



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategias empresariales en el marketing digital de la
empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Chong Qui Zamora, Lia Pamela (orcid.org/0000-0002-9984-702X)

ASESORES:

Dra. Mendez Ilizarbe, Gliria Susana (orcid.org/0000-0001-9919-2003)

Mg. Chavez Mayta, Robert Willie (orcid.org/0000-0002-6397-0325)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a mis hijos, a mis hermanos, a mi sobrino y a mis amigos, por siempre estar apoyándome en cumplir esta meta que me había propuesto, por medio de su ayuda y oraciones.

A mis profesores que me enseñaron y tuvieron la paciencia y dedicación para impartir sus conocimientos y al público en general, esperando que mi trabajo sea de aporte para la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y llenarme de su Espíritu Santo, para poder desarrollar la investigación, a mamita María por interceder por mí, para que siempre me acompañe la presencia de su hijo Jesús y a San José mi intercesor y protector.

Agradezco a mi familia, en especial a mi mamá por alentarme y apoyarme a realizar este estudio.

A la Universidad César Vallejo y a todos los profesores que me brindaron sus conocimientos y aportaron a mi superación, en especial agradezco a mi asesora la Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe, por todas sus recomendaciones y conocimientos impartidos, colaborando para la culminación de la tesis.

***Den gracias al Señor, pues él es bueno, pues su
bondad perdura para siempre. Salmo 118:1***



ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHONG QUI ZAMORA LIA PAMELA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LIA PAMELA CHONG QUI ZAMORA PASAPORTE: A6150083 ORCID: 0000-0002-9984-702X	Firmado electrónicamente por: LCHONGZA85 el 25- 07-2023 22:55:01

Código documento Trilce: TRI - 0619017



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023", cuyo autor es CHONG QUI ZAMORA LIA PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA DNI: 07059554 ORCID: 0000-0001-9919-2003	Firmado electrónicamente por: GSUSANAMI el 01- 08-2023 22:28:54

Código documento Trilce: TRI - 0619016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	26
3.3 Población, muestra y muestreo	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimientos	28
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos:	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Análisis PESTEL	14
Tabla 2 Análisis FODA de la compañía	18
Tabla 3 Análisis FOFADODA de la compañía	19
Tabla 4 Población censal	27
Tabla 5 Prueba de normalidad de la muestra	38
Tabla 6 Modelo de regresión de la Hipótesis general	39
Tabla 7 Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis general	39
Tabla 8 Modelo de regresión de la Hipótesis del Objetivo específico 1	40
Tabla 9 Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis específica 1	40
Tabla 10 Modelo de regresión de la Hipótesis del Objetivo específico 2	41
Tabla 11 Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis específica 2	41
Tabla 12 Modelo de regresión de la Hipótesis del Objetivo específico 3	42
Tabla 13 Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis específica 3	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Elementos de la estrategia empresarial	12
Figura 2 PESTEL	13
Figura 3 Fuerzas de Porter	15
Figura 4 Las 5 fuerzas de Porter de la compañía	16
Figura 5 Diagnóstico FODA	17
Figura 6 Distribución de frecuencias de las Estrategias empresariales	30
Figura 7 Distribución de frecuencias del Desarrollo Organizacional	31
Figura 8 Distribución de frecuencias de la Competitividad	32
Figura 9 Distribución de frecuencias de la Innovación estratégica	33
Figura 10 Distribución de frecuencias del Marketing digital	34
Figura 11 Distribución de frecuencias del Marketing de contenidos	35
Figura 12 Distribución de frecuencias de la Comunicación digital	36
Figura 13 Distribución de frecuencias de las Redes sociales	37

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar en qué medida las estrategias empresariales influyen en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental, de nivel explicativa, con corte transversal. La población estuvo conformada por 60 trabajadores, se realizó un muestreo no probabilístico censal, por lo que se utilizó a toda la población para la recolección de la información. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario en la escala de Likert. Se demostró la validez y confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, obteniendo el 0,860 para la Variable Estrategias Empresariales y 0,755 para la Variable Marketing digital. Los resultados obtenidos han mostrado que existe una influencia de las Estrategias empresariales en el Marketing digital, mediante la regresión ordinal se halló Sig. 0,002 < (p= 0.05), por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Se recomienda elaborar dentro de las estrategias empresariales un Plan de marketing digital y se la utilice como recurso fundamental, para poder lograr los objetivos planteados, como el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Desarrollo organizacional, estrategias empresariales, innovación estratégica, marketing digital, redes sociales.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine to what extent business strategies influence the digital marketing of Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. This study had a quantitative approach, basic type, non-experimental design, explanatory level, with a cross-sectional cut. The population consisted of 60 employees, and a non-probabilistic census sampling was conducted, using the entire population for data collection. The technique used was a survey, and the instrument was a Likert scale questionnaire. Validity and reliability were demonstrated through Cronbach's Alpha, obtaining 0.860 for the Variable Business Strategies and 0.755 for the Variable Digital Marketing. The results obtained have shown that there is an influence of Business Strategies on Digital Marketing. Using ordinal regression, a Sig. value of $0.002 < (p= 0.05)$ was found, thus accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis. It is recommended to develop a Digital Marketing Plan within the business strategies and use it as a fundamental resource to achieve the set objectives, such as brand positioning and customer loyalty.

Keywords: Organizational development, business strategies, strategic innovation, digital marketing, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

A finales del 2019 se generó una pandemia, la cual llevó a un confinamiento y el sector comercial se paralizó debido a lo que se estaba viviendo, las empresas de diseño de interiores fueron unas de las más afectadas, para poder seguir en el mercado debían hacer cambios en sus estrategias empresariales. Menciona el Banco Mundial (2021), en un informe sobre una investigación realizada a 60 países, sobre los efectos del Covid19, describió que las ventas cayeron en un 50% y para poder mantener a los trabajadores, se realizó reducción de horarios, sueldos o cambios en las modalidades de contratos, en un porcentaje minoritario implementaron el uso de plataformas digitales y muy pocas empresas tuvieron apoyo del Gobierno.

En los ODS desarrollados hasta el 2030, el objetivo 8 es sobre el trabajo decente y crecimiento económico, el cual se ha visto atrasado por las consecuencias de la pandemia, menciona la OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2021), en un estudio realizado de los efectos del Covid19, sobre este objetivo, se encontró, que los trabajos informales fueron los más afectados, debido a que sus labores son en las calles y no podían realizar sus actividades por teletrabajo, como si lo pudieron hacer empleados de diferentes compañías, todo esto derivó que en el 2020 aumentara la tasa de pobreza, luego de 2 décadas.

El uso de tácticas digitales a nivel mundial, se convirtió en una obligación para las empresas, debido a que la crisis monetaria que se vivió por el Covid-19, ha logrado innovar utilizando estos recursos (Lamothe & Lamothe, 2020), por lo que se tuvo que transformar las estrategias, para que las empresas puedan seguir subsistiendo y el marketing digital, nace como la mejor opción ante el problema que se vive.

Después de casi tres años de Covid19, las empresas se encontraron con nuevos desafíos, lo que las llevó hacer un cambio en sus tácticas de marketing, para poder aumentar sus ventas, es donde se debe implementar varias estrategias gerenciales que vayan innovando y modernizando la metodología de la compañía. En América Latina las compañías han tenido que ir cambiando sus habilidades gerenciales, por lo que parte de la problemática está relacionado con la pandemia

donde hubo poco crecimiento y aumentó la competitividad entre las empresas, por lo que se debe mejorar las tácticas empresariales para alcanzar la satisfacción del consumidor (Atoche & Cabellos, 2021).

Antes de que llegue la pandemia en Ecuador, se empezaba a vivir varios factores que estaban pasando las empresas, algunas por llevar una metodología tradicional u obsoleta, por lo que se presentó la necesidad de hacer cambios en las estrategias, como parte de ellas, sobre la evolución de la tecnología y todo los beneficios que han traído, las empresas pueden utilizar nuevas técnicas y metodologías para la publicidad de los productos y servicios, mediante un marketing digital, este, a la vez ayuda a conocer lo que le agrada y lo que prefieren los consumidores por medio de las plataformas digitales, estas herramientas han evolucionado y se han vuelto imprescindibles para las actividades comerciales, se mantiene una comunicación más activa con el cliente y se puede promocionar los productos con rapidez sin necesidad de ir al espacio físico. (Encalada et. al, 2019). El Ministerio del Trabajo (2020), publicó el Acuerdo Ministerial sobre la Ley de Apoyo Humanitario, donde se había reformado algunos artículos del código de trabajo, para evitar que las empresas sean liquidadas, esta ley iba a tener vigencia por 2 años, pero aún así, aumentó la tasa de desempleo..

En Guayaquil fueron varias las consecuencias que dejó el Covid19 y muchos directivos tuvieron que apegarse a nuevas metodologías para no dejar caer las empresas. La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2021), realizó un diagnóstico sobre la resiliencia en la ciudad de Guayaquil sobre los efectos del Covid19, puesto que la ciudad fue una de las más afectadas del país, pero el sector comercial se pudo ir recuperando, de toda la crisis económica que pasaron.

La epistemología se deriva de la filosofía, para lograr el desarrollo del conocimiento, la misma que puede ser construida o creada de forma colectiva o individual, así también por medio de teorías de diferentes autores. (Mendoza, 2018). La epistemología del marketing es donde todos los conceptos se unifican, como el conjunto del estudio de los datos de la vida, se evidencia que el marketing,

más que un proceso social donde se satisfacen necesidades, es un estudio donde se analiza la interacción de las personas y las reacciones a diferentes estímulos. (Guerrero et al., 2022)

Ante lo expuesto en líneas anteriores, se describe de que la compañía Chong Qui Design presenta la problemática de la falta de desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la marca y la poca aplicación de innovaciones para aumentar las ventas, utilizando los medios actuales para darse a conocer, como el marketing digital.

Se realizó la siguiente formulación del problema: ¿Cómo infieren las estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023? Luego de este problema general planteado, salen problemas específicos: ¿Cómo infieren las estrategias empresariales en el Marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023?; ¿Cómo infieren las estrategias empresariales en la comunicación digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023?; ¿Cómo infieren las estrategias empresariales en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023?

Este trabajo tuvo justificación teórica, porque se evidenció según diferentes autores como las estrategias empresariales son de relevancia en el proceso de elección de decisiones y en su influencia en el marketing digital de la compañía, como soporte fundamental para fortalecer las ventas e ir aumentando innovaciones como parte de la estrategia. Posee una justificación práctica porque ayudó a diseñar las estrategias apropiadas para mejorar las ventas en la empresa Chong Qui Design, debido a que por los procesos de mejora continua se integrarán a los trabajadores y habrá más interacción con los clientes. Desde la perspectiva empresarial, potenció varias áreas y habilidades gerenciales, por medio de innovaciones e implementaciones digitales. Tuvo justificación metodológica, porque a través del diseño de investigación utilizado, se pudo desarrollar con claridad la solución al problema planteado, los instrumentos estadísticos utilizados mostraron los resultados, que ayudaron a tener la confiabilidad de los mismos.

El objetivo general fue lo siguiente: Determinar en qué medida las estrategias empresariales influyen en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023 y como objetivos específicos: Establecer en qué medida las estrategias empresariales influyen en el Marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Describir en qué medida las estrategias empresariales influyen en la comunicación digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Examinar en qué medida las estrategias empresariales influyen en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.

La hipótesis general planteada fue: Existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023 y las hipótesis específicas son: Existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Existe inferencia de las estrategias empresariales en la comunicación digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Existe inferencia de las estrategias empresariales en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se revisó varias investigaciones relacionadas a las variables estrategias empresariales y marketing digital, a nivel internacional se encontraron los siguientes trabajos, que ayudarán sustentando la investigación.

Rodríguez y García (2022), su propósito general fue conocer el aumento de usuarios en redes sociales, mediante la participación de influencer, como parte de campañas publicitarias. Su metodología usada fue cuantitativa, de diseño descriptivo, la muestra constó de 10 compañías privadas y públicas, del sector turístico, como resultado se obtuvo que 6 compañías utilizan el marketing digital por medio de influencer, con variaciones en sus perfiles profesionales relacionados con las tácticas comunicativas que se requiera, donde se evidenció que los post ofertados por ellos, tienen más reacciones en los usuarios, logrando una mayor interacción; se recomienda estudiar en qué redes es favorable según el sector empresarial, la utilización de influencer para las campañas publicitarias e implementar nuevas estrategias de acorde a cada caso.

Jiménez (2020), en su investigación buscó determinar si las variables gestión de habilidades empresariales y sostenibilidad comercial se relacionan, Tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional-causal, con una población infinita sobre los emprendedores de la ciudad de Lima. Se utilizó el cuestionario en una muestra de 139 emprendedores, se analizó la fiabilidad donde el 0,962 Alfa de Cronbach, fue el nivel obtenido. Los resultados mostraron que hay una relación alta de las variables de ($R= 0.803$ Spearman; $p < 0,01$) con un 99% de significancia, así también sus dimensiones. Se concluye con que se debe reforzar la formación de los trabajadores y poder desarrollar sus habilidades, que pueden ser de gran aporte para las actividades a realizar.

García et al. (2018), este trabajo de investigación busca examinar la información difundida en Twitter, por importantes empresas de moda de lujo y de bajo costo. Tuvo un enfoque cuantitativo y se hizo la revisión de 1135 tuits posteados por Hugo Boss, H&M, Ralph Lauren y Zara. Para la codificación de los resultados, se utilizó un protocolo de ex profeso, se tuvo como resultado que no

hay un consenso entre las empresas sobre como dirigirse a los usuarios y aunque hay empresas que hacen más esfuerzo para llegar al público, las firmas de lujo son las que logran mayores interacciones con los consumidores.

Parra (2018), el trabajo tuvo como finalidad realizar un estudio para determinar la influencia de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la competitividad de las compañías de restauración, utilizando un enfoque cuantitativo de tipo básico y un nivel descriptivo correlacional-causal. El diseño fue no experimental de corte transversal y se eligió una muestra intencional no probabilística de 50 empresas, de un total de 60 en la población. Se utilizó un cuestionario como instrumento y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,805 para la variable 1, 0,770 para la variable 2 y 0,788 para la variable 3. Los resultados obtenidos a través de la regresión ordinal indican que hay una influencia del 66% y 90,4% entre las variables.

A nivel nacional se mencionan a varios autores, que describen los siguientes trabajos de investigación:

Villalba (2022), este trabajo tiene como objetivo establecer de qué forma influye la aplicación Social Media Marketing, como estrategia de una compañía de vehículos, con un enfoque cuantitativo, se utilizó un método inductivo deductivo, los instrumentos fueron las encuestas, entrevistas y la observación bibliográfica, la población fue de 379.566 propietarios de vehículos matriculados y la muestra fue de 385, se encontró como resultado que los usuarios muestran una preferencia por el uso de las redes sociales en lugar de otros medios de comunicación, convirtiéndose en uno de los medios más populares. Se sugirió la implementación de un plan de marketing digital que cubra todas las áreas, para potenciar las ventas y darse a conocer más, aprovechando las redes como medio publicitario y a menor costo.

