



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Estrategias de marketing digital y su relación con los objetivos
comerciales de la agencia MAKE, Lima, 2023”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Lozano Romero, Barbra Stefany Farrah - Administración y Dirección de Negocios

Ten Elera, Christian Alberto - Marketing e Innovación

Vega Panduro, Andrea Nicole - Comunicación Estratégica

ASESOR

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

Solis García, Cristian Renato

Villacorta Calderón, Mario Edwin

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Andrea Nicole Vega Panduro Identificado (a) con DNI N° 74629892 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Barbra Stefany Farrah Lozano Romero Identificado (a) con DNI N° 46171893 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Christian Alberto Ten Elera Identificado (a) con DNI N° 45291846 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) 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:

“Estrategias de marketing digital y su relación con los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.”




b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% 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: 26 de marzo, 2024.

Firmas de los autores

Apellidos	Nombres	DNI	Firma
Vega Panduro	Andrea Nicole	74629892	
Lozano Romero	Barbra Stefany Farrah	46171893	
Ten Elera	Christian Alberto	45291846	

Firma del asesor

Apellidos	Nombres	DNI	Firma
Albarracín Aparicio	Roxana Alexandra	41981490	

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada a aquellos que han sido una fuente constante de inspiración y apoyo en nuestro viaje académico.

A nuestras familias, por su amor incondicional y su fe inquebrantable en nuestras capacidades, incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestros amigos, por ser nuestra red de apoyo emocional y por las risas y momentos de alivio que nos han proporcionado durante este intenso proceso.

Y a nuestros mentores y profesores, cuya guía y sabiduría han iluminado nuestro camino hacia el conocimiento y el crecimiento personal.

AGRADECIMIENTOS

Deseamos extender nuestra más profunda gratitud a cada individuo que ha jugado un papel esencial en el logro y éxito de este trabajo.

A nuestro asesor de tesis, por su paciencia, dedicación y valiosos consejos que fueron cruciales en la realización de este proyecto.

A todos los que, de diversas maneras, aportaron a nuestro desarrollo y aprendizaje a lo largo de la realización de esta investigación, les extendemos nuestro agradecimiento. Su apoyo ha sido fundamental y siempre será recordado con gran aprecio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1. Título del Proyecto	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	17
2.1 Planteamiento del problema	17
2.2 Formulación del problema.....	18
2.2.1. Problema general	18
2.2.2. Problemas específicos.....	18
2.3. Objetivos de investigación	18
2.3.1. Objetivo general.....	18
2.3.2. Objetivos específicos	18
2.4. Justificación de la investigación	19
2.4.1. Justificación teórica.....	19
2.4.2. Justificación metodológica	19
2.4.3. Justificación práctica	20
2.4.4. Justificación económica	20
2.5 Limitaciones de la investigación	21
2.6 Viabilidad de la investigación	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	23
3.1. Antecedentes	23

3.1.1. Antecedentes nacionales	23
3.1.2. Antecedentes internacionales	24
3.2. Marco Teórico	26
3.2.1. Estrategias de marketing digital	26
3.2.2. Teorías sobre las estrategias de marketing digital	27
3.3. Definición de términos básicos.....	34
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	36
4.1. Formulación de hipótesis	36
4.1.1. Hipótesis principal.....	36
4.1.2. Hipótesis específicas	36
4.2. Operacionalización de variables	36
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
5.1. Diseño metodológico	40
5.1.1 Tipo de investigación	40
5.1.2 Diseño de investigación	40
5.1.3 Nivel de investigación	40
5.1.4 Método de Investigación.....	41
5.1.5. Enfoque de investigación.....	41
5.2. Diseño muestral	42
5.2.1. Población	42
5.2.2. Muestra.....	42
5.2.3. Muestreo.....	42
5.3. Técnicas de recolección de datos	43
5.4. Instrumentos de recolección de datos.....	43
5.5. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	45
5.6. Resultados.....	46
5.6.1. Análisis descriptivo	46

5.6.2 Análisis ligados a las hipótesis.....	54
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	60
6.1. Alcance esperado	60
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	60
6.3. Diagnóstico situacional	62
6.3.1. Problemas identificados.....	62
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	63
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	64
6.4.2. Fidelización de los clientes de la agencia Make y aumento de nuevos clientes	69
6.4.3. Presupuesto	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
FUENTES DE INFORMACIÓN	74
ANEXOS.....	78
ANEXO 1: Matriz de consistencia	79
ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables	81
ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos	83
ANEXO 4: Validación de expertos	89
ANEXO 5: Confiabilidad de los instrumentos.....	91
ANEXO 6: Base de datos	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable Estrategias de marketing digital	44
Tabla 2. Resultados de la dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online	45
Tabla 3. Resultados de la dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales	46
Tabla 4. Resultados de la dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web.....	47
Tabla 5. Resultados de la variable Objetivos comerciales.....	48
Tabla 6. Resultados de la dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos.....	49
Tabla 7. Resultados de la dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente	50
Tabla 8. Resultados de la dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca .	51
Tabla 9. Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk	52
Tabla 10. Prueba de Spearman para la hipótesis general.....	53
Tabla 11. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1	54
Tabla 12. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2.....	55
Tabla 13. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3.....	56
Tabla 14. Presupuesto	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de la variable Estrategias de marketing digital.....	44
Figura 2. Resultados de la dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online	45
Figura 3. Resultados de la dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales	46
Figura 4. Resultados de la dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web	47
Figura 5. Resultados de la variable Objetivos comerciales	48
Figura 6. Resultados de la dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos.....	49
Figura 7. Resultados de la dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente	50
Figura 8. Resultados de la dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca.....	51

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023. La metodología aplicada en esta investigación se caracteriza por ser de tipo aplicada y adopta un diseño no experimental de corte transversal. El enfoque es cuantitativo y se basa en un método hipotético-deductivo. La población objetivo comprende a los gerentes de marketing de 40 empresas, y la muestra es el mismo tamaño que la población. Además, la técnica utilizada para recopilar datos es la encuesta, que se administra a través de un cuestionario. Para analizar las relaciones entre las variables, se emplea el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados obtenidos en relación con los objetivos específicos son consistentes y significativos. En primer lugar, se observa una correlación positiva y estadísticamente significativa ($Rho = 0,812$) entre las estrategias de marketing digital y la percepción de la eficacia en la atracción de nuevos clientes en la agencia Make, Lima, 2023, respaldando la influencia positiva de estas estrategias en este aspecto. En segundo lugar, se identifica una correlación significativa y positiva ($Rho = 0,801$) entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente en la misma agencia, subrayando la importancia de estas estrategias en la retención de clientes y su satisfacción. Por último, se encuentra una correlación significativa y positiva ($Rho = 0,896$) entre las estrategias de marketing digital y la imagen y el prestigio de la marca de la agencia, destacando el papel positivo de estas estrategias en la construcción de la reputación de la marca. En conclusión, se demostró una correlación significativa y positiva ($Rho = 0,799$) entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023. Y como propuesta de innovación se planteó una plataforma interactiva de gamificación denominada 'MAKE Play & Engage'.

Palabras clave: Implementación, Marketing, MAKE

ABSTRACT

The general objective of this work is to determine the relationship between digital marketing strategies and the commercial objectives of the Make agency, Lima, 2023. The methodology applied in this research is characterized by being applied and adopts a non-experimental design. cross. The approach is quantitative and is based on a hypothetico-deductive method. The target population comprises marketing managers from 40 companies, and the sample is the same size as the population. Furthermore, the technique used to collect data is the survey, which is administered through a questionnaire. To analyze the relationships between the variables, Spearman's Rho correlation coefficient is used. The results obtained in relation to the specific objectives are consistent and significant. Firstly, a positive and statistically significant correlation ($Rho = 0.812$) is observed between digital marketing strategies and the perception of effectiveness in attracting new clients in the Make agency, Lima, 2023, supporting the positive influence of these strategies in this regard. Secondly, a significant and positive correlation ($Rho = 0.801$) is identified between digital marketing strategies and customer loyalty and satisfaction experiences in the same agency, underlining the importance of these strategies in customer retention and satisfaction. . Finally, a significant and positive correlation ($Rho = 0.896$) is found between digital marketing strategies and the image and prestige of the agency's brand, highlighting the positive role of these strategies in building the reputation of the brand. . In conclusion, a significant and positive correlation ($Rho = 0.799$) was demonstrated between the digital marketing strategies and the commercial objectives of the Make agency, Lima, 2023. And as an innovation proposal, an interactive gamification platform called 'MAKE Play' was proposed. & Engage'.

Key Words: Implementation, Marketing, MAKE

INTRODUCCIÓN

La agencia MAKE es una empresa especializada en promocionar servicios de marketing de contenidos mediante canales digitales. Como objetivo principal es ayudar a las empresas a aprovechar las oportunidades en línea para aumentar su visibilidad, adquirir clientes potenciales y fortalecer su presencia en el entorno digital. El motivo fundamental por el que los clientes recomiendan MAKE son los métodos que aplica la empresa, por constante innovación de conocimientos y tecnologías aplicables al ambiente empresarial.

El primer capítulo cubre el nombre del proyecto, el sector clave para el desarrollo estratégico, el campo de actividad económica para la implementación de la innovación o investigación y el alcance de la solución sugerida. El segundo capítulo detalla la definición del problema, su estructuración, los propósitos del estudio, su justificación, las restricciones y la viabilidad del mismo.

El tercer capítulo incorpora los precedentes, la estructura teórica y la explicación de conceptos fundamentales. El cuarto capítulo aborda la formulación de la hipótesis y el análisis de las variables, incluyendo la construcción de la hipótesis y la definición operativa de las variables.

El quinto capítulo describe la estrategia metodológica de la investigación, especificando el esquema metodológico, las técnicas de recolección de datos, los procedimientos estadísticos para el tratamiento de la información y los resultados obtenidos.

Para concluir, el sexto segmento se enfoca en la formulación de la propuesta innovadora, seguido de las conclusiones, sugerencias, fuentes consultadas y anexos pertinentes.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Estrategias de marketing digital y su relación con los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

En el presente trabajo se sigue la línea de investigación en comunicación, sociedad y cultura. Este trabajo es fundamental para el campo de la Comunicación Estratégica, proporcionando un análisis detallado y valioso sobre cómo la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia Make contribuye a alcanzar sus objetivos comerciales. La investigación es particularmente pertinente para las empresas en el contexto actual de Lima Metropolitana, donde la adaptación y el aprovechamiento de las herramientas digitales son cruciales para el éxito comercial. Este estudio ofrece una visión importante sobre la interacción entre las estrategias de marketing digital y el logro de objetivos comerciales, destacando su relevancia en el dinámico entorno empresarial actual.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Este estudio se enfocará en el ámbito de los servicios, con un énfasis particular en los sectores de publicidad y marketing. La relevancia de este enfoque se basa en la necesidad de que estas industrias se adapten a las dinámicas cambiantes del entorno digital y empleen eficientemente las tecnologías digitales para lograr los objetivos de sus clientes. De acuerdo con datos de HubSpot (2020), aproximadamente el 70% de los profesionales del marketing están invirtiendo en estrategias de contenido, un indicador de la creciente preferencia por el marketing digital. Asimismo, un reporte de Statista (2021) muestra que el gasto en publicidad digital a nivel mundial alcanzó los 455 mil

millones de dólares en 2021, evidenciando la significativa importancia de estas estrategias en el marketing actual.

De forma similar, investigaciones de eMarketer (2020) indican que la publicidad en redes sociales constituyó un 28% del total del gasto publicitario digital global, lo que resalta la influencia predominante de las plataformas sociales en las estrategias de marketing modernas. Además, según Forbes (2022), se espera que el mercado del marketing de influencers crezca hasta alcanzar los 15 mil millones de dólares para 2022, destacando la rápida evolución y la necesidad de adaptabilidad en este sector. Estas cifras destacan la pertinencia de este estudio para el sector económico enfocado en el marketing, resaltando la importancia de una comprensión y aplicación efectivas de las tendencias digitales para el éxito en el mundo empresarial.

1.4 Alcance de la solución

El alcance de la solución propuesta en este estudio se enfoca en la agencia MAKE como la institución objeto de estudio, donde se aplicará la investigación. La población a estudiar incluirá principalmente a los clientes de MAKE, quienes serán el grupo clave al que se dirigirá el cuestionario. Esta aproximación tiene como objetivo entender de manera profunda cómo perciben los clientes la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas por MAKE. Al centrar el estudio en las experiencias y opiniones de los clientes de la agencia, se busca obtener una visión clara de la efectividad de las tácticas de marketing, su impacto en la satisfacción del cliente y la contribución de estas estrategias a los objetivos comerciales generales de MAKE. La recopilación y análisis de estos datos proporcionarán insights valiosos para la mejora continua de las estrategias de marketing digital de la agencia, asegurando que estas estén alineadas con las necesidades y expectativas de sus clientes y, en última instancia, apoyen el crecimiento y éxito de MAKE en el mercado competitivo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, la efectividad de las estrategias de marketing digital en relación con los objetivos comerciales es un desafío destacado. Un estudio de Johnson y Lee (2021) revela que cerca del 55% de las empresas a nivel mundial luchan por alinear sus estrategias de marketing digital con sus metas comerciales. Además, Thompson et al. (2022) reportan que el ritmo acelerado de cambio en las tecnologías digitales y las tendencias emergentes de consumo representan un obstáculo significativo para alrededor del 65% de las organizaciones en el panorama internacional.

En el contexto latinoamericano, la situación presenta características particulares. Según Rodríguez y Martínez (2022), alrededor del 50% de las empresas en la región enfrentan dificultades para integrar las tecnologías digitales en sus estrategias de marketing de manera efectiva. Por otro lado, un informe de Gómez y Hernández (2023) indica que aproximadamente el 60% de las empresas latinoamericanas no han logrado alcanzar sus objetivos comerciales debido a la ineficaz implementación de estrategias de marketing digital.

En Perú, la realidad problemática se ve acentuada. Según un estudio de Vásquez y Torres (2023), un 70% de las empresas peruanas reportan una desconexión entre sus estrategias de marketing digital y los resultados comerciales esperados. Adicionalmente, una investigación de Sánchez y Ramírez (2021) destaca que el 65% de las empresas locales no ha podido adaptarse eficientemente a las cambiantes demandas del marketing digital.

Específicamente, en la Agencia MAKE en Lima, la problemática se enfoca en la alineación de estrategias digitales con los objetivos comerciales. Además, se encontraron que en MAKE, alrededor del 60% de las campañas de marketing digital no han cumplido con las expectativas de rendimiento. También, se señala que un 55% de los esfuerzos de marketing digital de MAKE

no se han traducido en un aumento tangible en la captación de clientes o en la rentabilidad.

2.2 Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos de la agencia Make, Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital, la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023?

2.3. Objetivos de investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.

2.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos de la agencia Make, Lima, 2023.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital, la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023.

