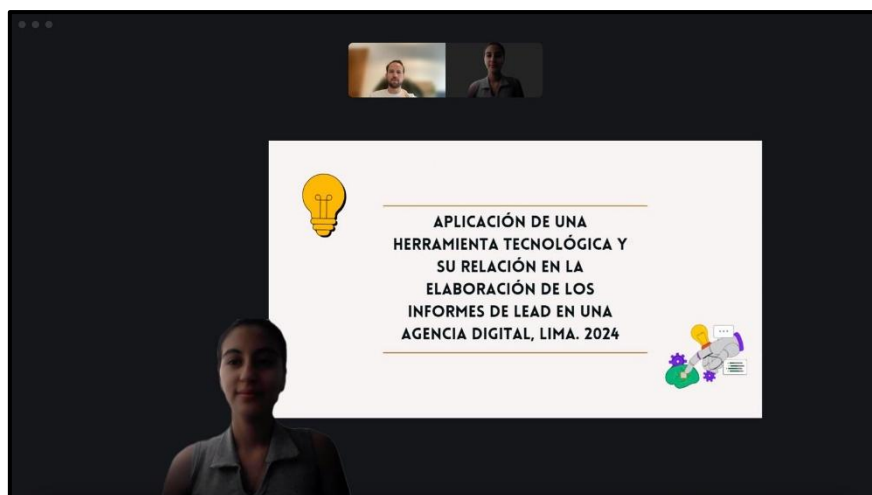
Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 29. La herramienta tecnológica que actualmente utiliza ofrece análisis predictivos sobre futuras tendencias de leads. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente de acuerdo

Entrevista – Vía Zoom



ANEXO 6: Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Variable 1- Aplicación de una herramienta tecnológica

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: ROXANA ALEXANDRA ALBARRACIN APARICIO
1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE INVESTIGACION ISIL
1.3. Nombre del instrumento: ENTREVISTA
1.4. Autor del instrumento: ANDREA MACARENA GARCIA MENDEZ
OSCAR GIANFRANCO SOLARI TRAGODARA
1.5. Título de la investigación: APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y SU RELACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE LOS INFORMES DE LEAD EN UNA AGENCIA DIGITAL, LIMA. 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 95 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 16/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Variable 2 – Informes de Leads

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: ROXANA ALEXANDRA ALBARRACIN APARICIO
1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE INVESTIGACION ISIL
1.3. Nombre del instrumento: ENTREVISTA
1.4. Autor del instrumento: ANDREA MACARENA GARCIA MENDEZ
OSCAR GIANFRANCO SOLARI TRAGODARA
1.5. Título de la investigación: APLICACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA Y SU RELACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE LOS INFORMES DE LEAD EN UNA AGENCIA DIGITAL, LIMA. 2024.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					95%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 95 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 16/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718