Pachucho et al. (2021), en su trabajo de investigación quisieron establecer cuanto es la relación que existe entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del cliente. La metodología usada fue un estudio cuantitativo, diseño no experimental correlacional y corte transversal, se aplicó a una muestra de 417

ecuatorianos, el instrumento utilizado fue la encuesta, para comprobar su fiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach, dando como resultado el 0.952. Se hizo el analisis correlacional por medio del software SPSS, se encontró que existe una relación entre las variables, lo cual fue el resultado obtenido de $\rho=0.465$ y $\rho^2 = 0.2162$, que es positiva débil. Se concluye recomendando a los gerentes que deben mejorar los contenidos publicitarios y el mensaje que se desea transmitir, seleccionar adecuadamente la red social donde se debe publicar, con mensajes reales que puedan llegar al consumidor.

Guamán et al. (2021), la finalidad de la investigación es analizar cómo el marketing digital ha influido en los sectores comerciales durante la pandemia, se utilizó un enfoque cuantitativo, el instrumento usado fue una encuesta online, con un muestreo no probalístico por conveniencia, la población constó de 250 clientes y la muestra de 50 clientes, donde se analizó su comportamiento antes de empezar el estudio y posterior al mismo. Se analizó la fiabilidad por medio de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado de 0.70, el resultado es que el marketing debe estar presente en las actividades de las compañías, porque el cliente se familiarizó con estos medios, donde buscan que el producto o servicio ofertado, satisfaga sus necesidades. Se recomienda seguir con la difusión por medio del marketing digital, ya que es una herramienta satisfactoria para los usuarios, donde se le es fácil acceder.

Cueva et al. (2021), tuvieron como finalidad establecer la asociación del marketing de contenidos y la conducta al comprar de los consumidores de la generación Z. Por lo que realizaron un estudio cuantitativo de nivel correlacional-causal y se aplicó a una muestra de 411 personas. Para obtener los resultados se hizo la regresión lineal, donde se halló que hay una correlación positiva de ($\rho=0.565$) entre las variables, se sugiere que en tiempos de pandemia, las empresas deben implementar estrategias que hagan más fácil la elección de decisión de compra por parte de los clientes, donde los intereses cambiaron en gran medida, por lo que el marketing de contenidos que se emplee debe ser relacionado con esas necesidades.

Sigcha et al. (2020), su objetivo es identificar el manejo de las redes sociales en los sectores de Cuenca, tiene un enfoque cuantitativo de tipo deductivo, con un alcance correlacional y descriptivo-interpretativo, utilizando como instrumento las encuestas para la población rural y urbana de Cuenca, como resultados se obtuvo que el WhatsApp es la red más utilizada y Twitter la menos utilizada, el uso de estas redes es de 2-4 horas diarias, en su mayoría ingresan para contactar a familiares y entretenimiento. Se concluye que hay una influencia en el manejo de las redes, que varían de acuerdo al tiempo, al propósito.

Ortiz (2018), define como objetivo del trabajo determinar la influencia de las habilidades en el marketing digital en el posicionamiento y la consolidación del sector móvil en Latacunga. Su estudio fue de enfoque cuantitativo descriptivo y su población fue de 79.449, por lo que se realizó un muestreo aleatorio simple, dando el total de 381 personas, el instrumento fue una encuesta, como resultado me afirmó que las estrategias de marketing, son de ayuda en las compañías para el posicionamiento móvil, debido a que los usuarios prefieren el uso del internet para realizar compras más rápidas que ayudan a optimizar el tiempo. Se recomienda seguir implementando estrategias de marketing digital, para que las compañías se encuentren actualizadas y la redefinición de las estrategias comerciales puede mejorar el desempeño en la venta de productos y servicios

Luego de una revisión de los antecedentes, se procede a definir las bases teóricas más significativas de las estrategias empresariales en el marketing digital, las cuáles son:

Teoría de los recursos y capacidades: Se enfoca en cómo la empresa puede aprovechar sus recursos y capacidades para alcanzar ventajas competitivas. Esta teoría sostiene que el éxito de la compañía depende de su habilidad para aprovechar y desarrollar sus recursos y capacidades. (Fong et al., 2017). Para hacer el análisis de los recursos y capacidades, se siguen los siguientes pasos: 1) Identificar los recursos y capacidades existentes en la empresa. 2) Evaluar el potencial de creación de valor que dichos recursos y capacidades tienen. 3) Definir una estrategia que permita generar valor para la empresa; y para identificar cuales

son los recursos se lleva a cabo en dos niveles: En el primer nivel se trata de identificar los recursos tangibles, intangibles y humanos de la empresa. En el segundo nivel se observa cómo estos recursos interactúan entre sí para generar capacidades específicas que crean una ventaja competitiva. Las capacidades de una empresa pueden agruparse en tres categorías: la capacidad interna de gestión de recursos humanos, la capacidad adecuada de la empresa y la cultura de la empresa. (Guesalaga et al., 2018)

Teoría de la contingencia: Esta teoría por el psicólogo Fiedler, sostiene que no existe una forma de liderazgo única que sea válida para todas las empresas o situaciones, sino que cada empresa debe adaptarse a su contexto específico. (Pinto et al., 2003). Fiedler argumentaba que se debía seleccionar al líder que correspondiera a cada trabajo basándose en sus habilidades y los requisitos específicos de la situación. Para lograr una mejor adecuación entre los líderes y las situaciones, cada líder debía primero comprender su estilo de liderazgo natural y luego evaluar si era o no adecuado para la situación en cuestión. (De Souza, 2020)

Teoría de la competencia: Esta teoría se enfoca en cómo las empresas pueden competir en un mercado y alcanzar ventajas competitivas mediante la diferenciación de sus productos o servicios, la reducción de costos, entre otros. (Buitrago & Carmona, 2008). Chandler destaca la importancia de la gestión y la estructura organizativa en la estrategia empresarial. (Jones et al., 2018)

Estas teorías y otras perspectivas son relevantes para entender y diseñar estrategias empresariales efectivas en el marketing digital, con diferentes contextos y situaciones. Por lo que se procede a definir la variable estrategias empresariales.

Se puede indicar que las estrategias fueron incluidas en el mundo empresarial, en diferentes teorías como la de Chandler (1962), Andrews (1962) y Ansoff (1976), donde los autores describen a la estrategia como pilar importante para poder establecer los objetivos de la compañía, además de las acciones a seguir, para llegar a las metas futuras de la compañía. Por lo que se entiende a partir de estos conceptos, de que la estrategia va direccionada a la obtención de las metas o propósitos establecidos. (Cuenca, 2018).

Alcantara (2018), indica que la estrategia es cómo podemos establecer los objetivos y las metas, donde se debe asignar, cual es el rumbo a seguir y todos los recursos o materiales a necesitar. Siempre que se trata de renovar las estrategias, para ir generando crecimiento, salen otras complicaciones como la concesión de recursos y demás inconvenientes administrativos, que puedan suscitarse, lo que conlleva a una reestructura adaptable a la estrategia. Menciona Carabali y Pacheco (2019), en lo que describe Andrews en 1962 resalta la importancia donde las empresas valoran otros aspectos que no son los económicos y los utilizan para examinar cómo se comportan las personas en el entorno empresarial.

También Alcantara (2018), menciona que la estructura de Mintzberg pretende definir, por medio de diagramas, como se manejan las relaciones en las áreas de la compañía, para poder ubicarlas en los niveles que corresponden. Cree que es más complicado describirlas mediante palabras y considera que es mejor mediante imágenes. Por otra parte, Suárez e Ibarra (s.f.), describen que la estrategia empresarial se basa en analizar, diseñar los planes y tomar determinaciones de largo alcance, con la finalidad de lograr las metas establecidas por una entidad. La teoría de la estrategia empresarial es amplia y multidisciplinaria, y abarca tanto aspectos internos como externos de la empresa, considerando factores como el mercado, la competencia, los recursos disponibles y las capacidades internas.

EALDE (2020), menciona que la dirección que deben seguir las empresas es el desarrollo de las estrategias, porque con este enfoque, permite la adaptación a las necesidades y poder sobrellevar a la competencia, sobre todo si no existe estrategia será difícil llegar al éxito.

Luego de las definiciones de diferentes autores, se centra en la siguiente conceptualización: La estrategia empresarial es una guía que ayuda a tener una dirección de la empresa, para poder alcanzar sus objetivos, las cuales vinculan el desarrollo organizacional y la competitividad, mediante innovación estratégica. (Pacheco & Rodríguez, 2019).

Para la variable estrategias empresariales, se define tres dimensiones: Desarrollo organizacional, Competitividad e Innovación estratégica

Desarrollo organizacional: es una dirección sobre la planificación y estrategias que se deben seguir, para fortalecer las capacidades y habilidades institucionales, parte de los pasos para la mejora es reconocer, producir y potencializar las relaciones sociales, para obtener resultados positivos. (Zamora, 2018).

Competitividad: es la habilidad de ofrecer los productos o servicios con calidad, brindando eficiencia, donde por medio de estrategias se trata de lograr los objetivos planteados de la empresa. (Bernal & Rodríguez, 2019)

Innovación estratégica: es un proceso dinámico que ayuda a poder obtener significativos cambios dentro de una empresa, inicia al buscar un cambio que se adapte a las nuevas realidades del mercado competitivo, esto quiere decir que facilita la reestructuración y el surgimiento de nuevos modelos de negocios, generando valor a la compañía. (Araque, 2020)

La estrategia empresarial consta de ciertos elementos, que se describen a continuación:

Objetivos: Los mismos que deben ser precisos, coherentes entre sí y deben poder ser medibles.

Factores del entorno: Las estrategias deben considerar todos los factores del entorno de la empresa, como modas, estilos sociales, hábitos y situación económica.

Competencia: Es necesario contemplar la competencia y buscar una ventaja ante ellos, sobrellevar esta competitividad, es uno de los puntos por lo que existe la estrategia.

Estrategia y eficiencia: En cada estrategia que se desarrolla, se quiere llegar a la eficiencia, desarrollando de mejor manera el uso de los recursos, con el fin

de conseguir los objetivos establecidos, por lo tanto, hace que la eficiencia sea fundamental al establecer una estrategia.

Niveles de decisión: Hay varios niveles de decisión: Estratégico, táctico y operativo, pertenecientes a diferentes áreas. El relacionado a los mandos de dirección es el nivel estratégico, para los mandos intermedios es el táctico y el operativo va direccionado a todos los métodos diarios.

Para una mejor interpretación de los elementos, se presenta la siguiente ilustración.

Figura 1

Elementos de la estrategia empresarial



Siguiendo estos elementos que se debe tener para la elaboración de una estrategia empresarial, partimos por los objetivos de la compañía: Crear diseños originales y confortables, a través de constante investigación de mercado y evaluación de resultados, para la satisfacción de los clientes.

Luego es importante hacer un análisis del entorno, para poder determinar mejor los pasos a seguir, para lo cual se elaboró el análisis Pestel. El análisis PESTEL es un recurso de ayuda para el estudio estratégico empleada por las

empresas, para evaluar el entorno macroeconómico y factores externos que pueden afectar su desempeño (Fuente, 2022). Indica (Trenza, 2018), que la sigla PESTEL corresponde a seis categorías de análisis:

Político: factores relacionados con los gobiernos, leyes, políticas fiscales y comerciales, y regulaciones.

Económico: factores relacionados con la economía, como la inflación, la tasa de interés, el tipo de cambio, la oferta y demanda, y el ciclo económico.

Social: factores relacionados con la demografía, la cultura, los valores, las tendencias de consumo y el estilo de vida.

Tecnológico: factores tecnológicos relacionados con la innovación, la investigación y desarrollo, la automatización.

Ambiental: factores ambientales, como el cambio climático, las energías renovables, la protección de la biodiversidad y la gestión de residuos.

Legal: factores relacionados con la legislación y las normativas, como la propiedad intelectual, los derechos del consumidor y los contratos.

Figura 2

PESTEL



Se realizó el análisis PESTEL de la compañía Chong Qui Design, para obtener una imagen macro del entorno, sobre los factores que pueden afectar a la compañía y los que se puede aprovechar, para tomar las mejores decisiones estratégicas.

Tabla 1*Análisis PESTEL*

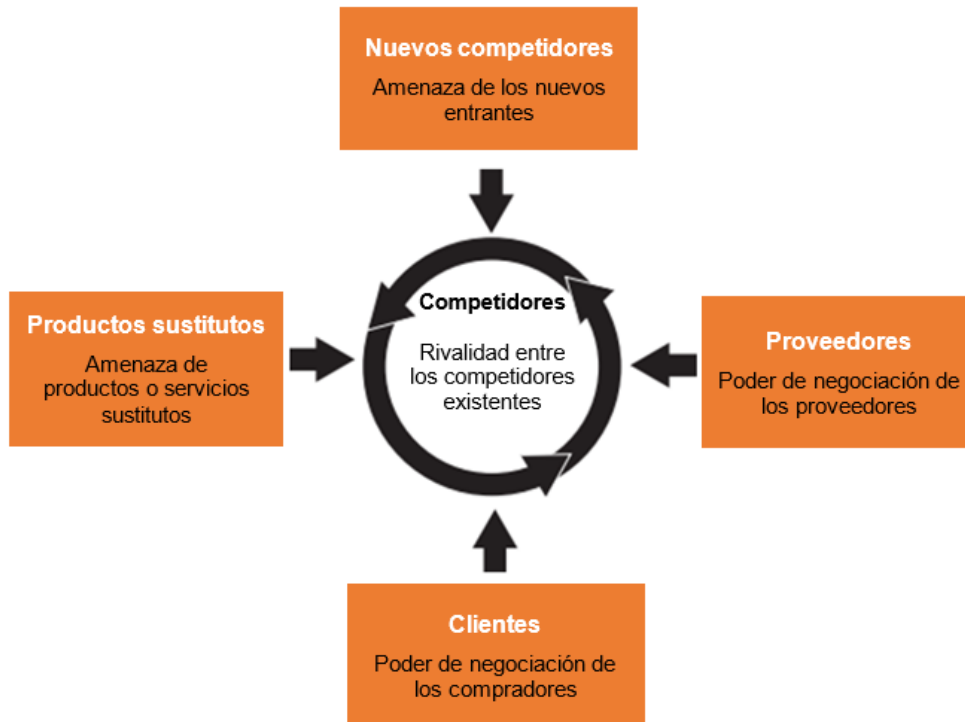
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	Cambio de Gobierno, donde se pretende a mejorar los beneficios al sector comercial	Malas decisiones del Gobierno, que conllevan a la inestabilidad económica
Económicos	Adquisición de materiales de calidad, con costos asequibles	Aumento de la tasa de desempleo
Socio-cultural	Deseo de tener su entorno modernizado y elegante.	Cambios rápidos en hábitos y consumos
Tecnológico	Innovaciones digitales, que ayudan a promover los productos.	Costos elevados en herramientas tecnológicas y licencias
Ecológico	Materiales que ayudan al medio ambiente.	Cambio climático
Legal	Cambio en la Ley tributario de impuesto a la Renta	Constante cambios en Leyes

Para seguir con los elementos estratégicos y para poder obtener una ventaja competitiva, se elaboró el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual nos brinda una mejor perspectiva, para poder examinar a la competencia y así desarrollar mejores estrategias competitivas, menciona Muzzio (2022) que el nombre proviene gracias al pensador Michael Porter, el que ha desarrollado estrategias para el análisis competitivo, en las cuales se define las oportunidades y amenazas que existen. Por medio de esta evaluación se logrará mejorar la rentabilidad, calculando la competencia para poder anticiparse, asemejando los puntos principales y así poder tomar las decisiones oportunas

Las 5 fuerzas mencionadas son:

Figura 3

Fuerzas de Porter



Fuente: (Muzzio, 2022)

Amenaza de los nuevos entrantes: Existen cada vez más competidores, pero la ventaja competitiva, es el reconocimiento en la calidad del producto

Poder de negociación de los proveedores: Acuerdos con diferentes proveedores, que cumplen los estándares de calidad.