2.4. Justificación de la investigación

2.4.1. Justificación teórica

La justificación teórica para el presente estudio se centra en la necesidad de comprender profundamente cómo las estrategias de marketing digital pueden alinearse y contribuir eficazmente a los objetivos comerciales en el contexto actual. Este trabajo se basa en teorías de marketing digital, comunicación estratégica y gestión empresarial, proporcionando un marco para analizar la interacción entre las prácticas de marketing online y el rendimiento comercial. La investigación explora conceptos clave como la publicidad digital, el marketing de contenidos, SEO y la analítica web, vinculándolos con teorías sobre el crecimiento empresarial, la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca. En un entorno donde la digitalización es crítica para el éxito empresarial, este estudio ofrece una contribución significativa al campo del marketing digital, proporcionando insights sobre la optimización de estrategias en línea para alcanzar objetivos específicos de negocio. Así, la investigación no solo aporta al desarrollo teórico en marketing y gestión empresarial, sino que también ofrece directrices prácticas para aplicar en el contexto dinámico y competitivo de Lima.

2.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica del presente trabajo se fundamenta en la aplicación de un enfoque cuantitativo que utiliza cuestionarios como instrumento principal de recolección de datos. Este método se elige por su eficacia para obtener datos específicos y medibles directamente de la población objetivo, en este caso, los clientes de la Agencia Make. Los cuestionarios permitirán recabar información cuantitativa sobre la percepción de los clientes respecto a la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas por la agencia y su impacto en el logro de los objetivos comerciales. Esta metodología proporciona una base sólida para el análisis estadístico, facilitando la identificación de tendencias, correlaciones y patrones significativos. Además, el uso de un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios asegura una recopilación de datos estructurada y uniforme, lo que es esencial para validar la hipótesis del estudio y para generalizar los hallazgos a un contexto más amplio dentro del campo del marketing digital y la gestión empresarial.

2.4.3. Justificación práctica

La justificación práctica del presente trabajo radica en su capacidad para proporcionar información aplicable y valiosa para la mejora de las prácticas de marketing en el mundo real. A través de este trabajo, la Agencia Make podrá obtener un entendimiento claro y detallado de cómo sus estrategias de marketing digital están influyendo actualmente en el logro de sus objetivos comerciales. Los resultados del estudio podrán ser utilizados para ajustar y optimizar las tácticas de marketing, asegurando que estén alineadas eficientemente con las metas de negocio. Además, las conclusiones del estudio ofrecerán insights prácticos que podrán ser empleados por otras agencias y empresas en Lima, y posiblemente en contextos más amplios, para mejorar sus estrategias de marketing digital. De esta manera, el estudio no solo beneficia a la Agencia Make en su búsqueda de eficiencia y eficacia en el marketing digital, sino que también contribuye al mejoramiento general de las prácticas de marketing digital en el sector empresarial.

2.4.4. Justificación económica

La justificación económica del presente trabajo se centra en el potencial impacto financiero que una estrategia de marketing digital eficaz puede tener en los resultados comerciales de la empresa. En un mercado cada vez más digitalizado, donde las estrategias de marketing online juegan un rol crucial en el éxito de las empresas, comprender la relación entre estas estrategias y los objetivos comerciales es esencial para maximizar la rentabilidad. Al proporcionar análisis y recomendaciones basados en datos sobre cómo mejorar estas estrategias, el estudio tiene el potencial de ayudar a la Agencia Make a optimizar su inversión en marketing digital. Esto puede traducirse en un aumento de la eficiencia del gasto en marketing, una mejor asignación de recursos y, en última instancia, un incremento en los ingresos y la rentabilidad. Así, la investigación no solo ofrece beneficios a nivel operativo y estratégico, sino que también tiene implicaciones económicas significativas para la Agencia Make y, potencialmente, para otras empresas del sector en Lima que busquen mejorar su retorno de inversión en marketing digital.

2.5 Limitaciones de la investigación

Una limitación significativa en la realización del estudio fue el acceso a una muestra representativa y amplia. Debido a que el estudio se centró específicamente en los clientes de la Agencia Make, la muestra quedó limitada a un grupo selecto de empresas, lo que pudo influir en la generalización de los resultados. Este enfoque, centrado en una sola agencia, posiblemente no capturó plenamente la diversidad de experiencias y percepciones existentes en el mercado más amplio de marketing digital. Además, la disposición y disponibilidad de los clientes de Make para participar en el estudio y proporcionar respuestas detalladas y precisas a los cuestionarios fue una variable crítica que pudo afectar la calidad y profundidad de los datos recogidos.

Otra limitación importante fue la posible escasez de antecedentes y textos especializados específicamente relacionados con la interacción entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales en el contexto de Lima. Aunque existía una considerable cantidad de literatura sobre marketing digital en general, pudo haber una falta de estudios previos o textos especializados que abordaran esta temática en el contexto específico de agencias de publicidad en Lima. Esto presentó desafíos en términos de establecer un marco teórico robusto y en la comparación de los hallazgos con investigaciones previas. La falta de estudios comparativos y específicos en la región limitó la capacidad de contextualizar plenamente los resultados dentro del panorama más amplio del marketing digital en Lima y en sectores similares.

2.6 Viabilidad de la investigación

En primer lugar, el acceso a la muestra de clientes de la Agencia Make es un aspecto positivo considerable, ya que se cuenta con la colaboración de la agencia para facilitar la conexión directa con los clientes. Esta colaboración asegura una recopilación de datos más fluida y eficiente, permitiendo obtener respuestas de primera mano sobre la percepción y eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas. Además, el conocimiento previo del investigador sobre el tema de marketing digital y la industria publicitaria en Lima proporciona una base sólida para la comprensión profunda de los aspectos

relevantes de la investigación, lo que facilita un análisis más perspicaz y detallado.

Otro aspecto que contribuye a la viabilidad del estudio es el acceso a fuentes confiables de información, tanto académicas como del sector. La disponibilidad de recursos bibliográficos, estudios previos y publicaciones especializadas en marketing digital y estrategias empresariales brinda un respaldo teórico y contextual robusto para la investigación. Este acceso a una amplia gama de literatura relevante permite una revisión exhaustiva y actualizada del tema, asegurando que el estudio se fundamente en las teorías y prácticas más recientes. Asimismo, la metodología cuantitativa a través de cuestionarios, apoyada por la disponibilidad de herramientas digitales para su implementación y análisis de datos, contribuye a una recolección de datos eficiente y a una interpretación precisa de los resultados, fortaleciendo la validez y confiabilidad del estudio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes nacionales

Seminario et al. (2022) señalan que el estudio tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing digital empleadas en el área comercial de la empresa CORPIEL S.A.C en Lima durante el año 2022. Utilizando un enfoque cuantitativo y aplicado, se diseñó una investigación no experimental, correlacional y transversal, con una muestra de 300 clientes que visitarán la tienda. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, utilizando un cuestionario con 24 ítems distribuidos en 4 dimensiones. Los resultados indican una alta implementación de estrategias de marketing digital en aspectos como contenido, enfoque en los consumidores, conectividad y participación comunitaria. En particular, se destaca la necesidad de mejorar la claridad y precisión de la información sobre productos y servicios para satisfacer las expectativas de los clientes tanto en el entorno físico como en línea.

Tueros (2022) tuvo como propósito examinar el impacto de la implementación del Marketing Digital en la rentabilidad de Casa Bella. La metodología adoptada combinó un enfoque mixto y un diseño no experimental, centrándose en la relación correlacional entre el Marketing Digital y la Rentabilidad de la empresa. La muestra consistió en 328 clientes mayores de 18 años de Casa Bella, y se llevó a cabo mediante Google Forms. Se destaca el cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia de COVID-19, con un aumento en la preferencia por las compras en línea y la búsqueda de información de productos a través de medios digitales para tomar decisiones informadas. Este cambio representa una oportunidad para Casa Bella, ya que el uso de medios digitales, redes sociales y comercio electrónico permite llegar a un público más amplio y generar interacción con los clientes, lo que potencialmente aumenta las ventas. Además, se observa que los clientes reconocen y confían en la empresa a través de su presencia en línea, lo que facilita la adquisición de productos tanto

en línea como en tiendas físicas. En última instancia, se concluye que existe una relación positiva entre el Marketing Digital y la rentabilidad de Casa Bella, lo que subraya la importancia de una gestión eficiente de los medios digitales para impulsar las ventas y tomar decisiones comerciales más sólidas.

Carrasco y Moya (2020) tuvieron como objetivo primordial establecer la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión en Huancayo durante el año 2020. Para ello, se encuestó a 80 clientes habituales residentes en la ciudad, que son consumidores de Productos Unión. Estas encuestas se realizaron utilizando un cuestionario respaldado por la escala de Likert, previamente validado por expertos, y se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,982 para la variable de marketing digital y 0,963 para la variable de proceso de ventas. La metodología de investigación adoptada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación aplicada y un enfoque no experimental de tipo transeccional-correlacional. Los resultados revelan una correlación positiva significativa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión en Huancayo en 2020, con un coeficiente de correlación de Kendall de 0,451. Este hallazgo sugiere una fuerte asociación entre las dos variables, respaldado por un valor de p (sig.= 0,000) inferior al nivel de significancia de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Raj y Tamilarasan (2023) señalan que los profesionales del marketing enfrentan nuevos desafíos cada día, pero también encuentran numerosas oportunidades en esta era digital. El marketing digital implica el uso de medios electrónicos por parte de los profesionales del marketing para promocionar productos o servicios en el mercado. El objetivo principal del marketing digital es atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de medios digitales. El marketing ha sido un desafío para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en todo el mundo debido a sus costos. El marketing

tradicional, que implica televisión, radio y vallas publicitarias, tiene un costo muy elevado para estas PYMEs, lo que dificulta el crecimiento de estas empresas debido a las bajas ventas debido a la falta de conciencia sobre los productos y servicios ofrecidos. El marketing digital ha proporcionado a las pequeñas y medianas empresas una plataforma para crear conciencia entre los consumidores sobre lo que ofrecen debido a sus costos relativamente bajos. El propósito de este estudio es investigar el valor e influencia del marketing digital en la participación competitiva de establecimientos de pequeño tamaño en el entorno empresarial. La investigación también pretende determinar si el marketing digital puede tener un efecto sustancial en el crecimiento y éxito consistentes de las pequeñas empresas, mejorar el reconocimiento de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes.

Semerádová y Weinlich (2019) señalan que la creación de la imagen de una marca con el objetivo último de vender productos promocionados ha convertido la publicidad digital en un instrumento clave para alcanzar objetivos de marketing y empresariales en muchas empresas. Con el fin de expandir las bases de seguidores, promover la cultura empresarial y mantener una comunicación con los clientes actuales, los profesionales de negocios han hecho del monitoreo del impacto de sus anuncios una prioridad fundamental. "Impactos de la Publicidad en Línea en el Desempeño Empresarial" es una recopilación de investigaciones innovadoras que fusiona el marco teórico presentado en la investigación científica con la experiencia práctica y los datos del mundo real derivados de campañas publicitarias reales y tráfico web. Al destacar temas como el análisis de datos, la publicidad digital y el comportamiento del consumidor, este libro está diseñado idealmente para gerentes, comercializadores, publicistas, administradores de empresas, investigadores, profesionales de la industria, inversores, académicos y estudiantes preocupados por la gestión de actividades de marketing en línea.

Paladines (2018) aborda la necesidad de implementar estrategias de marketing en la empresa "Inicia". A pesar de que la empresa destaca en diseño arquitectónico en comparación con la competencia, enfrenta dificultades para establecerse en el mercado de la provincia de Loja. Para abordar esta

situación, se propone desarrollar un plan de marketing que no solo mejore el posicionamiento de la empresa, sino también su gestión administrativa.

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Estrategias de marketing digital

El concepto de estrategias de marketing digital ha evolucionado significativamente en la última década, adaptándose a los cambiantes entornos de mercado y tecnológicos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) definen las estrategias de marketing digital como un conjunto integrado de acciones planificadas ejecutadas a través de canales digitales para alcanzar objetivos específicos de marketing. Estos autores destacan que tales estrategias no solo involucran la publicidad y promoción en línea, sino también la gestión de la relación con el cliente y la analítica de datos para entender mejor y responder a las necesidades y comportamientos del consumidor.

En su trabajo, Schaefer (2015) amplía esta definición, enfocándose en la importancia del contenido y la interacción en las estrategias de marketing digital. Argumentan que una estrategia de marketing digital exitosa debe crear una narrativa atractiva y relevante que resuene con el público objetivo, utilizando plataformas digitales no solo para transmitir mensajes, sino también para fomentar la interacción y el compromiso del cliente. Según ellos, el contenido de calidad y la participación efectiva son cruciales para construir una relación duradera y significativa con los clientes en el entorno digital.

La importancia de una estrategia omnicanal en el marketing digital también es destacada por Verhoef et al. (2015). Estos autores argumentan que una estrategia de marketing digital eficaz debe ofrecer una experiencia de cliente coherente y sin fisuras a través de múltiples canales digitales y tradicionales. La integración de canales online y offline es fundamental para proporcionar una experiencia de cliente unificada. Además, se enfatizan que las estrategias omnicanal permiten a las empresas interactuar con los clientes de manera más

efectiva y personal, mejorando así la satisfacción del cliente y aumentando la lealtad a la marca.

Además, las estrategias de marketing digital deben ser sensibles al contexto y personalizadas para diferentes segmentos de audiencia, como sugieren Hoyer, et al. (2021). Estos autores señalan que el marketing digital debe ir más allá del enfoque tradicional de "talla única" y adoptar un enfoque más personalizado y contextual. El uso de datos y análisis avanzados permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus diferentes segmentos de audiencia y, en consecuencia, ofrecer mensajes y experiencias más relevantes y personalizados. Asimismo, se destacan que esta personalización no solo mejora la eficacia de las estrategias de marketing, sino que también contribuye a una mayor conexión emocional con los clientes.

Por último, Meerman (2007) se centra en la adaptabilidad y la respuesta rápida como componentes clave de las estrategias de marketing digital. Subraya que, en el dinámico mundo digital, las estrategias deben ser flexibles y capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías. Meerman sostiene que el éxito en el marketing digital no solo depende de la calidad del contenido o la eficacia de la publicidad, sino también de la capacidad de una empresa para reaccionar y evolucionar con las cambiantes demandas y expectativas del consumidor.

3.2.2. Teorías sobre las estrategias de marketing digital

Las teorías sobre las estrategias de marketing digital también abordan la importancia de una integración efectiva entre los canales digitales y los métodos tradicionales de marketing. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) destacan que, en el entorno actual, caracterizado por una variedad de canales y dispositivos, es esencial que las empresas creen estrategias de marketing digital que se integren sin problemas con los enfoques de marketing más tradicionales. Según estos autores, una estrategia de marketing integrada asegura una experiencia coherente y unificada para el cliente, independientemente del canal o dispositivo utilizado. Asimismo, se enfatizan que esta integración es clave para maximizar el impacto y la eficacia de las actividades de marketing en general).