Poder de negociación de los compradores: Fidelización de los clientes, por niveles de calidad y satisfacción de sus deseos.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Son varios los productos sustitutos en la actualidad, sin embargo, la diferenciación es en la originalidad de los diseños.

Rivalidad entre los competidores existentes: Aunque hay bastante competencia, el mercado es amplio y permite coexistir

En base a estas fuerzas, se realizó el análisis de la compañía:

Figura 4

Las 5 fuerzas de Porter de la compañía



Fuente: (MKTTtotal, 2016), adaptado por (Chong Qui, 2023)

Para establecer la eficiencia en las estrategias planteadas, las empresas eligen cuales son las que desean implementar, a continuación, se describe unas de las más usadas:

Liderazgo en costes: Se trata de optimizar los procesos, para logra una mayor productividad y poder ofertar con menores precios los productos.

Diferenciación de productos: Tener un plus adicional a la competencia para que marque la diferenciación de los productos y sea la primera elección de los consumidores, sin importar el precio de los mismos.

Estrategias de crecimiento: Se refiere a tratar de crecer como empresa y poder aprender a lograrlo.

Internacionalización: En la actualidad es muy usada, porque permite poder ampliar los mercados y lograr una mayor diversificación.

Innovación: Siempre será una estrategia fundamental, porque se puede implementar a tributos que sean de agrado para los y sobre todo que ningún otro competidor pueda ofrecer.

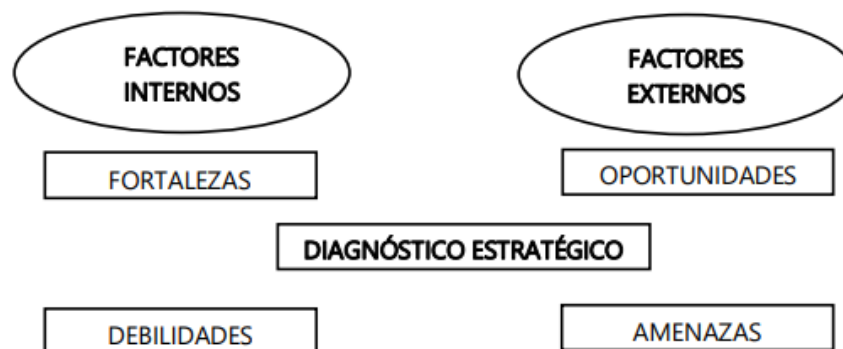
Estrategias de orientación al cliente: Busca tratar de complacer las necesidades de los consumidores, como parte fundamental de las reglas de la empresa.

Para la creación de nuevas estrategias, las empresas invierten mucho tiempo, determinando diferentes variables por las que es necesario el análisis de diferentes aspectos, para tomar las mejores decisiones a emplear. (Alcantara, 2018).

La planificación estratégica tiene una herramienta que se llama análisis FODA, la que ayuda al direccionamiento de las empresas por medio de una evaluación de la misma, se compone de elementos internos como fortalezas y debilidades, los cuales son exclusivamente responsabilidad de la empresa, así como también elementos externos como oportunidades y amenazas, los cuales dependen del entorno y pueden variar. (Oña & Vega, 2018)

Figura 5

Diagnóstico FODA



Fuente: (Oña & Vega, 2018)

Se realizó el análisis FODA de la compañía:

Tabla 2

Análisis FODA de la compañía

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) El modelo de negocio se basa en el arte, ofreciendo productos originales y de alta gama	1) No se cuenta con oficina física, para atender al cliente de forma presencial
2) Los productos son elaborados con materia prima de calidad.	2) Tiempo excesivo en la elaboración de los productos.
3) Profesionales preparados, y con amplia experiencia	3) Falta de estrategias del área comercial sobre publicidad y promociones por los medios digitales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1) Incremento de clientes potenciales, que buscan mejorar su entorno y ambiente laboral	1) La alta inestabilidad económica que presenta el país
2) Variedad de nuevos materiales, con precios asequibles.	2) La crisis económica, encareció los costos de la materia prima
3) Acuerdos empresariales por crecimiento de la industria	3) Fuerte competencia de empresas, con el mismo rubro

El análisis FODA cruzado, también conocido como matriz SWOT, fue desarrollado por Heinz Wehrich en la década de 1980. Wehrich mencionó que la matriz FODA original se centraba demasiado en los factores internos y externos de forma aislada, y que era necesario analizar cómo se relacionaban estos factores entre sí para desarrollar estrategias efectivas. La matriz FODA cruzado permite hacer precisamente eso, y Wehrich argumentó que esta herramienta de análisis puede ser más efectiva para tomar decisiones estratégicas que la matriz de FODA original. (Raeburn, 2021)

En la matriz FODA cruzado, se agrupan los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) en cuadrantes separados, lo que ayuda a la organización a identificar rápidamente las relaciones

entre los diferentes factores. A través de la matriz, se trata de evaluar qué oportunidades y amenazas existen en el mercado y cómo la empresa puede aprovechar fortalezas o aprender a convivir con debilidades. (León, 2021)

Se elaboró el FODA cruzado de la compañía:

Tabla 3

Análisis FOFADODA de la compañía

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1) Incremento de clientes potenciales, que buscan mejorar su entorno y ambiente laboral	A1) La alta inestabilidad económica que presenta el país
	O2) Variedad de nuevos materiales, con precios asequibles.	A2) La crisis económica, encareció los costos de la materia prima
	O3) Acuerdos empresariales por crecimiento de la industria	A3) Fuerte competencia de empresas, con el mismo rubro
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
F1) El modelo de negocio se basa en el arte, ofreciendo productos originales y de alta gama	FO1) Captar la atención de nuevos clientes, por medio de productos artísticos con originalidad.	FA1) Promociones novedosas, acorde a la economía de los clientes
F2) Los productos son elaborados con materia prima de calidad.	FO2) Elaboración de diseños novedosos, con materiales de calidad	FA2) Búsqueda de nuevos proveedores, que ofrezcan mejores costos de la materia prima
F3) Profesionales preparados, y con amplia experiencia	FO3) Negociaciones con empresas en expansión.	FA3) Capacitar al personal, para poder desarrollar estrategias competitivas
DEBILIDADES	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA
D1) No se cuenta con oficina física, para atender al cliente de forma presencial	DO1) Adquirir un área para oficina y poder tener reuniones con nuevos clientes	DA1) Adecuar un área para oficina, que este acorde a la economía
D2) Tiempo excesivo en la elaboración de los productos.	DO2) Negociaciones con proveedores, para entrega de materiales tiempo	DA2) Acuerdo con nuevos proveedores, para entrega de materia prima sin demora
D3) Falta de estrategias del área comercial sobre publicidad y promociones por los medios digitales	DO3) Publicitar promociones dirigidas a empresas	DA3) Potenciar el marketing digital, por medio de las redes sociales

Luego de todos estos análisis conformados como elementos de las estrategias, se podrá tomar mejores decisiones e implementarlas, las que serán de ayuda para fortalecer la planificación y poder ofrecer mejor servicio, tanto al cliente interno como externo de la compañía.

Por otro lado algunos autores, mencionan conceptos de la variable marketing digital, las cuales se describen a continuación:

Fuente (2022), define el marketing digital, como una nueva forma de utilizar los medios publicitarios y digitales, que pueden ser el internet o los teléfonos móviles, creando nuevas expectativas a través de la tecnología y poder brindar una mejor experiencia al cliente.

Por otro lado Meza y Alarcon (2022), indican que es la recopilación de estrategias para dar valor, que genera marketing de contenidos y poder mejorar la comunicación digital con los clientes, mediante las redes sociales. Así también mencionan Chaffey y Smith (2022), que el marketing digital tiene las mismas responsabilidades de identificar, anticipar y satisfacer de forma efectiva las necesidades de los clientes, mediante el uso de herramientas y técnicas digitales (o en línea).

El marketing en línea o marketing digital, como se le conoce más ampliamente, contiene varios elementos que ayudan con la promoción de los productos en línea, se realiza varios pasos, desde que se crea en contenido a subir, hasta las ventas efectuadas. (Chris, 2014)

Calderón et al. (2016), el marketing digital se basa en la aplicación de estrategias comerciales de un producto o servicio en diferentes medios digitales. Todos los métodos offline que se usaban son simuladas y reubicadas a la nueva era del internet. Están surgiendo nuevas herramientas en el espacio digital, que facilita realizar con rapidez lo que se necesite en el día a día, por medio de las redes.

Luego de todas las conceptualizaciones, se hace la definición central de la variable Marketing digital:

Es un proceso social contemporáneo surgido en la era de la información y la tecnología, en el que las personas logran la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de la creación, provisión y comercio mutuo de productos y servicios valiosos (Kotler et al., 2022)

La variable Marketing digital consta de tres dimensiones: Marketing de contenidos, Comunicación digital y Redes sociales

Marketing de contenidos: reside en crear, seleccionar, distribuir y promover contenido atractivo, relevante y útil para audiencias específicas para estimular la conversación y crear valor en varias etapas del consumidor. Existe desde el momento en que un consumidor conoce una marca, hasta que se lanza el negocio, e incluso después de eso, cuando pueden retenerlos y convertirse en embajadores de la marca (Kotler et al., 2022)

Son diferentes estrategias que buscan crear contenidos, para atraer seguidores a la marca y así ir generando tráfico, empatía y diferentes propuestas que ayuden a impulsar la marca. Sus objetivos son: Captación, conversión, ventas y fidelización; estos cuatro puntos son de importancia, para poder potenciar los productos y servicios que se ofrecen. (Velázquez & Hernández, 2019)

Comunicación digital: se refiere a la utilización de medios digitales, para promocionar productos y servicios y establecer una comunicación directa con los clientes. Es importante integrar la comunicación digital dentro de la estrategia de marketing más amplia de una empresa, y de utilizar herramientas como el correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores de manera efectiva. Además, ha enfatizado la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías en la comunicación digital para mantenerse relevante y competitivo en un mundo cada vez más conectado. (Kotler et al., 2022). Es una herramienta del plan de marketing, para poder planificar los pasos a ejecutar, que instrumentos se utilizarán y el tiempo en que se va a llevar a cabo las metas trazadas. (Gijon, s.f.)

Redes sociales: Es un medio de comunicación incluido en el marketing digital, como una estrategia de una empresa y una forma importante de interactuar con los clientes y de promover la lealtad de la marca, especialmente a través de contenido relevante y de calidad. (Kotler et al., 2022)

Son plataformas digitales que ayudan a conectarse con otras personas, por diferentes temas, pueden ser por temas comerciales o personales, creando diferentes comunidades en temas en común. (Author, 2019)

Se considera las siguientes ventajas del marketing digital:

Global: A través del internet, cualquier persona en el mundo podrá apreciar los productos.

Interactivo: Por medio de los diferentes canales de comunicación que brinda el internet, se podrá interactuar con los clientes y ayudará a una rápida respuesta.

Perfectamente medible: estas plataformas también ayudan a tener un estudio de mercado, ayudando a minimizar el tiempo y poder tomar medidas sobre los resultados obtenidos, a su vez ayuda a poder tener información sobre preferencias y gustos personales, creando acciones eficaces.

Segmentable: Es un apoyo eficiente para la segmentación, por la cantidad de información que tiene sobre los usuarios y poder llegar mejor a las metas establecidas en cada campaña publicitaria.

Algunos elementos claves de la comunicación digital del marketing, según Alexander (2022) incluyen:

Medios digitales: Esto abarca los canales y plataformas digitales utilizados para la comunicación, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, anuncios en línea, aplicaciones móviles y contenido multimedia.

Mensajes de marketing: Estos son los mensajes promocionales diseñados para influir en la audiencia y lograr objetivos de marketing específicos, como aumentar el conocimiento de la marca, generar interés en un producto o servicio, fomentar la consideración de compra y promover la fidelidad del cliente.

Segmentación y personalización: La comunicación digital del marketing permite una mayor segmentación y personalización de los mensajes para ajustarse a las exigencias y gustos personales de los clientes. Se pueden utilizar datos

demográficos, comportamentales, geográficos u otros datos recopilados para entregar mensajes más relevantes y dirigidos.

Interactividad: Los medios digitales ofrecen la posibilidad de interactuar con los consumidores de manera bidireccional. Esto puede incluir encuestas en línea, comentarios en redes sociales, chats en vivo y respuestas personalizadas a consultas de los clientes. La interactividad promueve la participación y la participación activa de la audiencia.

Medición y análisis: Una ventaja clave de la comunicación digital es la capacidad de medir y examinar los resultados de las actividades de marketing en tiempo real. Se pueden utilizar métricas como tasas de clics, conversiones, alcance de la audiencia y participación para medir la eficacia de las tácticas y realizar ajustes en consecuencia.

Las empresas utilizan las redes sociales con mayor frecuencia que otras herramientas disponibles y negocios para poder promocionar sus productos y servicios, cada vez van evolucionando y se van incrementando, con diferentes opciones de publicidad. Mencionan García y León (2021) que las redes más utilizadas son: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn e Instagram.

Facebook: esta red social es una de las usadas a nivel mundial, ahora también se utiliza para los negocios, por lo que cuenta con una interfaz dinámica, donde se analiza los gustos y preferencias de los usuarios, para recomendarle contenidos de su interés. Gestionando de manera correcta los contenidos, se puede obtener beneficios.

Twitter: esta red social, sirve para enviar algún contexto con inmediatez, garantizando la eficacia que se logra, en el momento de publicar lo que se quiere promocionar, acorde a los lineamientos establecidos.

Pinterest esta red social, es más visual, por lo que no puede ser la herramienta digital principal, sino una complementaria a las otras, es fácil para la difusión y de uso rápido, se postean imágenes o videos, los cuales deben tener un buen diseño, elegante y de calidad alta, para que sea más atractivo.

LinkedIn: esta red social, es la más usada por las empresas, por lo que la información que se encuentra es de nivel científica y profesional, por lo que ayuda a realizar negocios y tener conexiones.