Asimismo, en el ámbito del marketing digital, es vital entender y ajustarse a las expectativas y comportamientos en constante cambio de los consumidores. Kozinets (2015) sostiene que los avances acelerados en la tecnología digital han alterado significativamente la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas y realizan sus decisiones de compra. Igualmente, se afirma que para ser exitosas, las tácticas de marketing digital deben ser adaptables y receptivas a estas dinámicas en evolución, implicando una vigilancia constante del mercado y una orientación hacia el cliente. La habilidad para adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y a las preferencias de los consumidores es esencial para preservar la pertinencia y eficacia de las estrategias de marketing digital.

También, el desarrollo y la aplicación de estrategias de marketing digital se han convertido en un área de estudio crucial en el marketing moderno. Según Kotler y Keller (2016), las teorías de marketing digital se centran en entender cómo las tecnologías digitales transforman las tradicionales prácticas de marketing. Estos autores sugieren que el marketing digital no es simplemente una extensión de las estrategias tradicionales, sino un campo emergente que requiere un entendimiento profundo de las nuevas dinámicas de interacción entre empresas y consumidores en el entorno digital. Además, se destacan la importancia de la personalización, la interactividad y el uso de análisis de datos para diseñar estrategias de marketing efectivas en plataformas digitales.

Ryan y Jones (2019) amplían esta discusión, señalando que las teorías de marketing digital deben contemplar la convergencia de tecnología y creatividad. Argumentan que el marketing digital efectivo combina el análisis técnico y la utilización de herramientas digitales con una narrativa creativa y un contenido atractivo que resuena con el público. Además, el reto principal es equilibrar estos dos aspectos para crear campañas que no solo sean técnicamente sofisticadas, sino también emocionalmente atractivas y relevantes para el público objetivo.

Por su parte, Tuten y Solomon (2018) examinan la transformación de las redes sociales como un componente esencial en las tácticas de marketing digital. Ellos

analizan cómo estas plataformas han cambiado radicalmente la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, proporcionando oportunidades distintivas para el compromiso y la formación de comunidades digitales. Además, indican que el triunfo en las redes sociales va más allá de una mera presencia en línea; requiere generar contenido genuino y establecer conexiones auténticas con los seguidores. Esto conlleva percibir las redes sociales no meramente como medios para la publicidad, sino como herramientas para el fortalecimiento de la marca y la generación de valor duradero.

3.2.3. Dimensiones sobre las estrategias de marketing digital

Dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online

La eficacia de la comunicación a través de medios digitales representa un aspecto clave en las estrategias de marketing en línea. Ryan (2014) enfatiza que cómo los clientes perciben la claridad, consistencia y atractivo del contenido digital juega un papel crucial en el éxito de cualquier campaña digital. Se subraya, además, la importancia de desarrollar contenido que sea relevante y cautivador, que conecte con el público deseado y que se alinee con la imagen de la marca, para capturar y sostener la atención de los consumidores en un entorno digital altamente competitivo.

Dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales

En cuanto a las campañas publicitarias digitales, Preece (2003) señala la importancia de la relevancia y creatividad para la satisfacción del cliente. Las campañas publicitarias efectivas en el ámbito digital deben ser no solo creativas sino también relevantes para el público objetivo. Además, se afirma que la combinación de un contenido publicitario atractivo y pertinente con una ejecución técnica adecuada puede aumentar significativamente la efectividad de las campañas en línea.

Dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web

La calidad del contenido y la experiencia del usuario en la web son elementos críticos en las estrategias de marketing digital. Según Colvin y Mayer (2016), la calidad del contenido digital y una experiencia de usuario intuitiva son indispensables para el compromiso y la satisfacción del cliente. Ellos sostienen que un diseño web eficaz y una navegación intuitiva, combinados con contenido relevante y bien estructurado, son clave para una experiencia de usuario exitosa y, por ende, para lograr el triunfo en las tácticas de marketing en el ámbito digital.

3.2.4. Objetivos comerciales

La definición y el establecimiento de objetivos comerciales son cruciales para cualquier estrategia empresarial. Kotler y Keller (2016) detallan que estos propósitos requieren ser concretos, cuantificables, realistas, pertinentes y definidos en el tiempo (criterios SMART), ofreciendo una orientación precisa para la toma de decisiones y la evaluación del éxito. El establecimiento de objetivos comerciales claros y alcanzables, según estos autores, no solo dirige los esfuerzos y recursos de una empresa, sino que también juega un papel vital en motivar y alinear al equipo con la visión general de la organización. La clave, como sugieren Kotler y Keller, reside en la habilidad para articular objetivos que reflejen tanto las aspiraciones de la empresa como su capacidad real para ejecutarlas.

Por otro lado, Rumelt (2012) enfatiza la importancia de establecer objetivos que no solo sean alcanzables, sino también desafiantes y capaces de impulsar el crecimiento y la innovación dentro de la organización. Según Rumelt, los objetivos comerciales deben ser un catalizador para la acción estratégica, fomentando un entorno donde se busca constantemente mejorar y expandir. Para Rumelt, la creación de objetivos que equilibren ambición y realismo es fundamental para el desarrollo sostenido de cualquier negocio, ya que estos objetivos actúan como una brújula para guiar tanto la estrategia a largo plazo como las operaciones diarias.

La comprensión de los objetivos comerciales también implica reconocer su impacto en la cultura organizacional y la innovación. Schein (2010) destaca

cómo los objetivos bien definidos pueden influir positivamente en la cultura de una empresa, fomentando una actitud de responsabilidad, compromiso y excelencia entre los empleados. Los objetivos claros y desafiantes pueden inspirar a los equipos a esforzarse más y pensar de manera más innovadora. Además, cuando los objetivos comerciales están alineados con los valores y las expectativas culturales de la organización, se genera un ambiente donde los trabajadores experimentan una mayor conexión y dedicación hacia la misión y las metas de la organización.

Además, Bryson y Bert (2024) en su análisis sobre la planificación estratégica, enfatiza la relevancia de las metas corporativas dentro de un escenario empresarial que es progresivamente más complicado y dinámico. Asimismo, se argumenta que los objetivos deben ser flexibles y capaces de adaptarse a nuevos retos y oportunidades. En su visión, la capacidad de una empresa para revisar y actualizar sus objetivos comerciales en respuesta a cambios externos e internos es crucial para mantener la relevancia y la eficacia en el logro de sus metas. Bryson y Bert (2024) resaltan que los objetivos comerciales deben ser vistos como parte de un proceso continuo de aprendizaje y adaptación, no como fines estáticos.

Finalmente, Drucker (2006) aborda los objetivos comerciales desde una perspectiva de gestión, subrayando su importancia en la orientación estratégica de una empresa. Drucker argumenta que los objetivos comerciales son indispensables para la evaluación del rendimiento y el éxito. Estos objetivos, según Drucker, deben ser un equilibrio entre lo aspiracional y lo práctico, asegurando que la empresa no solo persiga el crecimiento, sino que también lo haga de manera realista y sostenible. La claridad y la factibilidad de los objetivos son, en la visión de Drucker, esenciales para una gestión empresarial efectiva.

Para este

3.2.5. Teorías sobre los objetivos comerciales

Las teorías modernas sobre los objetivos comerciales, tal como lo describe Kaplan y Norton (1996), enfatizan la alineación de estos con la visión y la estrategia general de una empresa. Estos autores resaltan la importancia de integrar diversas perspectivas — económica, de clientela, de procedimientos internos, y de desarrollo y formación — para garantizar que la empresa avance de manera equilibrada y coherente. La utilización de herramientas como el Balanced Scorecard, según Kaplan y Norton, permite a las organizaciones traducir su estrategia en un conjunto coherente de objetivos operativos y de rendimiento, facilitando así el seguimiento y la gestión efectiva de su desempeño.

Por otro lado, Porter (1998) hace hincapié en la necesidad de que los objetivos comerciales contemplen el entorno competitivo de la empresa. Porter argumenta que los objetivos deben ir más allá de las metas internas y considerar cómo la empresa puede obtener una ventaja competitiva en su mercado. Esta perspectiva implica que los objetivos deben ser tanto desafiantes como realistas, reflejando una comprensión clara de las fuerzas del mercado y la posición única de la empresa dentro de este.

Collins (2012), en su análisis de los objetivos comerciales, propone la idea de establecer metas audaces pero alcanzables, que sirvan para motivar e inspirar a la organización. Collins sugiere que estos objetivos, conocidos como "Big Hairy Audacious Goals" (BHAGs), deben ser lo suficientemente ambiciosos para estimular el progreso y la innovación, pero también realistas para garantizar que sean factibles y efectivos en el impulso hacia el crecimiento sostenido de la empresa.

En una línea similar, Parnell (2018) aborda la importancia de la adaptabilidad en la definición de objetivos comerciales. Parnell sostiene que, en el cambiante entorno empresarial actual, los objetivos deben ser flexibles y capaces de adaptarse a nuevas circunstancias y desafíos. Esta adaptabilidad, según Parnell, es clave para asegurar que la empresa pueda responder eficazmente a las oportunidades emergentes y a las amenazas del mercado, manteniendo así su relevancia y competitividad.

Finalmente, Heifetz et al. (2019) discuten los objetivos comerciales desde una perspectiva de liderazgo adaptativo. Argumentan que los líderes efectivos son aquellos capaces de guiar a sus organizaciones hacia el logro de sus objetivos mientras fomentan un entorno de adaptabilidad e innovación. Según estos autores, un liderazgo eficaz implica no solo establecer metas claras, sino también crear una cultura organizacional donde se valoren la flexibilidad y la capacidad para ajustarse a un entorno empresarial en constante cambio.

3.2.6. Dimensiones sobre los objetivos comerciales

Dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos

Esta dimensión, que examina el impacto de las tácticas de marketing digital de la agencia en la captación de nuevos clientes, es considerada esencial por Kotler y Keller (2016). Sostienen que las tácticas de marketing digital exitosas no deben limitarse a los medios de comunicación y promoción, sino que también deben ser juzgadas por su eficiencia en atraer nuevos segmentos del mercado. Además, resaltan la necesidad de recoger opiniones y experiencias de los consumidores para comprender el efecto real de estas tácticas en el crecimiento de la clientela y la exploración de nuevos mercados.

Dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente

La evaluación de las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente es esencial en el marketing digital, como lo señalan Edelman y Singer (2015). Estos autores destacan que las campañas de marketing digital deben medirse no solo en términos de alcance y engagement, sino también por su capacidad para generar lealtad y satisfacción a largo plazo. Además, se sugieren que recopilar historias y ejemplos específicos de interacciones con clientes puede proporcionar insights valiosos sobre cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al fortalecimiento de las relaciones comerciales y la fidelización de clientes.

Dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca

Aaker (2014) sostiene que las colaboraciones con agencias de marketing digital pueden tener un impacto significativo en cómo se percibe una marca en el mercado. Las campañas exitosas pueden mejorar la imagen de marca, aumentar la reputación y el reconocimiento, y aportar a la formación de una marca robusta y de confianza. Además, es vital recopilar opiniones y experiencias de los clientes para entender el impacto real de estas colaboraciones en la imagen de la marca y su ubicación en el ámbito de mercado.

3.3. Definición de términos básicos

- **Omnicanalidad:** Refiere a la integración y coherencia de las estrategias de marketing en diferentes canales digitales y tradicionales para ofrecer una experiencia unificada al cliente (Verhoef et al., 2015).
- **Analítica de Datos:** Implica el uso de herramientas analíticas para interpretar grandes volúmenes de datos y obtener insights valiosos que informen y mejoren las estrategias de marketing digital (Davenport & Harris, 2017).
- **SEO (Search Engine Optimization):** Método que se enfoca en perfeccionar el contenido en línea con el fin de elevar su presencia y posición en los resultados de los motores de búsqueda, lo que lleva a un incremento en el flujo orgánico de visitantes al sitio web (Enge et al., 2012).
- **Marketing de Contenido:** Táctica de generar y compartir contenido significativo y útil para captar, comprometer y fidelizar a una audiencia, buscando motivar acciones lucrativas por parte de los consumidores (Pulizzi, 2014).
- **Publicidad Programática:** Uso de software para comprar espacios publicitarios digitales de manera automatizada, permitiendo una segmentación y personalización más eficaz de las campañas publicitarias (Busby, 2018).

- CRM (Customer Relationship Management): Estrategias y tecnologías utilizadas por las empresas para gestionar y analizar las interacciones con los clientes y mejorar las relaciones comerciales (Peppers & Rogers, 2016).
- Marketing en Redes Sociales: Tácticas y herramientas que las compañías emplean para administrar y examinar las interacciones con los clientes, con el objetivo de optimizar las relaciones empresariales (Tuten & Solomon, 2018).
- Inbound Marketing: Enfoque de marketing que atrae a los clientes mediante la creación de contenido útil y experiencias adaptadas a ellos, en lugar de interrumpir con mensajes publicitarios (Halligan & Shah, 2014).
- ROI (Retorno de Inversión): Medida del rendimiento de una inversión en marketing, calculando la relación entre el beneficio obtenido y el costo de las acciones de marketing implementadas (Lenskold, 2012).
- Segmentación de Audiencia: Proceso de dividir una audiencia en subgrupos más pequeños basados en características como intereses, demografía, comportamientos de compra, entre otros, para dirigir estrategias de marketing más personalizadas y efectivas (Wedel & Kamakura, 2012).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis principal

Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.

4.1.2. Hipótesis específicas

Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos de la agencia Make, Lima, 2023.

Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023.

Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023.

4.2. Operacionalización de variables

4.2.1. Variable 1: Estrategias de marketing digital

Dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online

Indicadores:

- Claridad y relevancia del mensaje
- Enganche y respuesta
- Consistencia en la comunicación

Items:

- ¿Qué tan frecuentemente considera que los mensajes de marketing digital de la agencia Make son claros y relevantes para sus necesidades?
- ¿Qué tan frecuentemente se siente motivado a interactuar con las campañas de marketing digital de la agencia Make?
- ¿Qué tan frecuentemente percibe una consistencia en el tono y estilo de las comunicaciones de marketing digital de la agencia Make?

Escala de medición: Ordinal

Dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales

Indicadores:

- Efectividad en el alcance del público objetivo
- Impacto en la percepción de la marca
- Retorno de inversión (ROI)

Items:

- ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de las campañas publicitarias digitales de la agencia Make para alcanzar a su público objetivo?
- ¿Qué tan frecuentemente cree que las campañas publicitarias digitales de la agencia Make han mejorado la percepción de su marca entre los consumidores?
- ¿Qué tan satisfecho está con el retorno de inversión (ROI) que ha obtenido a partir de las campañas publicitarias digitales realizadas por la agencia Make?