Instagram: esta red social, se basa en la publicación de imágenes y reels, por lo que es más atractiva de forma visual, puede colaborar a potenciar la identidad de la marca, pero aun así no se recomienda para ser la principal como estrategia de la compañía.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque se centra en medir mediante análisis estadístico con todos los datos obtenidos de los instrumentos como cuestionario o encuestas, para poder explicar el fenómeno específico. (Arteaga, 2020). Se determinó este estudio como tipo básica, porque busca la formación de las teorías, para tener una mejor comprensión, según Hernández y Mendoza (2018), también se denomina investigación pura porque se produce en un marco teórico y persevera en él, buscando aumentar los conocimientos científicos, pero sin diferir con ninguno.

El método utilizado es inductivo, porque se ha determinado que establece una generalización a partir de lo general, luego, sobre la base de esta generalización, se extraen conclusiones lógicas, que se explican por inducción en generalizaciones enriquecidas y forman una unidad dialéctica. (Avellaneda, 2021)

3.1.2. Diseño de investigación:

- Fue de diseño no experimental, porque se realiza mediante la observación, sin manipular el centro del estudio o alterar las variables. (Montano, 2021)
- Es una investigación explicativa, porque no solo se busca relatar el problema, sino también conocer las causas de su origen y los efectos que produce. Para Hernández et al. (2018), las investigaciones explicativas no solo se basan en describir las variables o mencionar sus conceptos, fenómenos o la relación que tienen, sino también analizar las causas de los sucesos.
- Tuvo un corte transversal debido a que son trabajos, recolectados en un periodo determinado. (Mata, 2019)

3.2. Variables y operacionalización:

Como su nombre lo indica, la variable es algo que varía, en investigación se la utiliza para ser medida e ir comprobando los resultados del estudio.

Variable independiente: Estrategias empresariales

- **Definición conceptual:** Es una guía que ayuda a tener una dirección de la empresa, para poder alcanzar sus objetivos, las cuales vinculan el desarrollo organizacional y la competitividad, mediante innovación estratégica. (Pacheco & Rodríguez, 2019).
- **Definición operacional:** Las estrategias empresariales, consta de tres dimensiones: Desarrollo organizacional, Competitividad e Innovación estratégica; en base a sus indicadores serán medidas, para poder alcanzar los objetivos se utilizará una encuesta, donde el instrumento fue un cuestionario.
- **Indicadores:** a) Gestión administrativa, b) Eficiencia de los trabajadores, c) Control de inventario, d) Procesos de productividad, e) Rentabilidad, f) Uso de herramientas tecnológicas, g) Gestión del cambio.
- **Escala de medición:** Se midió mediante la escala de Likert

Variable dependiente: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Es un proceso social contemporáneo surgido en la era de la información y la tecnología, en el que las personas logran la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de la creación, provisión y comercio mutuo de productos y servicios valiosos (Kotler et al., 2022)
- **Definición operacional:** El Marketing digital, consta de tres dimensiones: Marketing de contenidos, Comunicación digital y Redes sociales, en base a sus indicadores serán medidas, para poder alcanzar los objetivos, se utilizará una encuesta, donde el instrumento fue un cuestionario.
- **Indicadores:** a) Funcionalidad, b) Posicionamiento de la marca, c) Satisfacción del cliente, d) Índice de crecimiento, e) Comportamiento de los

usuarios, f) Fidelización de clientes, g) Tráfico de referencia en redes sociales.

- **Escala de medición:** Se midió mediante la escala de Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: La población es un grupo de sujetos que van a ser analizadas. Para Ventura (2017), indica que la población es un conjunto de cosas que poseen indiscutibles características, las cuales se trata de estudiar.

Se definió como población a todo el personal de la compañía, que son un total de 60 trabajadores.

Tabla 4

Población censal

Áreas	Cantidad	Porcentaje
carpintería	30	50%
laqueadores	20	33%
soldador	3	5%
servicios generales	2	3%
Administrativo	5	8%
	60	100%

- **Criterios de inclusión:** trabajadores de la compañía Chong Qui Design
- **Criterios de exclusión:** personas que no trabajan en la compañía Chong Qui Design.

3.3.2. Muestra: Para el trabajo de investigación, no se realizó una subdivisión de la población, porque se utilizó la totalidad.

3.3.3. Muestreo: Para esta indagación se realizó un muestreo no probabilístico, para Vasquez (2017), esta técnica de muestreo se basa en seleccionar a juicio del investigador y no al azar, es de tipo censal, debido a que toda la población será tomada para la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis: Trabajadores de la compañía Chong Qui Design

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Para las variables Estrategias empresariales y Marketing digital, se utilizó la misma técnica, que fue la encuesta, la misma que sirve para obtener respuestas de cierto suceso o fenómeno, por medio de preguntas abiertas o cerradas y el instrumento utilizado fue el cuestionario, menciona Avellaneda (2021), es considerado como un medio de comunicación fundamental y escrito entre el entrevistador y el entrevistado, que interpreta las variables y objetivos de la investigación a través de una serie de preguntas específicas que pueden ser preparadas y analizadas con anticipación, dependiendo del problema, el objeto de estudio. Para la variable 1 se desarrolló 25 ítems, para la dimensión Desarrollo organizacional del 1 al 11, dimensión Competitividad del 12 al 18 y para la dimensión Innovación estratégica del 19 al 25. Para la variable 2 se desarrolló 20 ítems, para la dimensión Marketing de contenidos del 1 al 10, dimensión Comunicación digital del 11 al 15 y para la dimensión Redes sociales del 16 al 20, mediante la escala de Likert, se midió las dimensiones, considerando los siguientes rangos: Definitivamente Sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1). Por medio de la validez se midió a las variables Estrategias empresariales y Marketing digital, por un juicio de expertos, conformado por: Dra. Méndez Ilizarbe Gliria Susana; Mg. Parrales Cedeño German Vicente; Mg. Rodríguez Torres Melina Lupe. Según López (2020) la validez de un instrumento se da por medio de indicadores, que puede medir con precisión las variables. Para comprobar la confiabilidad se utilizó el software SPSS, para la obtención de los resultados. El resultado del Alfa de Cronbach fue para la Variable Estrategias Empresariales de 0,860 y para la Variable Marketing digital 0,755. **Ver Anexo**

3.5 Procedimientos: Se inició con la solicitud al representante legal de Chong Qui Design, para la autorización de la utilización del nombre en el trabajo de investigación. Así también la aplicación de los instrumentos a los trabajadores de la compañía, para determinar la correlación de las variables, las encuestas de las dos variables fueron recogidas al mismo tiempo. Luego de determinar la problemática existente, se procedió a la revisión de antecedentes nacionales e

internacionales, donde se había estudiado las variables investigadas. Posterior se determinó el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra que sería estudiada, posterior se elaboró el cuestionario en Google form y se compartió el link de acceso a los trabajadores.

3.6 Método de análisis de datos: El diseño que se usó fue no experimental explicativa, por lo que, para la obtención de los resultados, se trabajó con el software estadístico SPSS, por medio de este programa se analizó los datos de ambas variables, para lo que se empezó haciendo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 50, luego del resultado de Sig. <.001 se constató de que no son paramétricos por lo que se hizo la correlación de Spearman, donde se pudo determinar el grado de relación, causa y efecto. Se utilizó un análisis de regresión ordinal, para determinar la influencia de la variable independiente, ante la dependiente.

3.7 Aspectos éticos: Para esta investigación se solicitó la autorización respectiva de los involucrados y así también se respetó el anonimato de las personas que colaboraron con la toma de instrumentos, se ha demostrado la transparencia de los datos Las citas utilizadas han sido referenciadas según Normas APA séptima edición, los antecedentes y conceptos usados fueron parafraseados, siguiendo la norma respectiva.

La redacción de la investigación ha sido bajo los parámetros del turnitin, respetando la ética y la política anti plagio, donde se ha determinado las citas utilizadas con sus respectivos autores, siguiendo los estándares internacionales, como lo manda en el Artículo 9 la Universidad César Vallejo en su Resolución N° 0262-2020/UCV.

Con los resultados obtenidos se busca beneficiar a la compañía, para la mejora de sus estrategias optimizando el Marketing digital, sin causar daño a terceros, tanto físico como intelectual, la participación fue de manera voluntaria, respetando la autonomía y dando un trato equitativo a los participantes, donde prevalezca la justicia

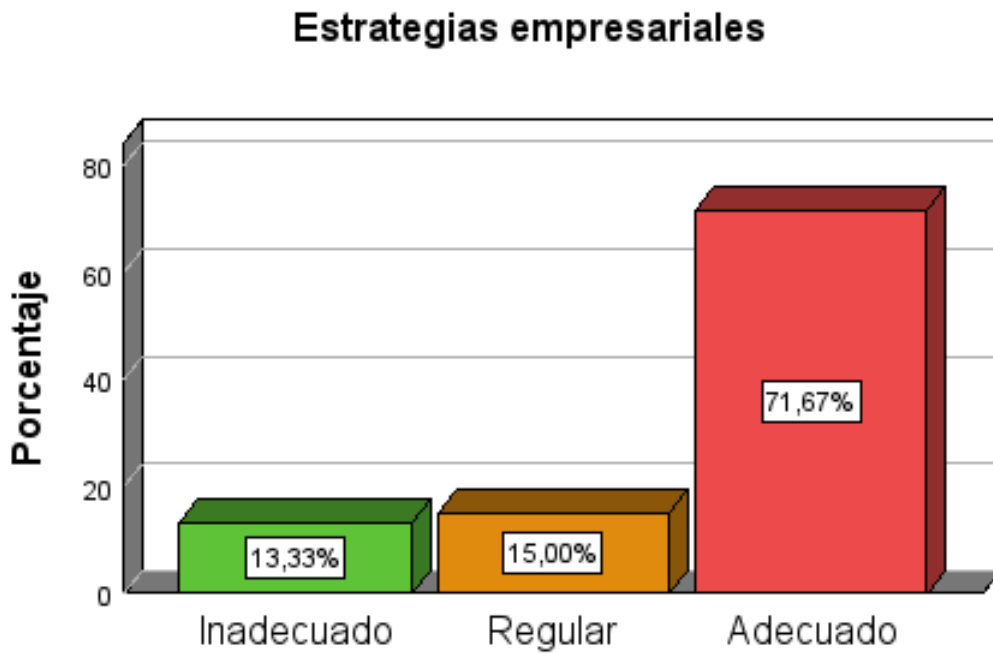
IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos, se presenta los resultados, que se obtuvieron de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Chong Qui Design, sobre la variable independiente y sus dimensiones.

Variable independiente: Estrategias empresariales

Figura 6

Distribución de frecuencias de las Estrategias empresariales



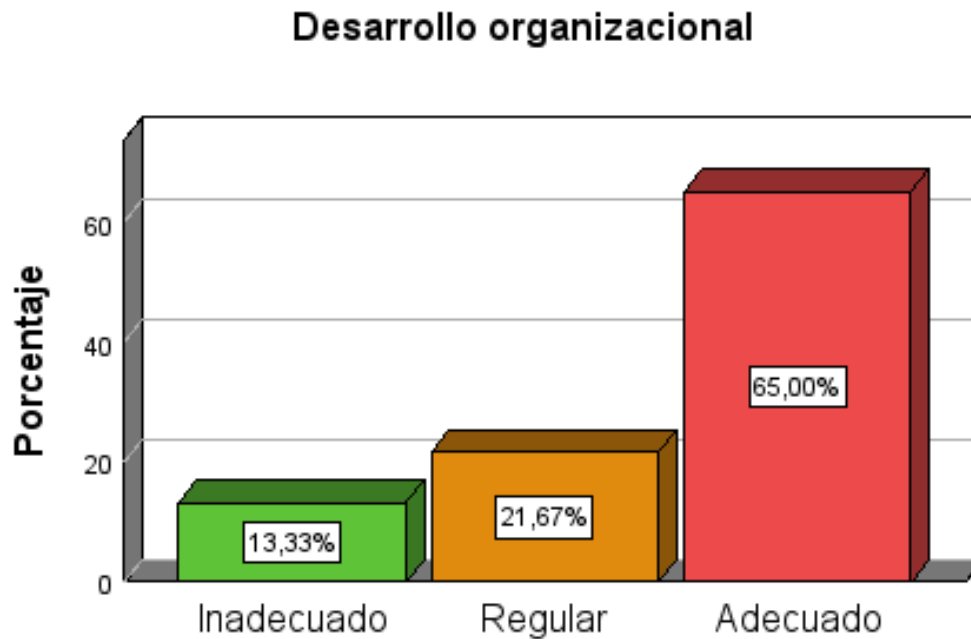
Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

En la figura 6, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 71,67% considera adecuado las estrategias empresariales, el 15% regular y el otro 13,33% Inadecuado. Por lo que se entiende que existe un nivel adecuado en cuanto a las estrategias empresariales tomadas.

Dimensión 1: Desarrollo organizacional

Figura 7

Distribución de frecuencias del Desarrollo Organizacional



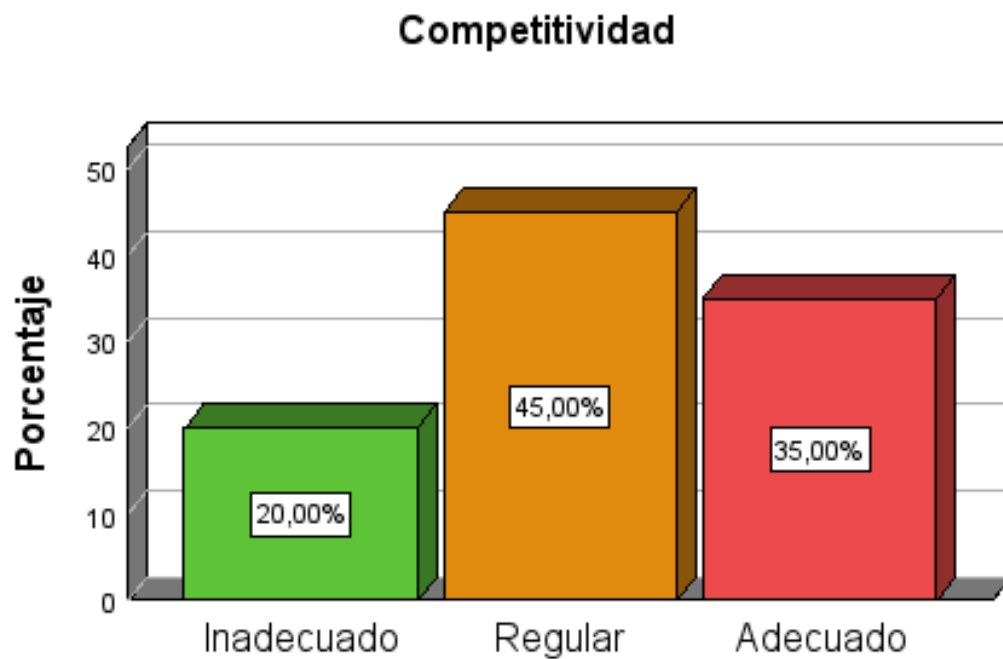
Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

En la figura 7, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 65% considera adecuado el desarrollo organizacional, el 21,67% regular y el otro 13,33% Inadecuado. Por lo que se entiende que existe un nivel adecuado en cuanto a el desarrollo organizacional de la compañía.

Dimensión 2: Competitividad

Figura 8

Distribución de frecuencias de la Competitividad



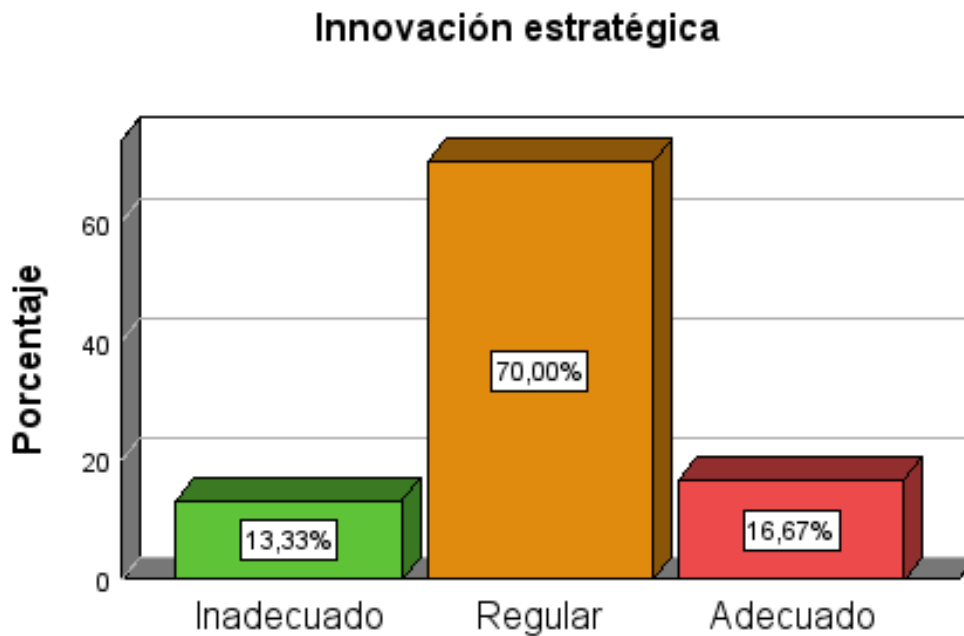
Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

En la figura 8, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 45% considera regular la competitividad, el 35% adecuado y el 20% Inadecuado. Por lo que se entiende que existe un nivel regular en cuanto a la competitividad de la compañía.

Dimensión 3: Innovación estratégica

Figura 9

Distribución de frecuencias de la Innovación estratégica



Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

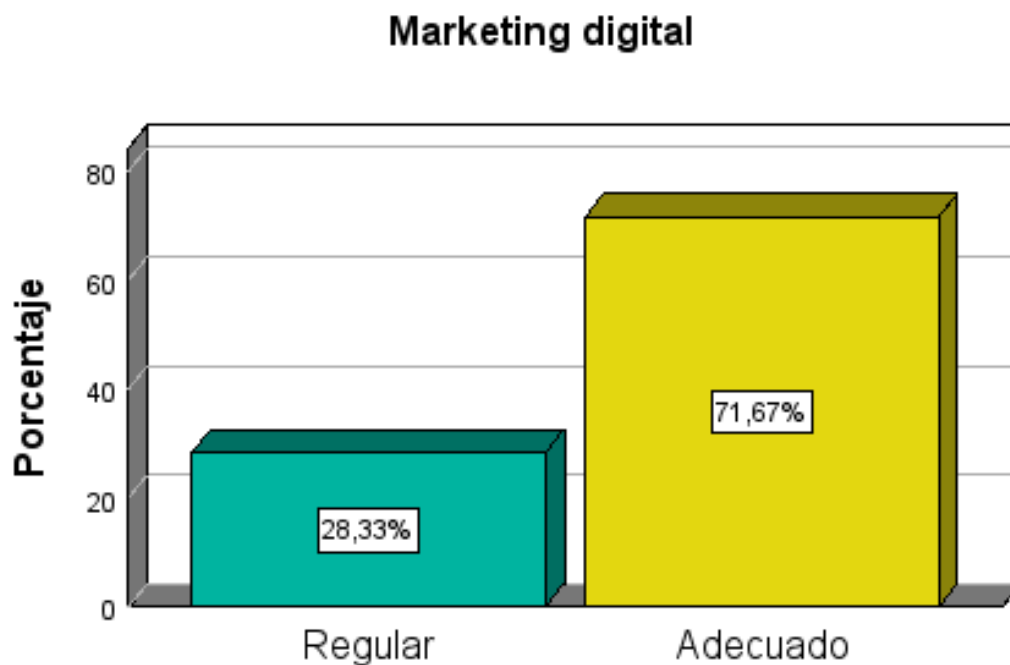
En la figura 9, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 16,67% considera adecuado la innovación estratégica, el 70% regular y el 13,33% Inadecuado. Por lo que se entiende que existe un nivel regular en cuanto a la innovación estratégica de la compañía.

Se presenta los resultados, que se obtuvieron de la encuesta de la variable dependiente y sus dimensiones.

Variable dependiente: Marketing digital

Figura 10

Distribución de frecuencias del Marketing digital



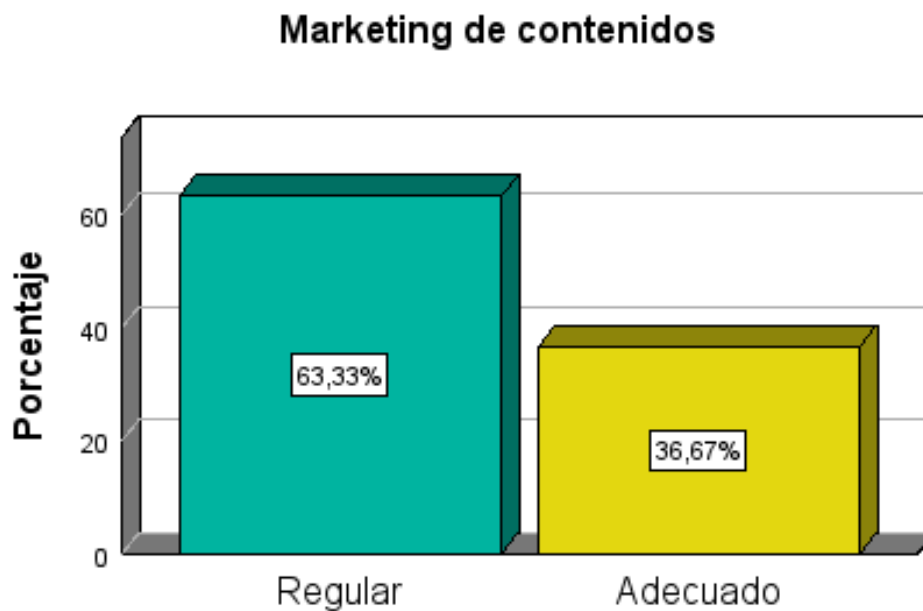
Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

En la figura 10, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 71,67% considera adecuado el Marketing digital, el 28,33% regular. Por lo que se entiende que existe un nivel adecuado en cuanto a el Marketing digital de la compañía.

Dimensión 1: Marketing de contenidos

Figura 11

Distribución de frecuencias del Marketing de contenidos



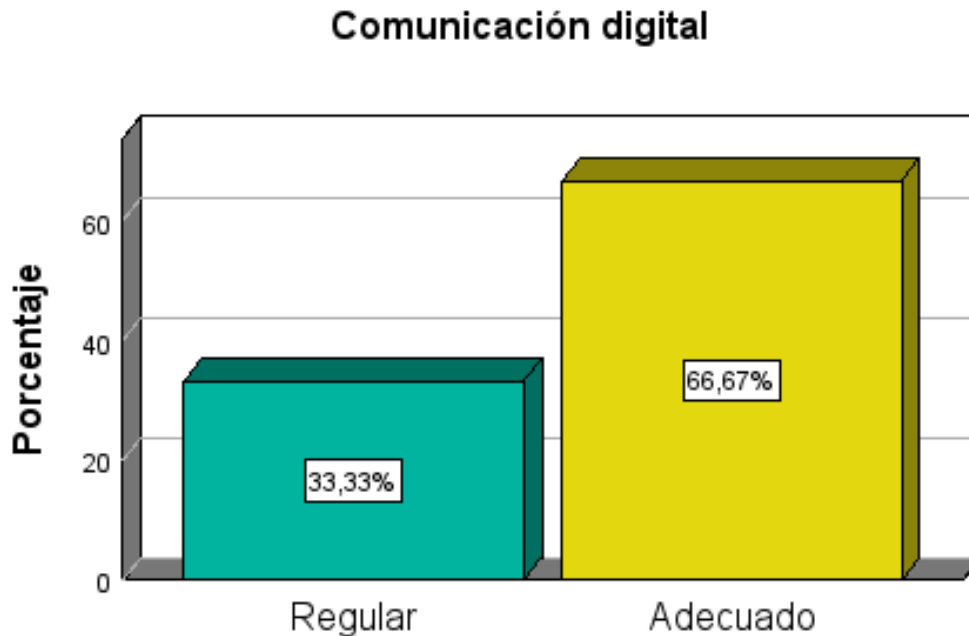
Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

En la figura 11, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 36,67% considera adecuado el Marketing de contenidos, el 63,33% regular. Por lo que se entiende que se considera un nivel regular, en cuanto a el Marketing de contenidos de la compañía.

Dimensión 2: Comunicación digital

Figura 12

Distribución de frecuencias de la Comunicación digital



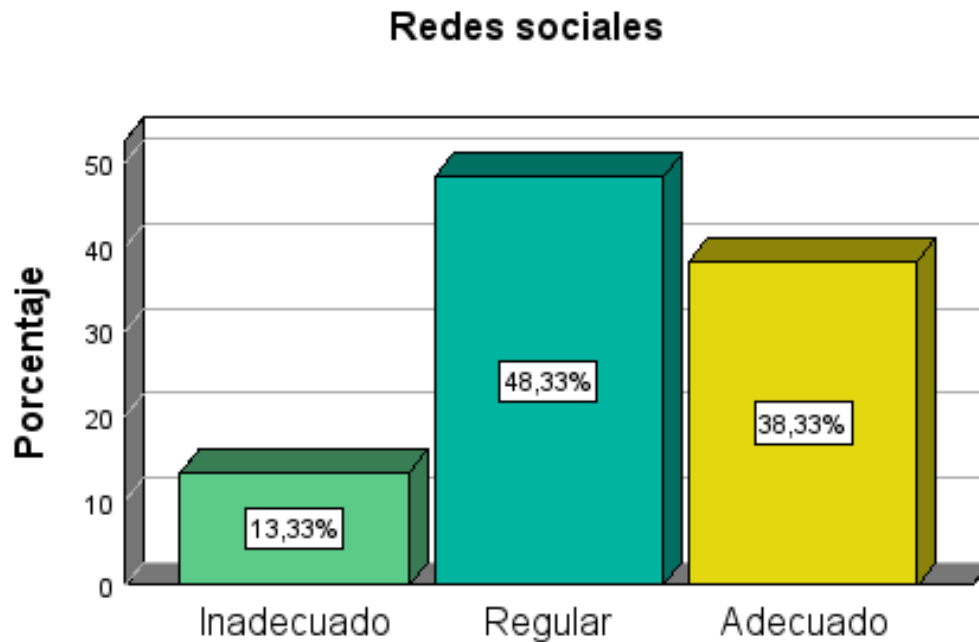
Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

En la figura 12, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 66,67% considera adecuada la Comunicación digital, el 33,33% regular. Por lo que se entiende que existe un nivel adecuado en cuanto a la Comunicación digital de la compañía.

Dimensión 3: Redes sociales

Figura 13

Distribución de frecuencias de las Redes sociales



Nota: Datos obtenidos de la encuesta a la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

En la figura 13, los trabajadores de la compañía Chong Qui Design, indicaron que el 38,33% considera adecuado las redes sociales, el 48,33% regular y el 13,33% Inadecuado. Por lo que se entiende que existe un nivel regular en cuanto a las redes sociales de la compañía.

Prueba de Normalidad

Gandica (2020), menciona que la prueba de normalidad es una herramienta utilizada en estadística para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal. Se utiliza para validar la aplicación de ciertas pruebas estadísticas que requieren normalidad. Hay varias pruebas de normalidad que se pueden realizar, como la prueba de Shapiro-Wilk, la prueba de Anderson-Darling y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Estas pruebas producen un valor de p que indica si los datos siguen o no una distribución normal, con un valor de p bajo que indica que la distribución no es normal. Debido a que la muestra es mayor a 50, se empleó Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 5

Prueba de normalidad de la muestra

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias empresariales	0,273	60	<,001
Marketing digital	0,211	60	<,001

Fuente: Base de datos

Como se puede observar en la tabla 5 los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las Estrategias empresariales como para el Marketing digital, tuvieron una Sig. de <,001, siguiendo lo que indica la norma, los resultados son no paramétricos por lo que se utilizará la correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis

Para realizar la validación de las hipótesis se hizo la correlación bivariada y la Regresión Ordinal; por tal motivo, se planteó la regla de decisión siguiente:

- Si el Sig. es < 0,05; se desestima la hipótesis nula (H0) y se confirma la hipótesis alterna (H1).

- Si el Sig. es $\geq 0,05$; se confirma la hipótesis nula (H0) y se desestima la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis general de la investigación:

Ho: No existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.

Ha: Existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.

Tabla 6

Modelo de regresión de la Hipótesis general

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	17,020			
Final	4,195	12,825	2	0,002

Los resultados del análisis de regresión ordinal, como se muestran en la tabla 6, indican que las estrategias empresariales tienen inferencia significativa en el marketing digital, según se deduce del coeficiente de correlación, que resultó ser significativo (Sig.0,002 es $< 0,05$); con los resultados obtenidos aportan evidencias para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 7

Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,192
Nagelkerke	0,276
McFadden	0,179

Según la tabla 7 nos muestra que las Estrategias empresariales influyen un 27,6%, por lo que se confirma la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

Ha: Existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

Tabla 8

Modelo de regresión de la Hipótesis del Objetivo específico 1

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	27,098			
Final	6,494	20,604	2	0,000

Los resultados del análisis de regresión ordinal, como se muestran en la tabla 8, indican que las estrategias empresariales tienen inferencia significativa en el Marketing de contenidos, que resultó ser significativo (Sig.0,000 es < 0,05); con los resultados obtenidos aportan evidencias para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 9

Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis específica 1

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,291
Nagelkerke	0,397
McFadden	0,261

Según la tabla 9 nos muestra que las Estrategias empresariales influyen un 39,7% en el Marketing de contenidos, por lo que se confirma la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe inferencia de las estrategias empresariales en la comunicación digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

Ha: Existe inferencia de las estrategias empresariales en la comunicación digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.