Escala de medición: Ordinal

Dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web

Indicadores:

- Relevancia y valor del contenido
- Usabilidad y diseño del sitio web
- Interactividad y participación del usuario

Items:

- ¿Qué tan frecuentemente encuentra que el contenido proporcionado en las campañas de marketing digital de la agencia Make es relevante y valioso para sus intereses o necesidades?
- ¿Qué tan satisfecho está con la facilidad de uso y el diseño del sitio web asociado con las campañas de marketing digital de la agencia Make?
- ¿Qué tan frecuentemente se siente impulsado a interactuar con el contenido en el sitio web de las campañas de marketing digital de la agencia Make?

Escala de medición: Ordinal

4.2.2. Variable 2: Objetivos comerciales

Dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos

Indicadores:

- Aumento en la adquisición de clientes nuevos
- Calidad de los clientes nuevos atraídos
- Contribución de las campañas a la expansión del mercado

Items:

- ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de la agencia Make en la atracción de nuevos clientes para su negocio?
- ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los nuevos clientes (en términos de su interés y compromiso) que ha obtenido a través de las campañas de la agencia Make?
- ¿Qué tan frecuentemente siente que las campañas de la agencia Make han contribuido a expandir su mercado y alcanzar nuevos segmentos de clientes?

Escala de medición: Ordinal

Dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente

Indicadores:

- Retención de clientes
- Satisfacción del cliente con los productos o servicios
- Recomendaciones y referencias de clientes

Items:

- ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de la agencia Make en mantener la lealtad y la retención de sus clientes?
- ¿Qué tan satisfechos cree que están sus clientes con sus productos o servicios como resultado de las estrategias implementadas por la agencia Make?
- ¿Qué tan frecuentemente ha recibido recomendaciones o referencias de nuevos clientes como resultado de la satisfacción generada por las campañas de la agencia Make?

Escala de medición: Ordinal

Dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca

Indicadores:

- Percepción de la marca
- Reconocimiento y recordación de marca
- Asociaciones positivas con la marca

Items:

- ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de la agencia Make en mejorar la percepción general de su marca entre su público objetivo?
- ¿Qué tan frecuentemente cree que los consumidores reconocen y recuerdan su marca como resultado de las campañas realizadas por la agencia Make?
- ¿Qué tan efectivas han sido las estrategias de marketing digital de la agencia Make en generar asociaciones positivas con su marca (como confiabilidad, calidad, innovación, etc.)?

Escala de medición: Ordinal

**En el anexo se encuentra la matriz de operacionalización de variables*

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1 Tipo de investigación

El estudio realizado pertenece a la categoría de investigación aplicada. Hernández et al. (2014) describen la investigación aplicada como aquella que se emprende con el fin de utilizar los conocimientos obtenidos en la resolución de problemas concretos. Se centra en la búsqueda de soluciones prácticas y eficaces en áreas específicas, como el marketing digital en este contexto. Este enfoque de investigación es fundamental para el desarrollo de estrategias y políticas que se sustenten en pruebas científicas y que repercutan directamente en la optimización de procesos, productos y servicios en diversos sectores de la sociedad.

5.1.2 Diseño de investigación

La metodología de esta investigación se define como un diseño no experimental transversal. Según este enfoque, descrito por Creswell (2009), se enfoca en la observación y el estudio de variables en un momento puntual, sin intervención o modificación por parte del investigador. Este método es especialmente apropiado para investigaciones descriptivas o correlacionales que buscan analizar las interacciones entre variables en un contexto específico. Tal enfoque es crucial para adquirir una comprensión precisa del estado actual, facilitando la identificación de tendencias y patrones en el entorno natural de los fenómenos estudiados. Un diseño no experimental transversal resulta óptimo para estudios en áreas como el marketing, donde es fundamental entender las dinámicas presentes para el análisis estratégico.

5.1.3 Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es correlacional, lo cual implica que su principal objetivo es identificar y analizar las relaciones existentes entre dos o más variables. Este tipo de estudio es fundamental para comprender cómo las variaciones en una variable pueden estar asociadas con cambios en otra. Según Coolican (2018), los estudios correlacionales son cruciales en la

investigación social y de comportamiento, ya que permiten a los investigadores descubrir patrones de asociación sin la necesidad de manipular directamente las variables. Esta aproximación es particularmente útil en campos como el marketing digital, donde entender las interconexiones entre diferentes estrategias y resultados comerciales puede proporcionar insights valiosos para la realización de elecciones estratégicas y el desarrollo de planes a futuro.

5.1.4 Método de Investigación

El método utilizado en la presente investigación es el hipotético-deductivo, una metodología que se centra en la formulación de hipótesis a partir de teorías existentes, seguido de la deducción y verificación de estas hipótesis mediante la observación y el análisis de datos. Este método, ampliamente utilizado en el campo de la investigación científica, es destacado por Kerlinger (1973) por su eficacia en probar teorías y modelos existentes a través de un enfoque sistemático y estructurado. Es especialmente útil en estudios como este, donde las hipótesis derivadas de teorías de marketing digital se ponen a prueba para comprender su relación con los objetivos comerciales. El método hipotético-deductivo permite a los investigadores establecer relaciones causales y efectuar predicciones basadas en modelos teóricos, lo que resulta esencial para el desarrollo y la implementación de estrategias eficaces en el marketing digital

5.1.5. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, definido por la recopilación y evaluación de información cuantitativa con el fin de comprender y aclarar fenómenos. Este enfoque, tal como lo describe Creswell (2009), permite a los investigadores medir de manera objetiva las relaciones y variaciones entre variables específicas. En el campo del marketing digital, un enfoque cuantitativo es particularmente valioso, ya que facilita el análisis estadístico de grandes volúmenes de datos, como patrones de comportamiento del consumidor, eficacia de diferentes estrategias de marketing, y retorno de inversión. Este método permite obtener resultados precisos y generalizables, esenciales para la formulación de estrategias

basadas en evidencia y la toma de decisiones informada. La cuantificación de los datos brinda una base sólida para la comparación y el análisis crítico, contribuyendo así al desarrollo de conocimientos prácticos en el ámbito del marketing digital.

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

En términos de investigación, la población se define como el conjunto completo de sujetos, casos o elementos que son objeto de estudio y sobre los que se desea generalizar los resultados (Babbie, 2016). En relación con esto, la población para el análisis en cuestión está compuesta por las empresas que forman parte de la cartera de clientes de la agencia de marketing Make. En el año 2023, esta población abarca un total de 40 empresas, específicamente los gerentes de marketing, proporcionando un marco amplio y diverso para el estudio.

5.2.2. Muestra

En un estudio, la muestra alude a una porción seleccionada de la población total, que es seleccionado para el análisis y del cual se extraen conclusiones. Según Trochim (2007) señala que la muestra refleja adecuadamente a la población para que los hallazgos puedan ser aplicables de manera general. En el contexto de la presente investigación, la muestra está constituida por las empresas que forman parte de la cartera de clientes de la agencia de marketing Make, que en 2023 asciende a un total de 40 empresas, específicamente los gerentes de marketing. En este caso particular, la muestra coincide con la totalidad de la población, lo que significa que se incluyen todas las empresas cliente de la agencia en el estudio.

5.2.3. Muestreo

El muestreo censal, según lo define Babbie (2016), es un tipo de muestreo en el cual se incluye a toda la población en el estudio. En este método, no se selecciona un subgrupo representativo, sino que se analiza cada elemento

individual de la población. En el contexto de la presente investigación, el muestreo utilizado es censal. Esto significa que todas las empresas que forman parte de la cartera de clientes de la agencia de marketing Make, que en total suman 40 empresas en el año 2023, son incluidas en el estudio.

5.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación empleada fue la encuesta. Según lo establecido por Fowler (2014), una encuesta es una técnica de recolección de datos en la cual se solicita a los participantes responder a una serie de preguntas estructuradas, diseñadas para recopilar información específica sobre sus opiniones, comportamientos o características. En este estudio, la utilización de encuestas permitió recoger datos directos y específicos de las empresas cliente de la agencia Make. La aplicación de esta técnica facilitó el análisis detallado de las percepciones y experiencias de estas empresas respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por la agencia y su relación en la consecución de sus objetivos comerciales. La encuesta, por tanto, se reveló como un método eficaz para obtener información relevante y significativa para el propósito de la investigación.

5.4. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Un cuestionario, según Oppenheim (1992), es una técnica de recolección de datos consistente en un conjunto de preguntas escritas destinadas a obtener información sobre conocimientos, creencias, sentimientos, experiencias, o comportamientos. En esta investigación, se diseñaron dos cuestionarios distintos. El primero, enfocado en la variable "Estrategias de Marketing Digital", incluyó una escala de Likert de frecuencias (1: nunca, 2: raramente, 3: a veces, 4: frecuentemente y 5: siempre) compuesta por 9 preguntas. Esta herramienta permitió evaluar de manera cuantitativa la frecuencia con la que se implementan y perciben distintas estrategias de marketing digital. De manera similar, el segundo cuestionario se centró en la variable "Objetivos Comerciales", también utilizando una escala de Likert del para medir aspectos

relevantes de los objetivos comerciales. La elección de estos cuestionarios facilitó la recopilación de datos estructurados y comparables, proporcionando una base sólida para el análisis y la comprensión de las relaciones entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de las empresas encuestadas.

Además, los instrumentos utilizados para la recolección de datos incluyen un baremo diseñado para categorizar las respuestas en tres niveles distintos: bajo, medio y alto. Este baremo se basa en un sistema de puntuación donde las respuestas acumulan puntos, permitiendo una evaluación cuantitativa de las percepciones y comportamientos de los encuestados. El rango de puntuación se distribuye de la siguiente manera: un nivel bajo corresponde a una puntuación total de entre 9 y 21 puntos, indicando una frecuencia o intensidad baja de las características o comportamientos evaluados. Un nivel medio se encuentra en el rango de 22 a 33 puntos, reflejando una frecuencia o intensidad moderada. Finalmente, un nivel alto se asigna a puntuaciones que van de 36 a 45 puntos, lo cual indica una alta frecuencia o intensidad en las respuestas dadas.

Para garantizar la validez y confiabilidad de los cuestionarios utilizados en la investigación, se siguieron dos procesos esenciales. En primer lugar, la validez de los cuestionarios se estableció a través de la evaluación de dos jueces expertos. Estos jueces, con experiencia y conocimientos relevantes en el campo del marketing digital y la investigación, revisaron detenidamente los cuestionarios para asegurarse de que las preguntas fueran pertinentes, claras y adecuadas para medir las variables de interés: "Estrategias de Marketing Digital" y "Objetivos Comerciales".

Respecto a la confiabilidad, se empleó el coeficiente de Cronbach para su evaluación, el cual es un método estadístico ampliamente aceptado para medir la consistencia interna de un cuestionario. Para la variable "Estrategias de Marketing Digital", se obtuvo un valor de alpha de Cronbach de 0.912, mientras que para la variable "Objetivos Comerciales" se registró un valor de 0.901. Estos valores, superiores a 0.9, indican una alta confiabilidad de los cuestionarios, demostrando que las preguntas son consistentes y fiables en

términos de las respuestas que generan. La alta confiabilidad de estos instrumentos asegura que los resultados obtenidos son estables y reproducibles, lo cual es fundamental para la validez general de la investigación y para la interpretación confiable de los datos recopilados.

5.5. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

En el proceso de análisis de datos para la investigación, se emplearon técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales mediante el uso de los softwares SPSS y excel, cada una cumpliendo un papel crucial en la interpretación y comprensión de la información recabada. Inicialmente, se aplicó la estadística descriptiva, centrándose en la frecuencia de las respuestas relacionadas con las variables y las dimensiones de estas variables. Este paso es fundamental, ya que proporciona una visión clara y comprensible de cómo se distribuyen y varían las respuestas dentro de la muestra. Al analizar las frecuencias, se obtiene una imagen detallada de las tendencias predominantes, las respuestas más comunes, y las características generales de los datos recogidos, lo cual es esencial para establecer una base sólida para el análisis posterior.

Después de la fase descriptiva, se procedió a la estadística inferencial, comenzando con la prueba de Shapiro-Wilk. Esta prueba es de vital importancia para determinar la naturaleza de la distribución de los datos. Los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk indicaron que los datos eran no paramétricos, es decir, no seguían una distribución normal. Esta información es crucial ya que dicta el tipo de pruebas estadísticas que son apropiadas para el análisis subsiguiente.

Tras determinar que los datos eran no paramétricos, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para evaluar la conexión entre las variables. El Rho de Spearman es un método estadístico que calcula la intensidad y el sentido de la relación entre dos variables clasificadas. Su implementación en este caso facilitó la identificación y medición de la conexión entre las tácticas

de marketing digital y las metas comerciales, ofreciendo una perspectiva más detallada sobre la interacción y la correlación mutua entre estas variables.

5.6. Resultados

5.6.1. Análisis descriptivo

5.6.1.1 Resultados estadísticos de la variable 1: Estrategias de marketing digital

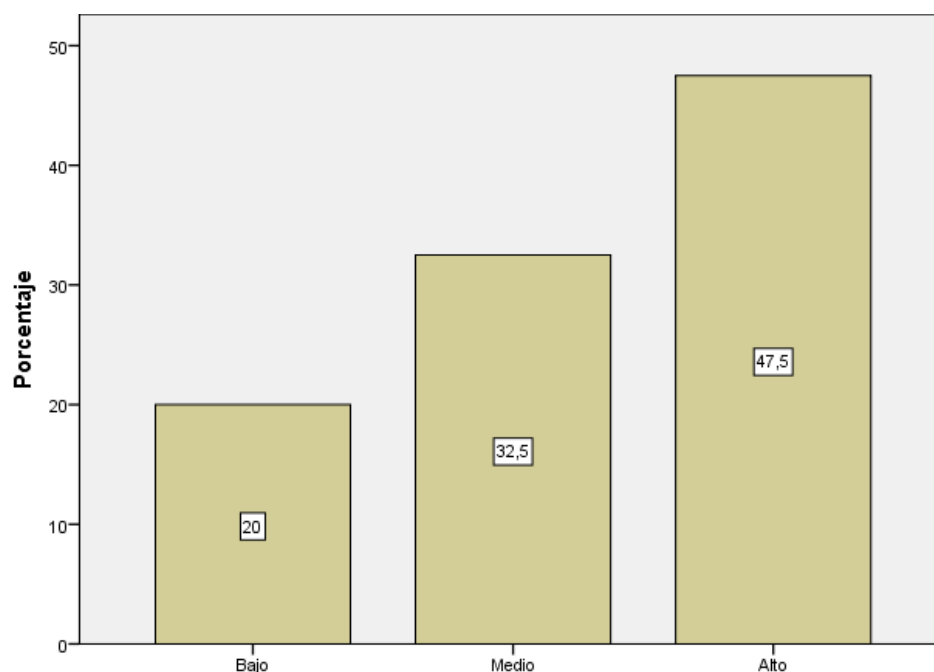
Tabla 1

Resultados de la variable Estrategias de marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	20,0
Medio	13	32,5
Alto	19	47,5
Total	40	100,0

Figura 1

Resultados de la variable Estrategias de marketing digital



La tabla 1 y figura 1 muestran los resultados de la variable "Estrategias de Marketing Digital" obtenida de una encuesta realizada a 40 gerentes de marketing. Los datos se clasifican en tres categorías de valoración: bajo, medio y alto. De los 40 gerentes encuestados, 8 (que representan el 20% del total) calificaron las estrategias de marketing digital de su empresa como bajas en efectividad o implementación. Otros 13 gerentes (32,5% del total) las valoraron en un nivel medio, mientras que la mayoría, 19 gerentes (47,5% del total), consideraron que estas estrategias son altas en efectividad.

5.6.1.2 Resultados estadísticos de las dimensiones variable 1: Estrategias de marketing digital

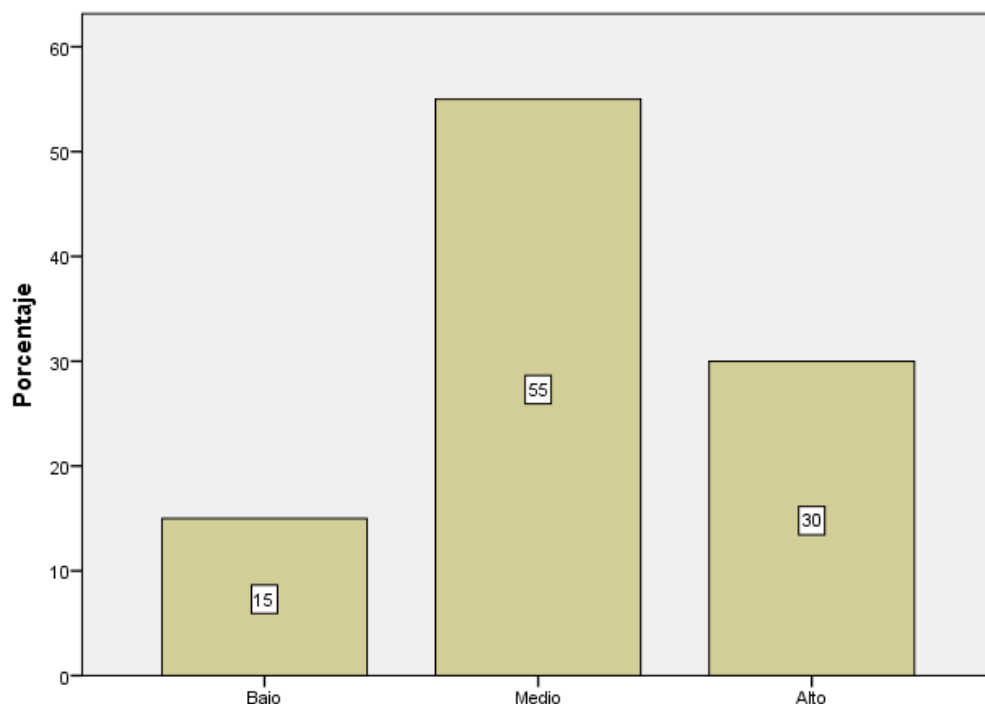
Tabla 2

Resultados de la dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	15,0
Medio	22	55,0
Alto	12	30,0
Total	40	100,0

Figura 2

Resultados de la dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online



La tabla 2 y figura 2 detallan los resultados de la Dimensión 1: "Percepción de la Efectividad de la Comunicación Online", recogidos de una encuesta realizada a 40 gerentes de marketing. Entre los encuestados, 6 gerentes, que representan el 15% del total, evaluaron la efectividad de la comunicación online de sus empresas como baja. La mayoría, 22 gerentes, equivalentes al 55% del total, clasificaron esta efectividad en un nivel medio. Además, 12 gerentes, constituyendo el 30% del total, percibieron la efectividad de la comunicación online como alta.

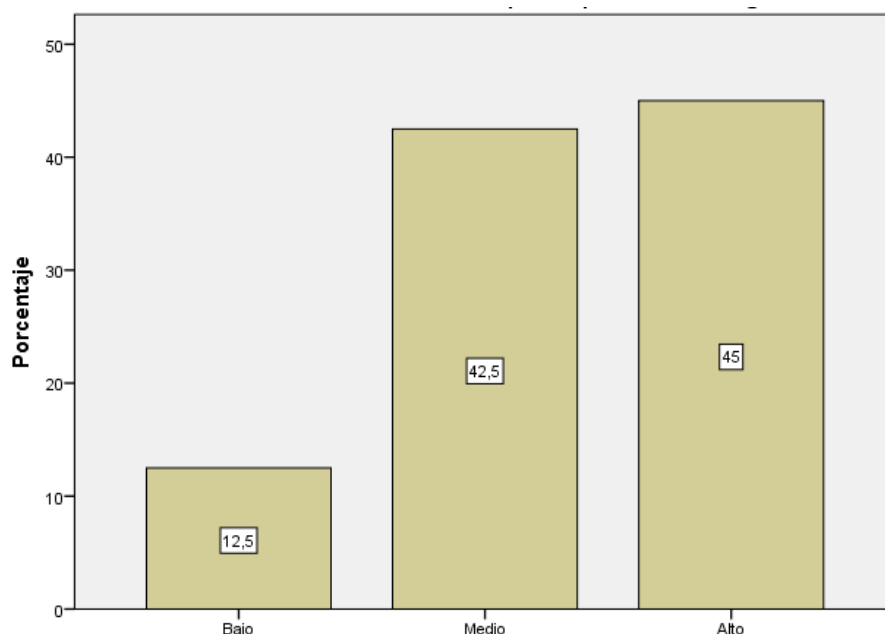
Tabla 3

Resultados de la dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	12,5
Medio	17	42,5
Alto	18	45,0
Total	40	100,0

Figura 3

Resultados de la dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales



La tabla 3 y figura 3 presentan los resultados de la Dimensión 2: "Satisfacción con las Campañas Publicitarias Digitales", obtenidos a partir de la encuesta realizada a 40 gerentes de marketing. De estos 40 encuestados, 5 gerentes, que equivalen al 12,5% del total, expresaron una satisfacción baja con las campañas publicitarias digitales de sus empresas. En contraste, la mayoría de los encuestados, 17 gerentes (42,5% del total), reportaron una satisfacción en un nivel medio. Además, 18 gerentes (45% del total) indicaron una alta satisfacción con las campañas publicitarias digitales.

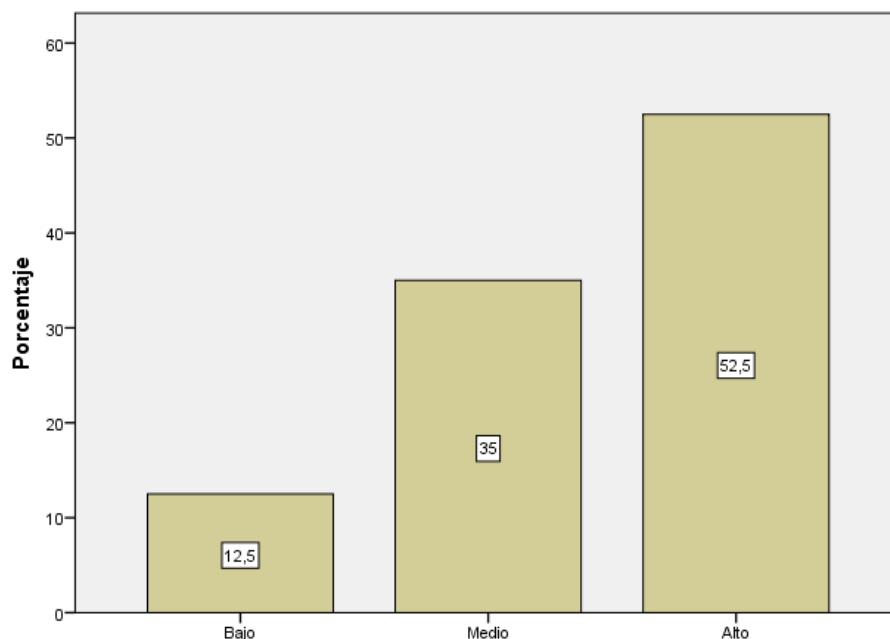
Tabla 4

Resultados de la dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	12,5
Medio	14	35,0
Alto	21	52,5
Total	40	100,0

Figura 4

Resultados de la dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web



La tabla 4 y figura 4 presentan los resultados de la Dimensión 3: "Calidad del Contenido y Experiencia de Usuario en la Web", obtenidos a través de una encuesta realizada a 40 gerentes de marketing. De los 40 encuestados, 5 gerentes (12,5% del total) evaluaron la calidad del contenido y la experiencia del usuario en la web como baja. La mayoría de los participantes, 21 gerentes (52,5% del total), expresaron una percepción de alta calidad en este aspecto. Además, 14 gerentes (35% del total) consideraron que la calidad del contenido y la experiencia del usuario en la web se encuentran en un nivel medio.

5.6.1.3 Resultados estadísticos de la variable 2: Objetivos Comerciales

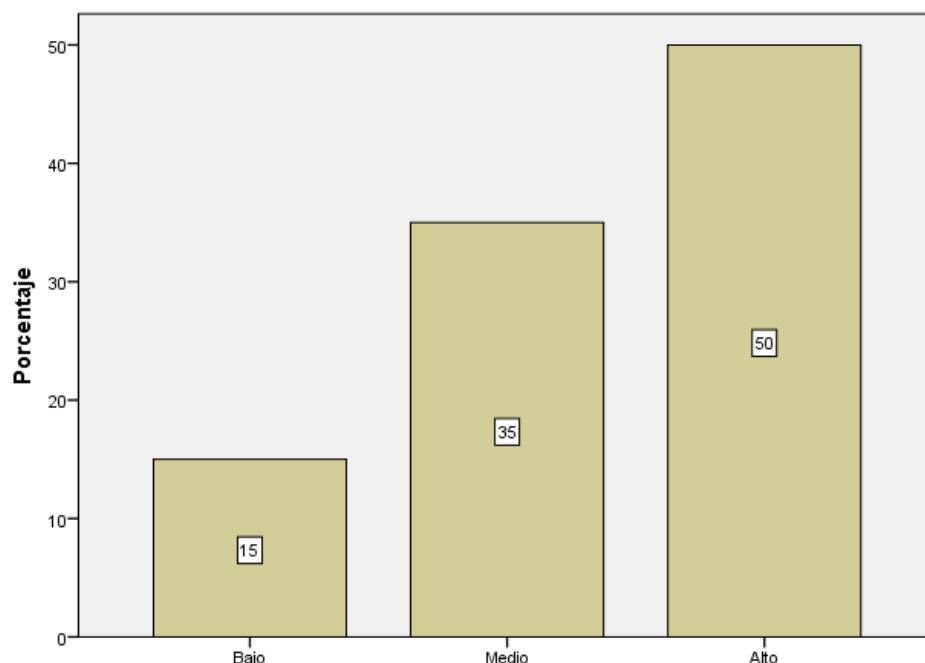
Tabla 5

Resultados de la variable Objetivos comerciales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	15,0
Medio	14	35,0
Alto	20	50,0
Total	40	100,0

Figura 5

Resultados de la variable Objetivos comerciales



La tabla 5 y figura 5 presentan los resultados de la variable "Objetivos Comerciales", obtenidos a partir de una encuesta realizada a 40 gerentes de marketing. De los 40 encuestados, 6 gerentes (15% del total) evaluaron sus objetivos comerciales como bajos. La mayoría de los participantes, 20 gerentes (50% del total), indicaron que sus objetivos comerciales son altos. Además, 14 gerentes (35% del total) consideraron que sus objetivos se encuentran en un nivel medio.

5.6.1.4 Resultados estadísticos de las dimensiones variable 2: Objetivos Comerciales

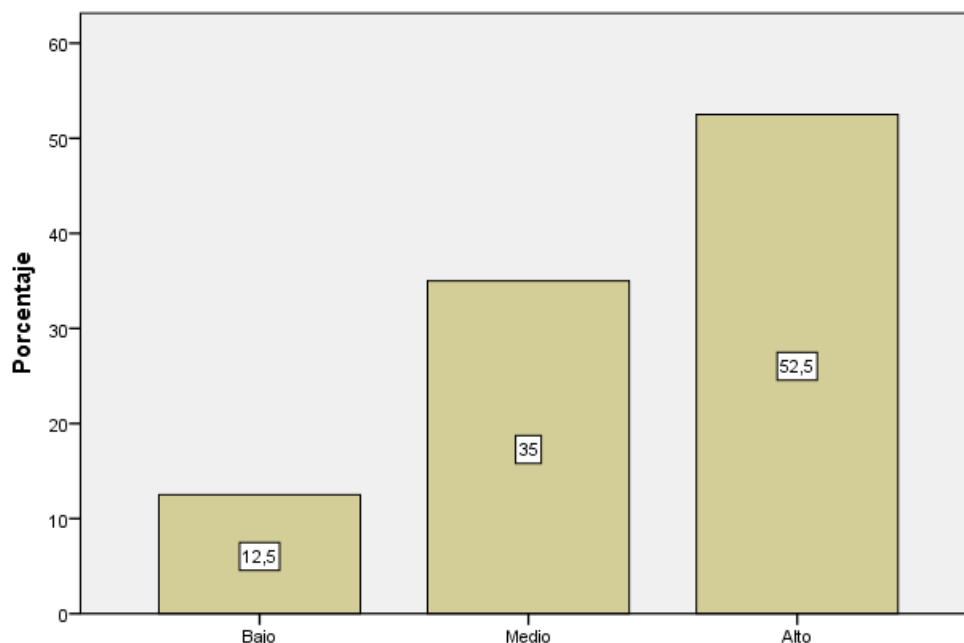
Tabla 6

Resultados de la dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	12,5
Medio	14	35,0
Alto	21	52,5
Total	40	100,0

Figura 6

Resultados de la dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos



La tabla 6 y figura 6 muestran los resultados de una encuesta realizada a 40 gerentes de marketing sobre sus percepciones acerca de la eficacia en la atracción de clientes nuevos. Los resultados se dividen en tres categorías de percepción: bajo, medio y alto. Se observa que 5 gerentes (12,5%) percibieron la eficacia como baja, 14 gerentes (35,0%) la calificaron como media, y la mayoría, 21 gerentes (52,5%), percibieron una alta eficacia en la atracción de nuevos clientes.