Tabla 10

Modelo de regresión de la Hipótesis del Objetivo específico 2

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	19,988			
Final	4,239	15,749	2	0,000

Los resultados del análisis de regresión ordinal, como se muestran en la tabla 10, indican que las estrategias empresariales tienen inferencia significativa en la Comunicación digital, que resultó ser significativo (Sig.0,000 es < 0,05); con los resultados obtenidos aportan evidencias para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 11

Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis específica 2

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,231
Nagelkerke	0,321
McFadden	0,206

Según la tabla 11 nos muestra que las Estrategias empresariales influyen un 32,1% en la Comunicación digital, por lo que se confirma la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe inferencia de las estrategias empresariales en las Redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

Ha: Existe inferencia de las estrategias empresariales en las Redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

Tabla 12

Modelo de regresión de la Hipótesis del Objetivo específico 3

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	35,648			
Final	17,709	17,939	2	0,000

Los resultados del análisis de regresión ordinal, como se muestran en la tabla 12, indican que las Estrategias empresariales tienen inferencia significativa en las Redes sociales, que resultó ser significativo (Sig.0,000 es < 0,05); con los resultados obtenidos aportan evidencias para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 13

Resultados del Pseudo R cuadrado Hipótesis específica 3

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,258
Nagelkerke	0,300
McFadden	0,151

Según la tabla 13 nos muestra que las Estrategias empresariales influyen un 30% en las Redes sociales, por lo que se confirma la hipótesis alterna y se desestima la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Para este trabajo de investigación se estableció como objetivo general: determinar en qué medida las estrategias empresariales influyen en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Luego de los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, por medio de procesos estadísticos, se halló como resultados descriptivos un nivel adecuado en un 71,67% para ambas variables, en los resultados de ajuste de modelos, las estrategias empresariales tienen una influencia en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, con una significación de 0,002 que es un valor menor al criterio establecido de 0,05; se relaciona con el trabajo de Guamán et al. (2021) en su investigación sobre el sector comercial durante la pandemia y cómo maneja el Marketing digital, las decisiones tomadas deben ser estratégicas acorde a sus actividades y el aprovechamiento de la innovación del marketing por medios digitales, donde se debe empezar con análisis interno y externo de las empresas, para poder establecer los procesos adecuados y un seguimiento de todas las innovaciones que se realizan. Así también Jiménez (2020), en su investigación buscó determinar la relación de las variables habilidades empresariales y sostenibilidad comercial, para empresas pequeñas en Lima, su población se consideró infinita y mediante fórmula, estableció su muestra en 139 emprendedores, obteniendo como resultado una correlación positiva alta ($R= 0.80$; $p < 0,05$) y luego del análisis recomienda planificar las estrategias empresariales a desarrollar, como parte de ellas la mejora continua, las que vayan también direccionadas a la capacitación del personal, para desarrollar sus destrezas y estas sean de gran aporte en sus actividades laborales; confirma Parra (2018), en su estudio sobre establecer la influencia de las estrategias de marketing y el posicionamiento en las compañías, efectuó una investigación cuantitativa de tipo básica, correlacional causal, como muestra se utilizó a 50 empresas donde se aplicó como instrumento un cuestionario, se pudo determinar que hay influencia en el modelo planteado entre las estrategias de marketing y la competitividad, con el resultado de la regresión ordinal se halló que el 90.4% están influenciadas las variables, el autor recomendó elaborar estrategias de marketing mix, mediante innovaciones y utilizando herramientas tecnológicas, para lograr una diferenciación en cuanto a la competencia; por otro lado Alcantara (2018), menciona que se debe

definir los objetivos y metas de la compañía, para tener en claro el camino a seguir y todos los recursos, materiales o implementos que se necesitarán para conseguirlos, teniendo siempre presente los inconvenientes que pueden suscitarse y tener el proceso adecuado que se debe seguir en estos casos. Menciona Fuente (2022), que se debe hacer un estudio estratégico y que como parte de ese proceso, está el análisis PESTEL, donde se podrá evaluar de manera macro lo que pueda afectar el desempeño, por eso al conocer el entorno en el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, se puede idear estrategias que mitiguen la afectación; y luego es indispensable realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter, nos indica Muzzio (2022), que por medio de esta evaluación se logrará mejorar la rentabilidad, calculando la competencia para poder anticiparse, asemejando los puntos principales y así poder tomar las decisiones oportunas.

Por lo que se confirma la correlación de las variables y la influencia que hay de las estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, estas estrategias tienden a favorecer si son bien ejecutadas y de acuerdo a las necesidades de la compañía, pero si de lo contrario, estas no son tomadas a tiempo o mal direccionadas, podrían ser perjudiciales; la pandemia del Covid19 dejó la necesidad de buscar soluciones para el sector comercial en buscar como sobrevivir a pesar del confinamiento, por lo que muchas tuvieron que recurrir con más fuerza al Marketing digital y las que no la utilizaban, tuvieron que innovar, por lo que las estrategias que tome la compañía deben ser direccionadas a potenciar el marketing digital, para lograr incremento en ventas y buscar posicionamiento de la marca, destacando los fortalezas que pueden ofrecer a los usuarios y que los diferencien de otras marcas. Con todo lo aprendido hay que destaca lo recomendado, en empezar con un análisis del entorno como el PESTEL y seguido de las fuerzas de Porter, estas serán de gran ayuda para examinar los puntos fuertes y débiles con los que cuenta la empresa.

El objetivo específico 1 es: establecer en qué medida las estrategias empresariales infieren en el Marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, por medio de procesos estadísticos, se halló como resultados

descriptivos un nivel adecuado en un 71,67% para la variable estrategias empresariales y un 63,33% de nivel regular para la variable marketing de contenidos, en los resultados de ajuste de modelos según la regresión ordinal, se encontró que las estrategias empresariales tienen una influencia en el marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, con una significación de 0,000 que es un valor menor al criterio establecido de 0,05. Relacionando la dimensión con el trabajo de Pachucho et al. (2021), donde estudian al marketing de contenidos y su relación con el proceso de decisión a la hora de comprar, proponen como estrategia para los gerentes el marketing de contenidos, con la intención de captar la atención de los usuarios, estos contenidos deben ir acorde a las preferencias de los clientes y dirigidos al mercado que se segmentó como público meta; Además Cueva et al. (2021), en su estudio consideran al marketing de contenidos como primordial, para poder llegar al mercado segmentado, aprovechando el medio digital, que ahora es parte de la vida cotidiana de los clientes, pero sobre todo el contenido que se comparta deber ser claro, para poder obtener el propósito marcado, estos intereses y contenidos, deben ser alineados a las nuevas necesidades post pandemia. Se confirma estos propósitos con lo mencionado por Kotler et al. (2022) sobre el marketing de contenidos, que busca originar contenidos que sean de utilidad para la promoción de los servicios que ofrece la compañía, donde se trata de todo un proceso que empieza desde la creación de lo que se compartirá, hasta la publicación de la misma; así también se confirma según lo mencionado por León (2021), donde describe la necesidad de hacer primero un análisis del entorno, para poder determinar las estrategias a utilizar, dentro de las cuales está la creación del contenido a publicitar, por lo que para que este bien desarrollado debe analizarse a que cliente quiero llegar y mostrar sus intereses, por lo que una de las herramientas de ayuda para hacer este análisis es el FODA cruzado, donde se puedo examinar todas las fortalezas y debilidades, que tienen que ver con el entorno interno, así también las oportunidades y amenazas que forman parte del entorno externo de la compañía; y luego de este análisis se podrá determinar cuáles son las estrategias adecuadas, para tener una guía adecuada de lo que se debe seguir.

Puedo aportar indicando la importancia de empezar con un análisis como el FODA, para poder reconocer los factores que afectan y los que hacen un valor agregado a la compañía, con esto se puede formar estrategias acorde a las necesidades de los clientes, las mismas que siempre van variando y por lo tanto es necesario conocerlas, se debe determinar los objetivos de cada campaña de contenido en línea y así poder generar diferentes contenidos, que pueden ser: videos, infografías, artículos, fotos y otros, por lo que es preciso identificar el medio digital por el que se va a realizar la publicación de los contenidos, que irá acorde al segmento que se quiere llegar, así también se podrá realizar la planificación de los tiempos en que se quiere publicitar y el flujo que deberá ser constante.

El objetivo específico 2 es: establecer en qué medida las estrategias empresariales influyen en la comunicación digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, por medio de procesos estadísticos, se halló como resultados descriptivos un nivel adecuado en un 71,67% para la variable estrategias empresariales y un 66,67% de nivel adecuado para la variable comunicación digital, en los resultados de ajuste de modelos según la regresión ordinal, se encontró que las estrategias empresariales tienen una influencia en la comunicación digital de la empresa Chong Qui Design, con una significación de 0,000 que es un valor menor al criterio establecido de 0,05. Menciona Villalba (2022), en su investigación sobre establecer de qué forma influye la aplicación Social Media Marketing, como estrategia de una compañía de vehículos, pudo detectar y recomendar que es necesario ejecutar un plan de marketing, para tener estructurado los pasos a seguir y realizar una buena comunicación digital en las compañías, la cual ayudará a mejorar la publicidad de los productos y aumentar las ventas. Así también confirma Ortiz (2018), en su trabajo donde planteaba aplicar el comercio móvil como estrategia para las Pymes, desarrolló una investigación descriptiva correlacional, con una población infinita al que aplicó una fórmula y quedó como muestra 381 personas, como resultado se obtuvo que existe relación entre las estrategias de marketing y el comercio móvil, por lo que se recomendó seguir reforzando las estrategias a utilizar enfocadas en una buena comunicación digital, para obtener un mejor rendimiento. Refuerza Kotler et al. (2022), mencionando que es importante integrar la comunicación digital

dentro de la estrategia de marketing de una empresa, y de utilizar herramientas como el correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales para llegar a los consumidores de manera efectiva, sobre todo irse adaptando a todo lo que va naciendo con respecto a los medios digitales. Indica Alexander (2022), que existen elementos claves para tener una buena comunicación digital, como los medios digitales que se utilizan para las publicaciones, los mensajes de marketing que tienen el fin de influir en la audiencia y lograr objetivos de marketing específicos, segmentación y personalización de los mensajes para adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores, interactuar con los consumidores de manera bidireccional, ya que promueve la participación y la participación activa de la audiencia y para finalizar capacidad de medir y analizar el rendimiento de las actividades de marketing en tiempo real.

Por lo mencionado, considero importante como siguiente paso luego de tener el contenido que se quiere enviar, es desarrollar con eficacia la comunicación digital, por lo que es necesario siempre tener identificado el público al que se quiere llegar, con un mensaje que sea de influencia sobre la promoción que se quiera transmitir, nunca perder la interactividad con los usuarios para poder medir y analizar el nivel de impacto que está teniendo la publicidad, en los consumidores.

El objetivo específico 3 es: examinar en qué medida las estrategias empresariales influyen en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023. Los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, por medio de procesos estadísticos, se halló como resultados descriptivos un nivel adecuado en un 71,67% para la variable estrategias empresariales y un 48,33% de nivel regular para la variable redes sociales, en los resultados de ajuste de modelos según la regresión ordinal, se encontró que las estrategias empresariales tienen una influencia en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, con una significación de 0,000 que es un valor menor al criterio establecido de 0,05. Esta destacándose el uso de las Redes sociales, indistintamente el tipo de actividad o sector, esto lo confirma Sigcha et al. (2020), en su investigación sobre el uso de las Redes sociales en sectores rurales, usando un enfoque cuantitativo de tipo deductivo correlacional, donde por medio de encuestas como instrumento se

evidenció que en este sector la red más utilizada es el WhatsApp y puede variar según la temporada y los propósitos existentes, por lo que indistintamente del sector, las redes sociales son usadas por todos los usuarios y se deben aprovechar como recurso para promoción de los productos, así también García et al. (2018), en donde analizaron por medio de la red social Twitter, la información que era publicada por empresas que ofrecen ropa de lujo y las que son de bajo costo, como resultado se obtuvo que no encontraron una misma dirección de como dirigirse a los usuarios y aunque las empresas que ofrecen bajos costos hacen muchos esfuerzos para llegar a los consumidores, los que obtienen más interacciones son las marcas de lujo; y para reforzar nos menciona Rodríguez y García (2022), en su análisis de estrategias que sean más llamativas en Redes sociales, realizaron un estudio cuantitativo donde se examinó a 10 compañías, lo cual se encontró que una estrategia eficaz, es el uso de influencer, los cuales deben ser de acuerdo a su perfil profesional y al mensaje que se quiere transmitir en la publicidad, la utilización de este recurso colabora con el aumento de usuarios e interacciones en las redes sobre la publicidad ofertada. Araque (2020), nos indica la necesidad de las compañías en realizar innovaciones estratégicas, éstas deben ir acorde a lo que se viva en el mundo digital, como parte de una reestructuración de procesos, donde se busca generar lo más llamativo para la empresa y Kotler et al. (2022), nos afirma que las Redes sociales son una de las herramientas más importante en el Marketing digital, donde se busca interactuar con los usuarios y conseguir la fidelización de ellos, por medio de lo que se comparte en este medio, García y León (2021) mencionan que las redes más utilizadas son: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn e Instagram y depende de lo que se quiera transmitir, para elegir que red social irá acorde a lo que se quiera promocionar, Facebook continúa siendo la más utilizada, por todos los beneficios que brinda y las diferentes configuraciones con las que cuenta, que son de aporte para las compañías.

Ante lo mencionado, como paso final, están la utilización de las redes sociales, que es donde se plasma el contenido digital elaborado, esta herramienta en la actualidad es parte del día a día de todas las personas, que las utilizan como motores de búsqueda para las necesidades que tengan en cierto tiempo determinado, todo esto forma parte de la globalización que vivimos y depende de

las empresas que puedan elaborar las estrategias adecuadas, se estableció que las estrategias empresariales tienen influencia en las Redes sociales, por lo que estas deben ser mejoradas, ayudándose con lo que esta herramienta le ofrece, las cuales son diversas, desde poder segmentar el mercado hasta desarrollar diferentes campañas publicitarias que ayuden a la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca, de las diferentes redes sociales que existen es importante analizar la adecuada según la actividad realizada y esta decisión se podrá tomar, después de todos los análisis previamente mencionados.

VI. CONCLUSIONES

Luego de todo lo revisado y analizado, con todos los resultados que se hallaron, se ha establecido las siguientes conclusiones:

Primera.

Con los resultados obtenidos, luego de aplicar el análisis estadístico de regresión ordinal, con respecto a las estrategias empresariales en el marketing digital, se halló una significación de (0,002 es $< 0,05$), se constató, que sí existe influencia entre las variables, por lo que se afirmó la hipótesis alterna.

Segunda.

Con los resultados obtenidos, luego de aplicar el análisis estadístico de regresión ordinal, con respecto a las estrategias empresariales en el marketing de contenidos, se halló una significación de (0,000 es $< 0,05$), se constató, que sí existe influencia entre las variables, por lo que se afirmó la hipótesis alterna.

Tercera.

Con los resultados obtenidos, luego de aplicar el análisis estadístico de regresión ordinal, con respecto a las estrategias empresariales en la comunicación digital, se halló una significación de (0,000 es $< 0,05$), se constató, que sí existe influencia entre las variables, por lo que se afirmó la hipótesis alterna.

Cuarta.

Con los resultados obtenidos, luego de aplicar el análisis estadístico de regresión ordinal, con respecto a las estrategias empresariales en las redes sociales, se halló una significación de (0,000 es $< 0,05$), se constató, que sí existe influencia entre las variables, por lo que se afirmó la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Así también luego de las conclusiones, se hace las siguientes recomendaciones para la compañía Chong Qui Design:

Primera.

Al Gerente de la compañía Chong Qui Design, se sugiere elaborar dentro de las estrategias empresariales un Plan de marketing, donde se desarrolle la parte digital y se la utilice como recurso fundamental, para poder lograr los objetivos planteados, como alcanzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

Segunda.

Al área comercial, se sugiere con respecto a las estrategias empresariales en el marketing de contenidos de la compañía Chong Qui Design, que esta información sea acorde a varios puntos que debe tener, como: elemento llamativo para el cliente, la redacción relacionada a lo que se quiere publicitar.

Tercera.

Al Community manager, se sugiere con respecto a las estrategias empresariales en la comunicación digital de la compañía Chong Qui Design, que siempre los mensajes dirigidos a los clientes, se den respuestas donde se contesten sus inquietudes y que estas sean contestadas a la brevedad posible, para que así se pueda tener más aceptación hacia la marca.

Cuarta.

Al publicista, se sugiere con respecto a las estrategias empresariales en las redes sociales de la compañía Chong Qui Design, realizar campañas publicitarias por estas plataformas, para llegar a un segmento más grande y aumentar los seguidores, al desarrollar estas campañas, es importante configurar de manera adecuada a que público se quiere llegar, para poder obtener un mejor rendimiento y pueda aumentar las ventas de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcantara Ramos, I. (2018). *Tipologías Estratégicas: Aproximaciones Teóricas a los aportes de Chandler, Miles & Snow, Porter, Mintzberg, Miller Y Kotler*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/329305936>
- Alexander, L. (30 de November de 2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#marketer>
- Araque, N. (10 de enero de 2020). *Importancia de la innovación estratégica para las empresas*. Obtenido de Link Gerencial Consultores: <https://www.linkgerencial.com/importancia-de-la-innovacion-estrategica-para-las-empresas/>
- Arteaga, G. (1 de octubre de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Obtenido de TESTSITEFORME™: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Atoche Encalada, G. E., & Cabellos Castro, F. M. (2021). *Estrategias empresariales para promover la competitividad de la empresa Negocios Mechita y Sarita del Distrito de Bellavista – Sullana 2021*. (Tesis de Grado) Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85853/Atoche_EGE-Cabellos_CFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Author, G. (12 de diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Avellaneda Villanueva, P. P. (2021). *Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020*. (tesis de doctorado, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55971>

- Banco Mundial. (2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Grupo Banco Mundial.
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96.
- Buitrago Palacios, A. M., & Carmona López, M. C. (2008). La teoría de competencias y su influencia en la gestión del talento humano en las organizaciones contemporáneas desde el 2000 al 2008 (revisión bibliográfica).
- Calderón Quijije, E. D., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing Digital. *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Celis Leonardo, M. Y. (2022). Competencias Gerenciales, clima organizacional y la satisfacción laboral en la empresa Envases Los Pinos SAC Chimbote 2022. *Revista Científica Pakamuros*, 10(3), 54-63. doi:10.37787/pakamuros-unj.v10i3.315
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Taylor & Francis.
- Chris, A. (2 de septiembre de 2014). Top 5 online marketing strategies that work for small businesses. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/20140902124750-222072064-top-5-online-marketing-strategies-that-work-for-small-businesses/?trackingId=YVoo1loOTfOOSg%2F2GLR%2Fcw%3D%3D>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Informe de diagnóstico de recuperación económica urbana y resiliencia en Guayaquil - Ecuador*. Santiago.

- Cuenca, O. R. (2018). *Estrategia empresarial... Concepto y origen...* Obtenido de Blog Venture Capital.: https://www.blogventurecapital.com/ESTRATEGIA-EMPRESARIAL-CONCEPTO-Y-ORIGEN_a76.html
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. doi:10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- De Souza, S. (2020). n Experimental Test of Fiedler's Contingency Model of Leadership Effectiveness: The Effect of Gender. (Doctoral dissertation, Loyola University Chicago).
- EALDE. (23 de diciembre de 2020). *Conceptos para entender qué es una estrategia empresarial*. Obtenido de EALDE BUSINESS SCHOOL: <https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. Obtenido de file:///C:/Users/Lia/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338%20(1).pdf
- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19), 411-440. doi:10.21640/ns.v9i19.739
- Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/xxx>
- Fuente, O. (8 de marzo de 2022). *Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo*. Obtenido de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>

- Gandica de Roa, E. M. (2020). Potencia y Robustez en pruebas de Normalidad con Simulación Montecarlo. *Revista Scientific*, 5(18), 108-119. doi:10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.5.108-119
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-14.pdf>
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.info*, (42), 55-70. doi:10.7764/cdi.42.1349
- Gijon Corrales, J. (s.f.). *Estrategias de comunicación digital*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Guamán Guevara, M. D., Paredes-de la Cruz, J. N., & Llivisaca Moreno, M. A. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha–Ecuador. *Polo del conocimiento*, 6(3), 597-519. doi:10.23857/pc.v6i3.2383
- Guerrero Jaramillo, L. D. (2021). Relationship marketing model with automation to increase customer loyalty and sales of Motorola Solutions at the distributor Flycom. (Doctoral dissertation).
- Guerrero Salazar, G. M., Guerrero Salazar, M. E., & Iglesias Mora, P. (2022). PI Epistemología del Marketing. Ulink.
- Guesalaga, R., Gabrielsson, M., Rogers, B., Ryals, L., & Cuevas, J. M. (2018). Which resources and capabilities underpin strategic key account management? *Industrial marketing management*, 75, 160-172. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118303614>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Jiménez Calderón, C. E. (2020). Gestión de habilidades empresariales y sostenibilidad comercial de pequeñas empresas en Lima. (tesis de doctorado, Universidad César Vallejo). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47748>
- Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371-391.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0*. LID.
- Lamothe Fernández, P., & Lamothe López, A. (2020). Covid-19 y digitalización de la economía. El nuevo vector de las estrategias empresariales. *Actividad empresarial en la pandemia de la covid-19*, 170, 156.
- León, C. (19 de junio de 2021). *Matriz de Análisis: FODA Cruzado*. Obtenido de Cristo León DIGITAL MENTORING: <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- López Burgos, B. M. (2020). Aulas Virtuales y su Influencia en el Aprendizaje Significativo de los estudiantes de Derecho de la Universidad de Guayaquil -Ecuador 2020. (tesis de maestría, Universidad César Vallejo).
- Mata Solís, L. D. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimentalxx*. Obtenido de Investigaliacx: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/xxx>
- Mendoza, J. M. (2018). Administration epistemology: object, statute, disciplinary development and method. *Pensamiento & Gestión*, (45), 211-238. doi:10.14482/pege.45.10103

- Meza Guevara, J. G., & Alarcon Carrasco, K. A. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021. (Tesis de Grado) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Ministerio del Trabajo. (2020). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2020-232*. Quito.
- MKTTotal. (12 de marzo de 2016). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter?* Obtenido de Mercadotecnia Total: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Montano, J. (11 de septiembre de 2021). *Investigación no experimental*. Obtenido de Liferxx: <https://www.lifer.com/investigacion-no-experimental/xx>
- Muzzio Vera, I. J. (2022). Diagnóstico Organizacional de la UN de institución eléctrica. (tesis de maestría, Universidad Ecotec).
- OIT. (2021). *Possible effects of COVID-19 on the achievement of SDG 8. International Labor Organization*. Organización Internacional del Trabajo.
- Oña Chiguano, A. P., & Vega Alquina, R. K. (2018). Importancia del Análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Revista digital Tambara*.
- Ortiz Arteaga, R. E. (2018). Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga. (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28467>
- Pacheco Barrera, D., & Rodríguez Ollarves, R. (2019). Las TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial. *Revista Enfoques*, 3(12), 286-298.
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del

consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. doi:10.25214/27114406.1123

Parra Cabrera, L. R. (2018). Influencia de las estrategias de marketing y posicionamiento en la competitividad de las empresas de Restauración, Cieneguilla – 2017. (tesis de doctorado, Universidad César Vallejo).

Pinto, J. D., Soto, N. Y., Gutiérrez, A., & Castillo, L. J. (2003). Ajuste, estructura y ambiente como factores claves en la teoría de contingencias. *Estudios gerenciales*, 19(88), 67-86. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232003000300004&lng=en&tling=es.

Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *SWOT Analysis: What it is, How to Use it (with Examples)*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. doi:10.7764/cdi.51.27743

Salas Ocampo, D. (11 de febrero de 2020). *Selección de la muestra en la investigación cuantitativa*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/seleccion-de-la-muestra-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Sigcha Pacheco, V., Vintimilla León, D., & Morocho García, J. (2020). Dicotomía rural-urbana sobre el uso de las redes sociales en Cuenca-Ecuador. *Los morlacos y las redes sociales*.

Suárez Hernández, J., & Ibarra Mirón, S. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. 63-89.

Trenza, A. (2018). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve - Ejemplo*. Obtenido de Ana Trenza: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

- Vasquez Martínez, M. G. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Velázquez Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.
- Ventura León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3).
- Villalba Rivera, D. C. (2022). Social Media Marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía de seguros general, en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas. (tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana).
- Zamora Aguilar, M. G. (2018). El desarrollo organizacional como generador de un cambio significativo en las organizaciones de la sociedad civil. Almenara. *Extremeña de ciencias sociales*, (10), 87-109.

ANEXOS

Anexo. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias empresariales	Es una guía que ayuda a tener una dirección de la empresa, para poder alcanzar sus objetivos, las cuales vinculan el desarrollo organizacional y la competitividad, mediante innovación estratégica. (Pacheco & Rodríguez, 2019)	Las estrategias empresariales, consta de tres dimensiones: Desarrollo organizacional, Competitividad e Innovación estratégica; en base a sus indicadores serán medidas, para poder alcanzar los objetivos, se utilizará un cuestionario, donde el instrumento es la encuesta, que constará de varias preguntas, mediante la escala de Likert	Desarrollo organizacional	Gestión administrativa	Escala de Likert: Definitivamente sí (5) Sí (4) Indeciso (3) No (2) Definitivamente No (1)
				Eficiencia de los trabajadores	
				Control de inventario	
			Competitividad	Procesos de productividad	
				Rentabilidad	
			Innovación estratégica	Uso de herramientas tecnológicas	
Gestión del cambio					
Marketing digital	Es un proceso social contemporáneo surgido en la era de la información y la tecnología, en el que las personas logran la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de la creación, provisión y comercio mutuo de productos y servicios valiosos (Kotler et al., 2022)	El Marketing digital, consta de tres dimensiones: Marketing de contenidos, Comunicación digital y Redes sociales, en base a sus indicadores serán medidas, para poder alcanzar los objetivos, se utilizará un cuestionario, donde el instrumento es la encuesta, que constará de varias preguntas, mediante la escala de Likert	Marketing de contenidos	Funcionalidad	Escala de Likert: Definitivamente sí (5) Sí (4) Indeciso (3) No (2) Definitivamente No (1)
				Posicionamiento de la marca	
				Satisfacción del cliente	
			Comunicación digital	Índice de crecimiento	
				Comportamiento de los usuarios	
			Redes sociales	Fidelización de clientes	
Tráfico de referencia en redes sociales					

Anexo. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

INDICACIONES:

Estimado, el presente cuestionario, está diseñado para evaluar las Estrategias empresariales de la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.

Se le solicita responder con sinceridad, toda la información obtenida es confidencial y solo para fines académicos.

Marcar con una "X" en el casillero entre las alternativas:

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias empresariales		1	2	3	4	5
Desarrollo organizacional						
1	¿Considera que las decisiones administrativas tomadas por Gerencia, son las adecuadas?					
2	¿La planificación de las actividades, se desarrollan en los tiempos oportunos?					
3	¿Se hace seguimiento a los productos entregados?					
4	¿Cree que la jefatura ejecuta soluciones pertinentes?					
5	¿Considera que el personal está capacitado, para trabajar con eficiencia?					
6	¿Los trabajadores cumplen su horario completo de trabajo?					
7	¿El producto elaborado por los trabajadores, es de calidad?					
8	¿Los empleados están conforme en sus funciones y trabajan con eficiencia?					
9	¿Cree usted que cuentan con todo lo necesario, para desarrollar el trabajo?					
10	¿Considera que llega a tiempo la materia prima, para la elaboración del producto?					
11	¿El material se encuentra ordenado y de fácil acceso?					

Competitividad

12	¿Considera que los procesos de producción que se manejan, cumplen con todas las normas?				
13	¿Considera que el trabajo en la elaboración de los productos, va acorde a los tiempos de entrega?				
14	¿Cree usted que existe variedad de productos?				
15	¿Considera que existe buenas relaciones entre los proveedores y la empresa?				
16	¿El gobierno proporciona incentivos, para que la empresa mejore su rentabilidad?				
17	¿Considera que los ingresos obtenidos por la empresa le generan rentabilidad?				
18	¿Considera que el costo de los productos y los gastos, generan una desventaja para la empresa?				

Innovación estratégica

19	¿Los equipos informáticos actualizados facilitan las operaciones?				
20	¿Los servicios de internet son adecuados a las necesidades de la empresa?				
21	¿Cree usted que la compañía tiene la capacidad tecnológica acorde a las exigencias del mercado?				
22	¿Las alianzas estratégicas facilitan la gestión del cambio?				
23	¿El nivel de satisfacción de la demanda, es un incentivo para innovar y ser más competitivos?				
24	¿Se implementa innovaciones estratégicas para mejorar las ventas?				
25	¿La estrategia para la ventaja competitiva, se basa en la comprensión de la necesidad del cliente?				

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

ENCUESTA ESCALA TIPO LIKERT

INDICACIONES:

Estimado, el presente cuestionario, está diseñado para evaluar el Marketing digital de la compañía Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.

Se le solicita responder con sinceridad, toda la información obtenida es solo para fines académicos.

Marcar con una "X" en el casillero entre las alternativas:

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Marketing digital		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Marketing de contenidos						
1	¿Considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa son funcionales para encontrar el servicio deseado?					
2	¿Considera que la empresa actualiza constantemente los contenidos de sus redes sociales y/o páginas web?					
3	¿La información de contacto a través de las redes sociales, es fácil de acceder?					
4	¿Es atractivo el diseño de las redes sociales y/o páginas web de la empresa?					
5	¿La información que brindan a través de sus canales digitales (página web y/o redes sociales) es suficiente?					
6	¿La marca de la compañía se está dando a conocer, con la ayuda de las redes sociales?					
7	¿Considera usted que las dudas de los clientes por redes, son resueltas proactivamente?					
8	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?					
9	¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado para el cliente?					
10	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes, realizadas a través de sus canales digitales?					