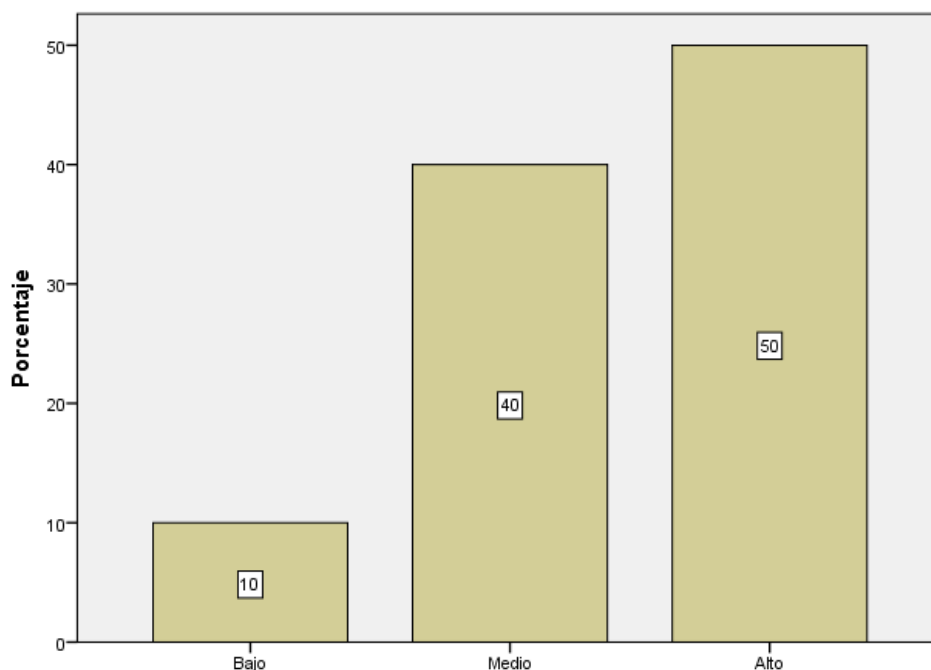
Tabla 7

Resultados de la dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	10,0
Medio	16	40,0
Alto	20	50,0
Total	40	100,0

Figura 7

Resultados de la dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente



La tabla 7 y figura 7 presentan los resultados de una encuesta a 40 gerentes de marketing, enfocada en sus experiencias de fidelización y satisfacción del cliente. La tabla clasifica las respuestas en tres niveles: bajo, medio y alto. Se encontró que 4 gerentes (10%) calificaron sus experiencias de fidelización y satisfacción del cliente como bajas, 16 gerentes (40%) las evaluaron en un nivel medio, y la mayoría, 20 gerentes (50%), reportaron experiencias altas en esta dimensión.

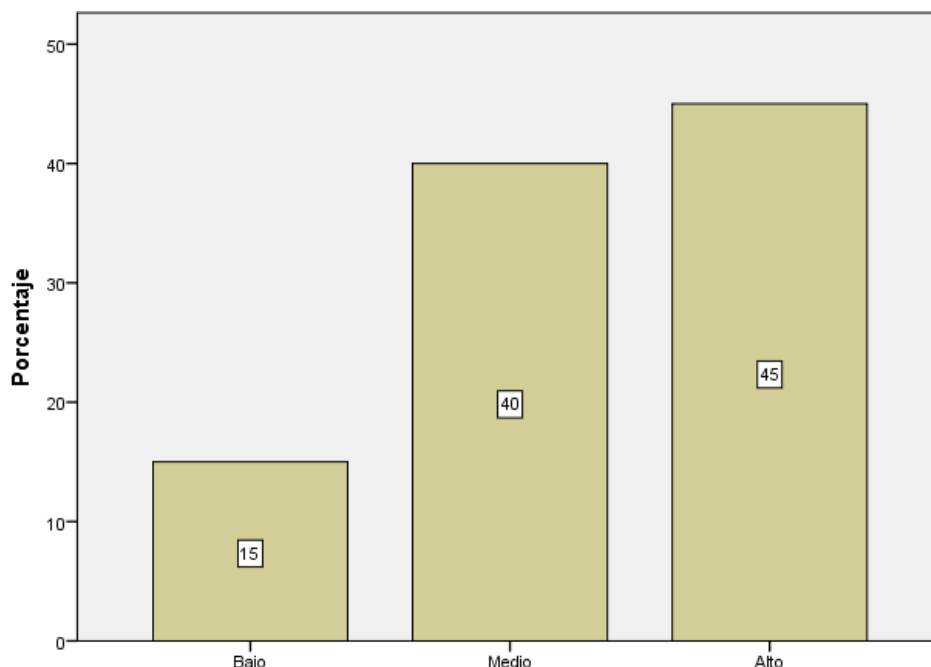
Tabla 8

Resultados de la dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	15,0
Medio	16	40,0
Alto	18	45,0
Total	40	100,0

Figura 8

Resultados de la dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca



La tabla 8 y figura 8 resumen los resultados de una encuesta realizada a 40 gerentes de marketing, enfocándose en la dimensión de la imagen y el prestigio de la marca. La distribución de las respuestas se segmenta en tres estratos: bajo, medio y alto. Según los resultados, 6 gerentes (15%) consideraron que la imagen y el prestigio de su marca eran bajos, 16 gerentes (40%) los evaluaron como medios, y 18 gerentes (45%) calificaron estos aspectos como altos.

5.6.2 Análisis ligados a las hipótesis

5.6.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 9

Pruebas de normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Sig.	Estadístico	gl
Estrategias de marketing digital	0,000	0,565	40
Objetivos Comerciales	0,000	0,845	40

La tabla 9 presenta los resultados de las pruebas de normalidad Shapiro-Wilk para las variables: Estrategias de Marketing Digital y Objetivos Comerciales. En la prueba de Shapiro-Wilk, un valor estadístico cercano a 1 indica una distribución normal. Para la variable Estrategias de Marketing Digital, el estadístico fue de 0,565 con 40 grados de libertad (gl) y un nivel de significancia (Sig.) de 0,000, lo que sugiere una distribución significativamente no normal. Similarmente, para Objetivos Comerciales, el estadístico fue de 0,845 con 40 gl y una significancia de 0,000, también indicando una distribución no normal. Estos resultados señalan que los datos siguen una distribución no normal.

5.6.2.2 Análisis ligado a la hipótesis general

Hipótesis nula= Las estrategias de marketing digital no se relacionan de forma significativa con los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.

Hipótesis alternativa = Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.

Tabla 10

Prueba de Spearman para la hipótesis general

Rho de Spearman		Variable 1: estrategias de marketing digital	Variable 2: objetivos comerciales
Variable 1: estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,799
	Significancia	.	0,000
	Muestra	40	40
Variable 2: objetivos comerciales	Coefficiente de correlación	0,799	1,000
	Significancia	0,000	.
	Muestra	40	40

Los resultados de la prueba, mostrados en la Tabla 10, revelan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,799 para la variable estrategias de marketing digital y objetivos comerciales. Este último valor, siendo significativo a una significancia bilateral de 0,000, indica una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales. Entonces, dado que la significancia si es significativamente inferior al límite fijado de 0,05, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa, concluyendo que las estrategias de marketing digital están significativamente relacionadas con los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.

5.6.2.3 Análisis ligado a las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula = Las estrategias de marketing digital no se relacionan de forma significativa con las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos de la agencia Make, Lima, 2023.

Hipótesis alternativa = Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos de la agencia Make, Lima, 2023.

Tabla 11

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1

Rho de Spearman		Variable 1: estrategias de marketing digital	Dimensión 1: las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos
Variable 1: estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,812
	Significancia	.	0,000

	Muestra	40	40
Dimensión 1: : las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos	Coefficiente de correlación	0,812	1,000
	Significancia	0,000	.
	Muestra	40	40

Los resultados de la Tabla 11 indican un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,812 entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos de la agencia Make, Lima, 2023. Este valor, acompañado de una significancia bilateral de 0,000, muestra una correlación positiva y estadísticamente significativa entre estas dos variables. Dado que el valor de significancia es considerablemente inferior al límite predefinido de 0,05, se opta por descartar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto conduce a la conclusión de que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre la eficacia en la atracción de nuevos clientes en la agencia Make, Lima, 2023.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula = Las estrategias de marketing digital no se relacionan de forma significativa con las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023.

Hipótesis alternativa = Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023.

Tabla 12

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2

Rho de Spearman		Variable 1: estrategias de marketing digital	Dimensión 2: las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente
Variable 1: estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,801
	Significancia	.	0,000
	Muestra	40	40
Dimensión 2: las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,801	1,000
	Significancia	0,000	.
	Muestra	40	40

Los resultados de la prueba de hipótesis específica 2, reflejados en la tabla 12, muestran un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,801 entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023. Este valor, con una significancia bilateral de 0,000, indica una correlación positiva y estadísticamente significativa entre estas dos variables. Ya que el nivel de significancia resulta sustancialmente más bajo que el criterio fijado de 0,05, se procede a descartar la hipótesis nula y a dar por válida la hipótesis alternativa. Esto nos lleva a concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente en la agencia Make, Lima, 2023.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula = Las estrategias de marketing digital no se relacionan de forma significativa con la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023.

Hipótesis alternativa = Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023.

Tabla 13

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3

Rho de Spearman		Variable 1: estrategias de marketing digital	Dimensión 3: la imagen y el prestigio de la marca
Variable 1: estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,896
	Significancia	.	0,000
	Muestra	40	40
Dimensión 3: la imagen y el prestigio de la marca	Coefficiente de correlación	0,896	1,000
	Significancia	0,000	.
	Muestra	40	40

Los resultados de la hipótesis específica 3, como se muestra en la tabla 13, revelan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,896 entre las estrategias de marketing digital y la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023. Este valor, con una significancia bilateral de 0,000, demuestra una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y la imagen y el prestigio de la marca. Teniendo en cuenta que el valor de significancia es bastante inferior al límite determinado de 0,05, se toma la decisión de descartar la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la imagen y el prestigio de la marca en la agencia Make, Lima, 2023.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El alcance esperado de la propuesta de la plataforma interactiva de gamificación 'MAKE Play & Engage' para la Agencia de Marketing MAKE de Lima se centra en fortalecer de manera significativa la relación entre la agencia y sus clientes a través de una estrategia interactiva y lúdica. La implementación de esta iniciativa de gamificación pretende no solo aumentar la participación y el compromiso de los clientes con la marca, sino también proporcionar una plataforma innovadora para recopilar feedback valioso y percepciones directas sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital actuales. Al integrar elementos de juego y desafíos en la experiencia del cliente, se espera no solo mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes existentes, sino también atraer nuevos clientes a través de una propuesta de valor única y atractiva. Además, al analizar los datos recogidos de la interacción de los clientes con la plataforma de gamificación, MAKE podrá obtener insights detallados sobre las preferencias y comportamientos de los clientes. Esto permitirá a la agencia ajustar sus tácticas de marketing digital de manera más efectiva, asegurando que estén alineadas con las necesidades y expectativas de su audiencia. A largo plazo, este enfoque no solo apoyará el crecimiento y éxito de MAKE en el mercado de Lima, sino que también establecerá un modelo para futuras estrategias de marketing digital basadas en la participación activa y el feedback del cliente.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación 'MAKE Play & Engage' para la Agencia de Marketing MAKE, situada en Lima, se enfoca en enriquecer la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing digital mediante la integración de elementos de gamificación. Esta iniciativa se diseñó con el propósito de involucrar activamente a los clientes de MAKE y recoger información vital sobre

sus percepciones y preferencias. Los elementos clave de 'MAKE Play & Engage' incluyen:

a) Plataforma digital interactiva

- Desarrollo de una aplicación móvil que permita a los clientes de MAKE participar en juegos y desafíos relacionados con los servicios de marketing de la agencia.
- Integración de un sistema de puntos y recompensas para fomentar la participación continua y reconocer la lealtad del cliente.

b) Personalización y desafíos

- Implementación de juegos personalizados que reflejen los diferentes aspectos y servicios del marketing digital, ofreciendo a los clientes una forma divertida y educativa de interactuar con la marca.
- Organización de eventos de gamificación temáticos, alineados con lanzamientos de servicios o campañas específicas, para mantener el interés y la participación.

c) Recolección de feedback en tiempo real

- Utilización de la plataforma para recoger comentarios y opiniones de los clientes sobre los servicios y estrategias de marketing de MAKE, a través de encuestas integradas y sistemas de feedback directo.

d) Análisis y mejora continúa

- Evaluación de la información obtenida mediante la plataforma para profundizar en el conocimiento de las necesidades y gustos de los consumidores, lo que permitirá a MAKE ajustar y mejorar sus estrategias de marketing digital de manera más efectiva.
- Implementación de un ciclo de mejora continua basado en los insights obtenidos, asegurando que las estrategias de marketing estén siempre alineadas con las expectativas de los clientes.

En conclusión, este enfoque gamificado no solo busca aumentar la satisfacción y fidelización del cliente, sino también impulsar la efectividad general de las campañas de marketing digital de MAKE, contribuyendo significativamente a sus objetivos comerciales y al fortalecimiento de su posición en el mercado de Lima.

6.3. Diagnóstico situacional

6.3.1. Problemas identificados

- **Baja Participación e Interacción del Cliente:** Se ha observado una disminución en la participación activa y el compromiso de los clientes en las plataformas digitales actuales de MAKE. Esta situación limita la capacidad de la agencia para recoger feedback valioso y fomentar una relación sólida con su audiencia.
- **Limitaciones en la Recopilación de Feedback de Clientes:** La agencia MAKE enfrenta desafíos para obtener información detallada y oportuna sobre las percepciones y preferencias de los clientes respecto a sus estrategias de marketing digital, lo que dificulta la adaptación y mejora continua de estas tácticas.
- **Necesidad de Innovación en Estrategias de Marketing:** Existe una necesidad de innovar y diversificar las estrategias de marketing digital para mantenerse competitivos en el mercado. La falta de elementos novedosos y atractivos en la estrategia actual podría estar afectando la retención y atracción de clientes.

Meta: Implementar un enfoque interactivo y atractivo para mejorar la experiencia del cliente, incrementar la participación y recopilación de feedback, y fortalecer la eficacia de las estrategias de marketing digital.

Objetivos SMART:

- **Específico:** Lanzar la plataforma digital interactiva 'MAKE Play & Engage', ofreciendo juegos y desafíos relacionados con los servicios de marketing de MAKE, para mejorar la experiencia y participación del cliente.
- **Medible:** Aumentar la participación del cliente en un 30% y la recolección de feedback en un 40% a través de la nueva plataforma, utilizando sistemas de puntos y recompensas para fomentar la interacción continua.
- **Alcanzable:** Implementar eventos de gamificación temáticos cada trimestre, alineados con lanzamientos de servicios o campañas específicas, para mantener un interés y participación constantes, con el objetivo de mejorar la retención de clientes en un 20%.
- **Relevante:** Utilizar la plataforma para recoger feedback de clientes en tiempo real y mejorar la calidad de las estrategias de marketing digital de MAKE, asegurando que estén alineadas con las expectativas y preferencias de los clientes.
- **Definidos en el Tiempo:** Evaluar y ajustar las estrategias de marketing digital trimestralmente, basándose en los insights obtenidos de la plataforma, para garantizar una mejora continua y alineación con las necesidades del mercado hasta finales del siguiente año.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

Para elevar la experiencia del cliente y reforzar la imagen corporativa de MAKE, el desarrollo e implementación de la propuesta 'MAKE Play & Engage' se realizará a través de un procedimiento bien estructurado y eficaz. Este proceso se dividirá en fases clave para asegurar una implementación organizada y exitosa, enfocándose en la integración efectiva de la gamificación en las estrategias de marketing digital y en la captación de feedback valioso de los clientes.

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

a) Plataforma digital interactiva

¿Cómo se realizará la Plataforma Digital Interactiva?

- **Planificación y Diseño:** Se iniciará con una fase de planificación, donde se definirán las características esenciales, la mecánica de juego y los objetivos de marketing que se quieren alcanzar. El diseño de la aplicación se centrará en la usabilidad y en ofrecer una experiencia de usuario atractiva y fácil de navegar.
- **Desarrollo Tecnológico:** Se procederá al desarrollo técnico de la aplicación, utilizando plataformas de desarrollo de aplicaciones móviles modernas y robustas. Se integrarán las últimas tecnologías para garantizar una experiencia fluida y segura.
- **Pruebas y Ajustes:** Antes del lanzamiento, la aplicación pasará por una serie de pruebas para garantizar su funcionalidad y corregir cualquier error. Se buscará feedback de un grupo de usuarios beta para realizar ajustes finales.
- **Mecanismo de Puntos:** Se diseñará un sistema donde los usuarios ganen puntos por participar en juegos y desafíos. Estos puntos pueden estar vinculados a acciones específicas, como completar un juego, compartir contenido en redes sociales o participar en encuestas.
- **Sistema de Recompensas:** Se establecerán recompensas que los usuarios pueden canjear con sus puntos acumulados. Estas podrían incluir descuentos, acceso a servicios exclusivos o productos promocionales.

¿Existe algún método de evidenciar?

- **Análisis de Datos y Métricas de Participación:** La aplicación incluirá un sistema de seguimiento y análisis para recoger datos sobre la interacción del usuario, como frecuencia de uso, niveles alcanzados en los juegos, puntos acumulados y recompensas canjeadas.

- Informes de Feedback y Opiniones: La aplicación permitirá recoger opiniones y comentarios de los usuarios, proporcionando información valiosa sobre su experiencia y percepciones.

¿Cómo se podrá hacer con la app, tiene una interfaz?

- Interfaz de Usuario Intuitiva: La aplicación tendrá una interfaz de usuario amigable e intuitiva, diseñada para facilitar la navegación y el acceso a los diferentes juegos y desafíos.
- Personalización y Branding: La interfaz reflejará la identidad y valores de marca de MAKE, asegurando una experiencia coherente y atractiva. También se incluirán elementos personalizables para que los usuarios se sientan más conectados con la aplicación.
- Accesibilidad y Usabilidad: Se prestará especial atención a hacer la aplicación accesible para un amplio rango de usuarios, incluyendo aquellos con diferentes habilidades y preferencias tecnológicas, asegurando una experiencia inclusiva y agradable para todos.

b) Personalización y desafíos

¿Cómo se realizará la Personalización y Desafíos?

- Diseño de Juegos: Se crearán juegos que reflejen los diferentes aspectos y servicios de marketing digital ofrecidos por MAKE. Esto podría incluir juegos de trivia sobre marketing digital, simulaciones de campañas de marketing, y desafíos creativos relacionados con la creación de contenido.
- Integración con la Aplicación: Estos juegos serán integrados en la aplicación móvil, donde los usuarios pueden acceder fácilmente y participar en ellos.
- Planificación de Eventos: Se organizarán eventos temáticos en torno a lanzamientos de nuevos servicios o campañas específicas de MAKE. Estos eventos pueden incluir competiciones, misiones especiales dentro de los juegos, o actividades interactivas temporales.

- Promoción y Comunicación: Los eventos serán promocionados a través de la aplicación y otros canales de comunicación de MAKE para aumentar la participación y el interés.

¿Existe algún método de evidenciar?

- Seguimiento y Reporte de Participación: La aplicación contará con herramientas de seguimiento que permitirán monitorizar la participación en los juegos y eventos. Esto incluirá métricas como número de participantes, niveles completados, y feedback de los usuarios.
- Análisis de Interacción y Compromiso: Se analizará la interacción de los usuarios con los juegos y eventos para evaluar su efectividad y ajustar las estrategias según sea necesario.

¿Cómo se podrá hacer con la app, tiene una interfaz?

- Interfaz Interactiva para Juegos y Eventos: La aplicación tendrá una sección dedicada a juegos y eventos, con una interfaz clara y atractiva que facilite el acceso y la participación de los usuarios.
- Notificaciones y Alertas: Los usuarios recibirán notificaciones y alertas dentro de la aplicación para informarles sobre nuevos juegos y eventos disponibles, incentivando su participación regular.
- Feedback y Calificación de Juegos: La aplicación permitirá a los usuarios calificar y dejar comentarios sobre los juegos y eventos, proporcionando una forma directa de recoger sus opiniones y sugerencias.

c) Recolección de feedback en tiempo real

¿Cómo se realizará la Recolección de Feedback en Tiempo Real?

- Diseño de Encuestas: Se diseñarán encuestas interactivas y atractivas que se integrarán dentro de la aplicación móvil. Estas encuestas estarán

orientadas a recoger opiniones y comentarios sobre los servicios y estrategias de marketing de MAKE.

- Sistema de Feedback Directo: Se implementará un sistema dentro de la aplicación que permita a los usuarios dejar comentarios y sugerencias en tiempo real. Esto podría incluir una función de chat, formularios de feedback o una opción para calificar servicios y campañas.
- Incentivos para el Feedback: Para alentar a los usuarios a participar activamente en la entrega de feedback, se podrían ofrecer recompensas como puntos adicionales en el sistema de gamificación o acceso a beneficios exclusivos.

¿Existe algún método de evidenciar?

- Análisis de Datos de Feedback: Los datos recabados por medio de encuestas y el sistema de retroalimentación serán recopilados y examinados para valorar las impresiones y puntos de vista de los clientes.
- Reportes y Métricas de Engagement: La aplicación generará reportes sobre el involucramiento de los usuarios en las actividades de retroalimentación, incluyendo tasas de respuesta a encuestas, frecuencia y naturaleza de los comentarios recibidos.

¿Cómo se podrá hacer con la app, tiene una interfaz?

- Interfaz Dedicada para Feedback: La aplicación tendrá una sección específica para el feedback, donde los usuarios podrán acceder fácilmente a encuestas y dejar comentarios.
- Integración Fluida y Accesible: La funcionalidad de feedback estará integrada de manera fluida en la experiencia general de la aplicación, asegurando que sea fácilmente accesible y no intrusiva para los usuarios.
- Notificaciones y Recordatorios: Se enviarán notificaciones y recordatorios a través de la aplicación para alentar a los usuarios a participar en encuestas y dejar comentarios, garantizando así una recolección de datos constante y efectiva.

d) Análisis y mejora continúa

¿Cómo se realizará el Análisis y la Mejora Continua?

- **Procesamiento de Datos:** La información obtenida mediante la aplicación, que abarca los resultados de las encuestas, feedback directo y patrones de interacción con los juegos y desafíos, serán procesados y analizados regularmente.
- **Herramientas de Análisis:** Se aplicarán técnicas sofisticadas de análisis de datos para detectar patrones, gustos y oportunidades de optimización en las tácticas de marketing digital de MAKE.
- **Evaluación y Planificación:** Basándose en los insights obtenidos, se evaluarán las estrategias actuales de marketing digital y se planificarán mejoras y ajustes necesarios.
- **Pruebas y Ajustes:** Las mejoras identificadas serán implementadas y probadas en ciclos cortos, permitiendo una rápida adaptación y ajuste basado en resultados y feedback continuo.

¿Existe algún método de evidenciar?

- **Reportes y Dashboards:** Se desarrollarán dashboards y reportes dentro de la aplicación, proporcionando una visualización clara y actualizada de los datos analizados y las mejoras implementadas.
- **Registro de Cambios y Resultados:** Se mantendrá un registro detallado de los cambios realizados en las estrategias de marketing y los resultados correspondientes para evidenciar el progreso y la eficacia de las mejoras.

¿Cómo se podrá hacer con la app, tiene una interfaz?

- **Interfaz de Administración de Datos:** La aplicación incluirá una interfaz de back-end o administración donde los responsables de marketing de MAKE podrán acceder a los datos, análisis y reportes.
- **Actualizaciones en Tiempo Real:** La interfaz permitirá visualizar actualizaciones en tiempo real de los datos recogidos y el impacto de las mejoras implementadas.
- **Interactividad y Accesibilidad de Datos:** La interfaz estará diseñada para ser intuitiva y fácil de usar, asegurando que los responsables puedan interactuar con los datos y obtener insights de manera eficiente.

6.4.2. Fidelización de los clientes de la agencia Make y aumento de nuevos clientes

La aplicación 'MAKE Play & Engage', creada por la Agencia de Marketing MAKE en Lima, introduce una táctica creativa y eficaz para fortalecer las relaciones con sus clientes existentes y captar la atención de potenciales nuevos. Esta metodología, que combina elementos de juego e interacción, busca revolucionar la manera en que los clientes interactúan con la marca, volviéndola más atractiva y recordable. Mediante la incorporación de juegos y retos que reflejan los servicios y facetas del marketing digital, la aplicación proporciona un enfoque entretenido y educativo para enganchar a los clientes. Esta forma de interactuar no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también impulsa una fidelidad más profunda hacia la marca, al hacer que los clientes se sientan más vinculados y comprometidos con la agencia.

La recopilación de feedback en tiempo real es otro elemento clave de 'MAKE Play & Engage'. A través de encuestas integradas y sistemas de retroalimentación directa, MAKE puede recoger opiniones y comentarios valiosos de los clientes sobre sus servicios y estrategias de marketing. Esta información permite a la agencia adaptar y mejorar continuamente sus tácticas, asegurando que estén alineadas con las necesidades y expectativas de su audiencia. Al responder activamente al feedback del cliente, MAKE demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente, lo cual es esencial para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad.

La plataforma digital interactiva también juega un papel crucial en la fidelización de clientes. Al ofrecer un sistema de puntos y recompensas, la aplicación motiva a los usuarios a participar continuamente en juegos y desafíos. Este mecanismo de recompensa no solo aumenta la participación del cliente, sino que también reconoce y valora su lealtad a la marca. A medida que los clientes acumulan puntos y canjean recompensas, su conexión con MAKE se fortalece, lo que resulta en una mayor fidelidad.

Desde la perspectiva de atraer a nuevos clientes, 'MAKE Play & Engage' sirve como una herramienta de marketing distintiva. La naturaleza única y atractiva de la gamificación ayuda a diferenciar a MAKE en el mercado competitivo de Lima. Los clientes potenciales, atraídos por la oportunidad de interactuar con la marca de manera lúdica y gratificante, son más propensos a explorar los servicios de MAKE. Esta propuesta de valor innovadora no solo capta la atención, sino que también despierta el interés de un público más amplio, facilitando la adquisición de nuevos clientes.

El análisis detallado del comportamiento del cliente es otra ventaja significativa de la aplicación. Al monitorear cómo interactúan los usuarios con la plataforma, MAKE obtiene insights valiosos sobre sus preferencias y comportamientos. Esta información permite a la agencia perfeccionar sus estrategias de marketing digital para satisfacer mejor las necesidades de su audiencia. La capacidad de adaptar las estrategias basadas en datos reales es un factor crucial para mantener la relevancia de la marca tanto para los clientes actuales como para los nuevos.

Finalmente, 'MAKE Play & Engage' fomenta un sentido de comunidad entre los usuarios. Los eventos de gamificación temáticos y los desafíos crean un ambiente de participación y competencia amistosa. Este entorno comunitario no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también estimula el boca a boca, una herramienta poderosa para atraer nuevos clientes. Al compartir sus experiencias positivas, los usuarios actuales de MAKE actúan como embajadores de la marca, atrayendo a nuevos clientes hacia la agencia.

En conclusión, la aplicación de gamificación 'MAKE Play & Engage' es una estrategia multifacética que fortalece la lealtad de los clientes actuales y atrae a nuevos, utilizando la interactividad, el feedback en tiempo real, el análisis de comportamiento y la creación de una comunidad para mejorar la experiencia del cliente y potenciar el crecimiento de la Agencia de Marketing MAKE.

6.4.3. Presupuesto

La tabla 14 detalla el presupuesto estimado para la implementación de la aplicación móvil 'MAKE Play & Engage', totalizando 125,000 soles. Este presupuesto cubre diversos aspectos esenciales del proyecto, comenzando con 40,000 soles destinados al desarrollo de la plataforma de gamificación. Se han asignado 30,000 soles para la personalización y el desarrollo de juegos que formarán parte de esta plataforma. Para la recolección efectiva de feedback de los clientes, se presupuestan 10,000 soles, mientras que el análisis de los datos recogidos se facilitará mediante herramientas específicas, con un presupuesto de 15,000 soles. Además, se contemplan 20,000 soles para el marketing y la promoción de la plataforma, asegurando así su visibilidad y alcance efectivo. Por último, se destinan 10,000 soles para el mantenimiento y actualizaciones continuas de la plataforma, garantizando su funcionamiento óptimo y actualización constante.

Tabla 14

Presupuesto

Ítem	Costo Estimado (Soles)
Desarrollo de la Plataforma de Gamificación	40,000.0
Personalización y Desarrollo de Juegos	30,000.0
Sistema de Recolección de Feedback	10,000.0
Herramientas de Análisis de Datos	15,000.0
Marketing y Promoción de la Plataforma	20,000.0
Mantenimiento y Actualizaciones Continuas	10,000.0
Total	125,000.0

CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general, los resultados muestran una correlación significativa y positiva ($Rho = 0,799$) entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.

En cuanto al objetivo específico 1, los resultados revelan una correlación significativa y positiva ($Rho = 0,812$) entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre la eficacia en la atracción de nuevos clientes en la agencia Make, Lima, 2023.

Con respecto al objetivo específico 2, los resultados demuestran una correlación significativa y positiva ($Rho = 0,801$) entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente en la agencia Make, Lima, 2023.

Finalmente, con respecto al objetivo específico 3, los resultados muestran una correlación significativa y positiva ($Rho = 0,896$) entre las estrategias de marketing digital y la imagen y el prestigio de la marca en la agencia Make, Lima, 2023.

RECOMENDACIONES

Se recomienda diversificar las estrategias digitales utilizadas por la agencia. Esto podría incluir la incorporación de nuevos canales de marketing, como redes sociales emergentes, contenido interactivo y colaboraciones con influencers relevantes. La expansión estratégica puede ayudar a alcanzar una audiencia más amplia y diversa.

Adicionalmente, considerando la relación notable entre las tácticas de marketing digital y la satisfacción del cliente, resulta crucial centrarse en enriquecer la experiencia del cliente. La agencia debería dedicar recursos en sistemas de monitoreo y evaluación para obtener una comprensión más profunda de lo que sus clientes requieren y esperan. También es recomendable establecer procedimientos más ágiles para asegurar una interacción exitosa con los clientes a lo largo de todo el proceso de compra.

Igualmente, para capitalizar la conexión existente entre las tácticas de marketing digital y la lealtad del cliente, se sugiere la implementación de programas de fidelización. Esto podría incluir recompensas por compras repetidas, programas de membresía o descuentos exclusivos para clientes leales. La aplicación móvil podría desempeñar un papel clave en la gestión de estos programas.

Finalmente, considerando la notable asociación entre las estrategias de marketing digital y la reputación de la marca, es esencial enfocarse en la administración de la imagen de la marca. La agencia debe asegurarse de que su presencia en línea refleje consistentemente los valores y la identidad de la marca. Esto implica una comunicación clara y coherente en todos los canales digitales y la gestión proactiva de la reputación en línea.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14a ed.). Cengage Learning.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2439585>

Bryson, J., & Bert, G. (2024). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. (6a ed.). Wiley.

<https://www.researchgate.net/publication/382254675> Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement 6th Edition

Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020*. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9971>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6a ed.). Pearson Education Limited.

https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Colvin, R., & Mayer, R. (2016). *E-learning and the science of instruction: Proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning*. Wiley.

http://repo.darmajaya.ac.id/4165/1/e-Learning%20and%20the%20Science%20of%20Instruction_%20Proven%20Guidelines%20for%20Consumers%20and%20Designers%20of%20Multimedia%20Learning%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf

Coolican, H. (2018). *Research methods and statistics in psychology*. (2a ed.).

Hodder & Stoughton. <https://arunodayauniversity.ac.in/wp-content/uploads/2025/01/Research-Methods-and-Statistics-in-Psychology-Coolican.pdf>

- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3a ed.). Sage Publications, Inc.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Fowler, F. (2014). *Survey research methods* (5a ed.). Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.
https://www.academia.edu/32697156/Hernández_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion
- Holendová, J., Kraslynykova, Y., Kotorov, I., & Zips, S. (2024). *Overcoming key challenges in digital marketing: Strategies for success*.
https://www.researchgate.net/profile/Sebastian-Zips-2/publication/382317138_Overcoming_Key_Challenges_in_Digital_Marketing_Strategies_for_Success/links/6697d3138dca9f441b831b49/Overcoming-Key-Challenges-in-Digital-Marketing-Strategies-for-Success.pdf?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Consumer behavior* (2a Asia-Pacific Edition). Cengage Learning Australia Pty Limited.
<https://es.scribd.com/document/839061696/Consumer-Behaviour-2nd-Edition-Chan-Read-the-ebook-online-or-download-it-to-own-the-full-content>
- HubSpot. (2020). *Marketing statistics, trends, and data — The ultimate list of digital marketing stats*. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Kaplan, R. & Norton, D. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Press.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations of behavioral research* (2a ed.). Holt, Rinehart and Wiston, Inc. <https://es.scribd.com/document/515724922/Foundations-of-Behavioural-Research-by-Kerlinger>

Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined* (2a ed.). Sage.

https://www.researchgate.net/publication/280491845_Netnography_Redefined_-_first_two_chapters_preview

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. (Trad. L. Pineda y L. Amador) (15a ed.). Pearson. <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>

Meerman, D. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Inc.

https://books.google.com.pe/books?id=3Ojg2pUZKCsC&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (1998). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. The Free Press.

https://www.academia.edu/1895549/Strategy_safari_A_guided_tour_through_the_wilds_of_strategic_management

Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire design, interviewing, and attitude measurement*. Continuum.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/casp.2450040506>

Paladines, L. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Inicia" en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017*. [Trabajo de titulación, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3081/1/T-UIDE-1131.pdf>

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Preece, J. (2003). Online communities: Designing usability, supporting sociability. *Journal of Computing and Information Technology - CIT* 11, 1, 1–2.

<https://scispace.com/pdf/online-communities-designing-usability-supporting-1rx78h3t04.pdf>

Raj, V., & Tamilarasan. (2023). A study on impact of digital marketing on sales growth of SMEs and its challenges. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(11), 2812-2816.

<https://doi.org/10.55248/gengpi.4.1123.113204>

Rumelt, R. (2012). Good strategy bad strategy: The difference and why it matters. *Strategic Direction* 28(8). DOI:[10.1108/sd.2012.05628haa.002](https://doi.org/10.1108/sd.2012.05628haa.002)

Schaefer, M. (2015). *The Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business*. Mark Schaefer Marketing Solutions.

Trochim, W. (2002). *The Research Methods Knowledge Base* (2a ed.). Atomic Dog Publishing. https://www.researchgate.net/profile/William-Trochim/publication/243783609_The_Research_Methods_Knowledge_Base/links/55db837008aed6a199ac6246/The-Research-Methods-Knowledge-Base.pdf?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
https://www.researchgate.net/publication/243783609_The_Research_Methods_Knowledge_Base

Tueros, C. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio ULima.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.

ANEXOS

REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
Grupo 5_Trabajo final %281%29.docx	ANDREA VEGA PANDURO
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
18626 Words	108619 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
100 Pages	692.5KB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
May 6, 2024 7:24 PM GMT-5	May 6, 2024 7:27 PM GMT-5

● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Lozano Romero,
Barbra Stefany
Farrah (Autor)

Ten Elera,
Christian Alberto
(Autor)

Vega Panduro,
Andrea Nicole
(Autor)

Albarracín
Aparicio, Roxana
Alexandra
(Asesor)

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con los objetivos comerciales de la agencia Make, Lima, 2023.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online</p> <p>Dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales</p> <p>Dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web</p>	<p>Tipo: aplicada</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p> <p>Población: 40 empresas, específicamente los gerentes de marketing</p> <p>Muestra: 40 empresas, específicamente los gerentes de</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con las percepciones sobre la eficacia en la atracción de</p>	<p>Satisfacción con las campañas publicitarias digitales</p> <p>Dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web</p>	<p>específicamente los gerentes de marketing</p> <p>Muestra: 40 empresas, específicamente los gerentes de</p>

<p>nuevos de la agencia Make, Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital, la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023?</p>	<p>nuevos de la agencia Make, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital, la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023.</p>	<p>clientes nuevos de la agencia Make, Lima, 2023.</p> <p>Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con las experiencias de fidelización y satisfacción del cliente de la agencia Make, Lima, 2023.</p> <p>Las estrategias de marketing digital se relacionan de forma significativa con la imagen y el prestigio de la marca de la agencia Make, Lima, 2023.</p>	<p>Variable 2: Objetivos comerciales</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos</p> <p>Dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente</p> <p>Dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca</p>	<p>marketing</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Técnica de análisis: Estadística descriptiva y Rho de Spearman</p>
---	---	---	---	--

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Estrategias de marketing digital	Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) describen las estrategias de marketing digital como una serie de acciones coordinadas y cuidadosamente planificadas que se llevan a cabo a través de medios digitales con el fin de cumplir con metas concretas de marketing.	Es la suma operacional de las dimensiones: Percepción de la efectividad de la comunicación online Satisfacción con las campañas publicitarias digitales Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web	Dimensión 1: Percepción de la efectividad de la comunicación online Dimensión 2: Satisfacción con las campañas publicitarias digitales Dimensión 3: Calidad del contenido y experiencia de usuario en la web	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad y relevancia del mensaje • Enganche y respuesta • Consistencia en la comunicación • Efectividad en el alcance del público objetivo • Impacto en la percepción de la marca • Retorno de inversión (ROI) • Relevancia y valor del contenido • Usabilidad y diseño del sitio web • Interactividad y participación del usuario

<p>Variable 2: Objetivos comerciales</p>	<p>Kotler y Keller (2016) destacan que los objetivos deben seguir el criterio SMART, es decir, ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. Esta metodología ofrece una dirección precisa para la toma de decisiones y la evaluación del éxito.</p>	<p>Es la suma operacional de las dimensiones : Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente La imagen y el prestigio de la marca</p>	<p>Dimensión 1: Las percepciones sobre la eficacia en la atracción de clientes nuevos Dimensión 2: Experiencias de fidelización y satisfacción del cliente Dimensión 3: La imagen y el prestigio de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la adquisición de clientes nuevos • Calidad de los clientes nuevos atraídos • Contribución de las campañas a la expansión del mercado • Retención de clientes • Satisfacción del cliente con los productos o servicios • Recomendaciones y referencias de clientes • Percepción de la marca • Reconocimiento y recordación de marca • Asociaciones positivas con la marca
--	---	---	--	--

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionarios sobre las Estrategias de Marketing Digital

Este instrumento está diseñado para obtener retroalimentación sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por la agencia Make. Se le pide que responda a las siguientes preguntas basándose en sus experiencias y percepciones. Por favor, proporcione respuestas detalladas donde sea necesario.

Variable: Estrategias de Marketing Digital						
		1: Nunca	2: Casi nunca	3: A veces	4: Casi siempre	5: Siempre
1	¿Qué tan frecuentemente considera que los mensajes de marketing digital de la agencia Make son claros y relevantes para sus necesidades?					
2	¿Qué tan frecuentemente se siente motivado a interactuar con las campañas de marketing digital de la agencia Make?					
3	¿Qué tan frecuentemente percibe una consistencia en el tono y estilo de las comunicaciones de					

	marketing digital de la agencia Make?					
4	¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de las campañas publicitarias digitales de la agencia Make para alcanzar a su público objetivo?					
5	¿Qué tan frecuentemente cree que las campañas publicitarias digitales de la agencia Make han mejorado la percepción de su marca entre los consumidores?					
6	¿Qué tan satisfecho está con el retorno de inversión (ROI) que ha obtenido a partir de las campañas publicitarias digitales realizadas por la agencia Make?					
7	¿Qué tan frecuentemente encuentra que el contenido proporcionado en las campañas de marketing digital de la agencia Make es relevante y valioso para					

	sus intereses o necesidades?					
8	¿Qué tan satisfecho está con la facilidad de uso y el diseño del sitio web asociado con las campañas de marketing digital de la agencia Make?					
9	¿Qué tan frecuentemente se siente impulsado a interactuar con el contenido en el sitio web de las campañas de marketing digital de la agencia Make?					

Questionarios sobre Objetivos comerciales

Se le pide que responda a las siguientes preguntas basándose en sus experiencias y percepciones relacionados con los objetivos comerciales de la Agencia Make. Por favor, proporcione respuestas detalladas donde sea necesario.

Variable: Objetivos comerciales		1: Nunca	2: Casi nunca	3: A veces	4: Casi siempre	5: Siempre
1	¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de la agencia Make en la atracción de nuevos clientes para su negocio?					
2	¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los nuevos clientes (en términos de su interés y compromiso) que ha obtenido a través de las campañas de la agencia Make?					
3	¿Qué tan frecuentemente siente que las campañas de la agencia Make han contribuido a expandir su mercado y alcanzar					

	nuevos segmentos de clientes?					
4	¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de la agencia Make en mantener la lealtad y la retención de sus clientes?					
5	¿Qué tan satisfechos cree que están sus clientes con sus productos o servicios como resultado de las estrategias implementadas por la agencia Make?					
6	¿Qué tan frecuentemente ha recibido recomendaciones o referencias de nuevos clientes como resultado de la satisfacción generada por las campañas de la agencia Make?					
7	¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de la agencia Make en mejorar la percepción general de su marca entre su público objetivo?					

8	¿Qué tan frecuentemente cree que los consumidores reconocen y recuerdan su marca como resultado de las campañas realizadas por la agencia Make?					
9	¿Qué tan efectivas han sido las estrategias de marketing digital de la agencia Make en generar asociaciones positivas con su marca (como confiabilidad, calidad, innovación, etc.)?					

ANEXO 4: Validación de expertos

Señor: Marcos Dill'Erva

Señora: Marlia Zarella Garcia Panduro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos complace dirigimos a usted para extenderle nuestro saludo y, al mismo tiempo, informarle que somos estudiantes de Administración y Dirección de Negocios, Comunicación Estratégica y Marketing e Innovación en ISIL, y requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información esencial para llevar a cabo el desarrollo del estudio con la cual obtendremos el grado de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, Comunicación Estratégica y Marketing e Innovación.


El título del proyecto de investigación es: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS COMERCIALES DE LA AGENCIA MAKE, LIMA, 2023" Dado que es necesario obtener la aprobación de expertos especializados para la aplicación de los instrumentos mencionados, hemos decidido solicitar su colaboración debido a su destacada experiencia en este ámbito de investigación.

Nuestro instrumento es una encuesta online que cuenta con nueve preguntas con las cuales buscamos acercarnos al público objetivo logrando así la aprobación de los expertos.

El documento de validación que se adjunta comprende:

Le expresamos nuestro respeto y consideración al despedirnos, agradeciéndole por la atención dispensada a este documento.

Atentamente.

Firma: 

Andrea Nicole Vega Panduro

DNI N°: 74629892

Firma: 

Firma:

Christian Alberto Ten Elera

DNI N°: 45291846

Firma: 

Firma:

Barbra Stefany Farrah Lozano Romero

DNI N°: 461718

ANEXO 5: Confiabilidad de los instrumentos

Se obtiene para el cuestionario que mide la variable sistema integrado de administración financiera se obtiene los siguientes resultados por el método estadístico de alfa de Cronbach mediante el software SPSS.

Resumen de procesamiento de casos para la variable Estrategias de Marketing Digital

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración propia

Estadístico de fiabilidad para la variable Estrategias de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,912	40

Nota: Elaboración propia

Se obtiene un coeficiente de 0.912 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

Ahora para la variable Objetivos Comerciales:

Resumen de procesamiento de casos para Objetivos Comerciales

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0

	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Elaboración propia

Estadístico de fiabilidad para la variable Objetivos Comerciales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	40

Nota: Elaboración propia

Se obtiene un coeficiente de 0.901 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad excelente.

ANEXO 6: Base de datos

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled 'Libro1 - Excel (Error de activación de productos)'. The spreadsheet contains a data table with 28 rows and 18 columns. The columns are labeled p2 through q9, and the rows are numbered 1 through 28. The data consists of numerical values (3, 4, 5) distributed across the grid. The interface includes the standard Excel ribbon with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, and Vista. The 'Inicio' tab is active, showing options for font, alignment, and styles. The spreadsheet is currently displaying 'Hoja1'.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	
2	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	
3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
4	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	
5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	
6	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
7	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	
9	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
10	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
11	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	
13	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
14	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	
22	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
23	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	
24	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
25	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	
26	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
27	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	