Dimensión 2: Comunicación digital					
11	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales, han favorecido al incremento de usuarios?				
12	¿Considera necesario incrementar las campañas publicitarias en las redes sociales, para atraer nuevos usuarios?				
13	¿Considera que las empresas que tienen mayor presencia en canales digitales tendrán mayor prestigio frente a su competencia?				
14	¿Cree necesario hacer un estudio de mercado, para conocer las necesidades de los clientes de redes?				
15	¿Considera que se debe realizar promociones para captar la atención de los clientes?				
Dimensión 3: Redes sociales					
16	¿Considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?				
17	¿Considera usted que el brindar mayor información acerca de la empresa a través de sus diversos canales digitales generará una mayor credibilidad en los clientes potenciales?				
18	¿Considera necesario crear campañas para la fidelización del cliente?				
19	¿Conoce por lo menos una red social o página web de la empresa?				
20	¿Ingresa frecuentemente a los canales digitales de esta empresa?				



Anexo

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 0921588760001
CHONG QUI DESIGN	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos LIU GERARDO CHONG QUI ZAMORA	DNI: 0921588760

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)	
Autor: Nombres y Apellidos LIA PAMELA CHONG QUI ZAMORA	DNI: 0921588752

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Guayaquil, junio 8 del 2023

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo. Matriz Evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias empresariales". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	German Vicente Parrales Cedeno	
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/> (x)	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas Innovación Educativa	
Institución donde labora:	Ministerio de Educación, Distrito 7 Vergeles, UE Fiscal Dr. Manuel Córdova Galarza	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> () Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Estrategias empresariales
Autora:	Lia Pamela Chong Qui Zamora
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la empresa Chong Qui Design
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, se desarrolló 25 ítems: para la dimensión Desarrollo organizacional del 1 al 11, dimensión Competitividad del 12 al 18 y para la dimensión Innovación estratégica del 19 al 25

4. Soporte teórico

Escuela/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias empresariales	Desarrollo organizacional Competitividad Innovación estratégica	Es una guía que ayuda a tener una dirección de la empresa, para poder alcanzar sus objetivos, las cuales vinculan el desarrollo organizacional y la competitividad, mediante innovación estratégica. (Pacheco & Rodríguez, 2019).

5. Presentación de Instrucciones para el/los:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategias empresariales". Elaborado por Lía Pamela Chong Qui Zamora, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias empresariales						
Desarrollo organizacional		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las decisiones administrativas tomadas por Gerencia, son las adecuadas?					
2	¿La planificación de las actividades, se desarrollan en los tiempos oportunos?					
3	¿Se hace seguimiento a los productos entregados?					
4	¿Cree que la jefatura ejecuta soluciones pertinentes?					
5	¿Considera que el personal está capacitado, para trabajar con eficiencia?					
6	¿Los trabajadores cumplen su horario completo de trabajo?					
7	¿El producto elaborado por los trabajadores, es de calidad?					
8	¿Los empleados están conforme en sus funciones y trabajan con eficiencia?					
9	¿Cree usted que cuentan con todo lo necesario, para desarrollar el trabajo?					
10	¿Considera que llega a tiempo la materia prima, para la elaboración del producto?					
11	¿El material se encuentra ordenado y de fácil acceso?					

Competitividad

12	¿Considera que los procesos de producción que se manejan, cumplen con todas las normas?					
13	¿Considera que el trabajo en la elaboración de los productos, va acorde a los tiempos de entrega?					
14	¿Cree usted que existe variedad de productos?					
15	¿Considera que existe buenas relaciones entre los proveedores y la empresa?					
16	¿El gobierno proporciona incentivos, para que la empresa mejore su rentabilidad?					
17	¿Considera que los ingresos obtenidos por la empresa le generan rentabilidad?					
18	¿Considera que el costo de los productos y los gastos, generan una desventaja para la empresa?					

Innovación estratégica

19	¿Los equipos informáticos actualizados facilitan las operaciones?					
20	¿Los servicios de internet son adecuados a las necesidades de la empresa?					
21	¿Cree usted que la compañía tiene la capacidad tecnológica acorde a las exigencias del mercado?					
22	¿Las alianzas estratégicas facilitan la gestión del cambio?					
23	¿El nivel de satisfacción de la demanda, es un incentivo para innovar y ser más competitivos?					
24	¿Se implementa innovaciones estratégicas para mejorar las ventas?					
25	¿La estrategia para la ventaja competitiva, se basa en la comprensión de la necesidad del cliente?					

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. <u>No</u> cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Estrategias empresariales

- **Primera dimensión: Desarrollo organizacional**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión administrativa	1-2-3-4	4	4	4	Ninguna
Eficiencia de los trabajadores	5-6-7-8	4	4	4	Ninguna
Control de inventario	9-10-11	4	4	4	Ninguna

- **Segunda dimensión: Competitividad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos de productividad	12-13-14	4	4	4	Ninguna
Rentabilidad	15-16-17-18	4	4	4	Ninguna

- **Tercera dimensión: Innovación estratégica**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de herramientas tecnológicas	19-20-21	4	4	4	Ninguna
Gestión del cambio	22-23-24-25	4	4	4	Ninguna



Firma del evaluador
Mg. German Vicente Parrales Cedeño
DNI: 0915256903

Quito, 14/07/2023

CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, certifica que PARRALES CEDEÑO GERMAN VICENTE, con documento de identificación número 0915256903, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: PARRALES CEDEÑO GERMAN VICENTE
Número de documento de identificación: 0915256903
Nacionalidad: Ecuador
Género: MASCULINO

Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1006-12-1125420
Institución de origen	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	INGENIERO INDUSTRIAL
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2012-03-23
Área o Campo de Conocimiento	INGENIERIA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCION
Observaciones	

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Punto de Atención al Usuario: Whymper E7-37 y Alpillana, edificio Delfos, Quito
Edificio Matriz: Alpillana E7-183 entre Av. Diego de Almagro y Whymper.
Código Postal: 170518. Quito - Ecuador. Teléfono: 593-2 3934-300
www.educacionsuperior.gob.ec



Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Número de registro	1006-2016-1775083
Institución de origen	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN LOGISTICA Y TRANSPORTE
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2016-12-13
Área o Campo de Conocimiento	CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO
Observaciones	

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Número de registro	1077-2023-2703087
Institución de origen	UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ECOTEC
Institución que reconoce	
Título	MAGISTER EN TECNOLOGIA E INNOVACION EDUCATIVA
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2023-07-13
Área o Campo de Conocimiento	EDUCACION
Observaciones	

OBSERVACIÓN:

- Los títulos de tercer nivel de grado ecuatorianos están habilitados para el ingreso a un posgrado.
- Los títulos registrados tanto nacionales como extranjero han sido otorgados por instituciones de educación superior vigentes al momento de la emisión de la titulación.
- El cambio de nivel de formación de educación superior de los títulos técnicos y tecnológicos emitidos por instituciones de educación superior nacionales se ejecutó en cumplimiento a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Orgánica Reformatoria a la LOES, expedida el 2 de agosto de 2018.

IMPORTANTE: La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIESE, que se alimenta de la información suministrada por las instituciones del sistema de educación superior, conforme lo disponen los artículos 126 y 129 de la Ley Orgánica de Educación Superior y 56 de su Reglamento. El reconocimiento/registro del título no habilita al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Según la Resolución RPC-SO-16-No.256-2016.

En caso de detectar inconsistencias en la información proporcionada de titulaciones nacionales, se recomienda solicitar a la institución de educación superior nacional que emitió el título, la rectificación correspondiente y de ser una titulación extranjera solicitar la rectificación a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para comprobar la veracidad de la información proporcionada, usted debe acceder a la siguiente dirección:



Sandra Paulina Chuquimarca Cardenas
Directora de Registro de Títulos

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN



0915256903

GENERADO: 14/07/2023 2.54 PM

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Punto de Atención al Usuario: Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, Quito
Edificio Matriz: Alpallana E7-183 entre Av. Diego de Almagro y Whymper.
Código Postal: 170518. Quito - Ecuador. Teléfono: 593-2 3934-300
www.educacionsuperior.gob.ec



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias empresariales". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Melina Lupe Rodríguez Torres	
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/> (x)	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Comercio Exterior	
Institución donde labora:	Bocayu S.A.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> () Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/> (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Estrategias empresariales
Autora:	Lia Pamela Chong Qui Zamora
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la empresa Chong Qui Design
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, se desarrolló 25 ítems: para la dimensión Desarrollo organizacional del 1 al 11, dimensión Competitividad del 12 al 18 y para la dimensión Innovación estratégica del 19 al 25

4. Soporte teórico

Escola/ÁREA	Subescola (dimensiones)	Definición
Estrategias empresariales	Desarrollo organizacional Competitividad Innovación estratégica	Es una guía que ayuda a tener una dirección de la empresa, para poder alcanzar sus objetivos, las cuales vinculan el desarrollo organizacional y la competitividad, mediante innovación estratégica. (Pacheco & Rodríguez, 2019).

5. Presentación de Instrucciones para el Iuz:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategias empresariales". Elaborado por Lia Pamela Chong Qui Zamora, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias empresariales						
Desarrollo organizacional		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las decisiones administrativas tomadas por Gerencia, son las adecuadas?					
2	¿La planificación de las actividades, se desarrollan en los tiempos oportunos?					
3	¿Se hace seguimiento a los productos entregados?					
4	¿Cree que la jefatura ejecuta soluciones pertinentes?					
5	¿Considera que el personal está capacitado, para trabajar con eficiencia?					
6	¿Los trabajadores cumplen su horario completo de trabajo?					
7	¿El producto elaborado por los trabajadores, es de calidad?					
8	¿Los empleados están conforme en sus funciones y trabajan con eficiencia?					
9	¿Cree usted que cuentan con todo lo necesario, para desarrollar el trabajo?					
10	¿Considera que llega a tiempo la materia prima, para la elaboración del producto?					
11	¿El material se encuentra ordenado y de fácil acceso?					

Competitividad

12	¿Considera que los procesos de producción que se manejan, cumplen con todas las normas?					
13	¿Considera que el trabajo en la elaboración de los productos, va acorde a los tiempos de entrega?					
14	¿Cree usted que existe variedad de productos?					
15	¿Considera que existe buenas relaciones entre los proveedores y la empresa?					
16	¿El gobierno proporciona incentivos, para que la empresa mejore su rentabilidad?					
17	¿Considera que los ingresos obtenidos por la empresa le generan rentabilidad?					
18	¿Considera que el costo de los productos y los gastos, generan una desventaja para la empresa?					

Innovación estratégica

19	¿Los equipos informáticos actualizados facilitan las operaciones?				
20	¿Los servicios de internet son adecuados a las necesidades de la empresa?				
21	¿Cree usted que la compañía tiene la capacidad tecnológica acorde a las exigencias del mercado?				
22	¿Las alianzas estratégicas facilitan la gestión del cambio?				
23	¿El nivel de satisfacción de la demanda, es un incentivo para innovar y ser más competitivos?				
24	¿Se implementa innovaciones estratégicas para mejorar las ventas?				
25	¿La estrategia para la ventaja competitiva, se basa en la comprensión de la necesidad del cliente?				

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial (lejana) con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Estrategias empresariales

- Primera dimensión: Desarrollo organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión administrativa	1-2-3-4	4	4	4	Ninguna
Eficiencia de los trabajadores	5-6-7-8	4	4	4	Ninguna
Control de inventario	9-10-11	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Competitividad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos de productividad	12-13-14	4	4	4	Ninguna
Rentabilidad	15-16-17-18	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Innovación estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de herramientas tecnológicas	19-20-21	4	4	4	Ninguna
Gestión del cambio	22-23-24-25	4	4	4	Ninguna



Firma del evaluador
Mg. Melina Lupe Rodríguez Torres
DNI: 0923233399

Quito, 22/07/2023

CERTIFICADO DE REGISTRO DE TÍTULO

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, certifica que RODRIGUEZ TORRES MELINA LUPE, con documento de identificación número 0923233399, registra en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE), la siguiente información:

Nombre: RODRIGUEZ TORRES MELINA LUPE
Número de documento de identificación: 0923233399
Nacionalidad: Ecuador
Género: FEMENINO

Título(s) de tercer nivel de grado

Número de registro	1030-07-781256
Institución de origen	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2007-09-07
Área o Campo de Conocimiento	CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO
Observaciones	

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Punto de Atención al Usuario: Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, Quito
Edificio Matriz: Alpallana E7-183 entre Av. Diego de Almagro y Whymper.
Código Postal: 170518. Quito - Ecuador. Teléfono: 593-2 3934-300
www.educacionsuperior.gob.ec



Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Número de registro	1030-11-726765
Institución de origen	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Institución que reconoce	
Título	MAGISTER EN COMERCIO EXTERIOR MENCION GESTION ADUANERA
Tipo	Nacional
Fecha de registro	2011-04-28
Área o Campo de Conocimiento	CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO
Observaciones	

OBSERVACIÓN:

- Los títulos de tercer nivel de grado ecuatorianos están habilitados para el ingreso a un posgrado.
- Los títulos registrados tanto nacionales como extranjero han sido otorgados por instituciones de educación superior vigentes al momento de la emisión de la titulación.
- El cambio de nivel de formación de educación superior de los títulos técnicos y tecnológicos emitidos por instituciones de educación superior nacionales se ejecutó en cumplimiento a la Disposición Transitoria Octava de la Ley Orgánica Reformatoria a la LOES, expedida el 2 de agosto de 2018.

IMPORTANTE: La información proporcionada en este documento es la que consta en el SNIESE, que se alimenta de la información suministrada por las instituciones del sistema de educación superior, conforme lo disponen los artículos 126 y 129 de la Ley Orgánica de Educación Superior y 56 de su Reglamento. El reconocimiento/registro del título no habilita al ejercicio de las profesiones reguladas por leyes específicas, y de manera especial al ejercicio de las profesiones que pongan en riesgo de modo directo la vida, salud y seguridad ciudadana conforme el artículo 104 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Según la Resolución RPC-SO-16-No.256-2016.

En caso de detectar inconsistencias en la información proporcionada de titulaciones nacionales, se recomienda solicitar a la institución de educación superior nacional que emitió el título, la rectificación correspondiente y de ser una titulación extranjera solicitar la rectificación a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Para comprobar la veracidad de la información proporcionada, usted debe acceder a la siguiente dirección:



Sandra Paulina Chuquimarca Cardenas
Directora de Registro de Títulos
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Punto de Atención al Usuario: Whymper E7-37 y Alpallana, edificio 1000
Edificio Matriz: Alpallana E7-183 entre Av. Diego de Almagro y Whymper
Código Postal: 170518. Quito - Ecuador. Teléfono: 593-2 3934-3000 0923233399
www.educacionsuperior.gob.ec



GENERADO: 22/07/2023 4:15 PM





Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias empresariales". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gliria Susana Méndez Ilizarbe	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctora (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de la Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Estrategias empresariales
Autora:	Lia Pamela Chong Qui Zamora
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la empresa Chong Qui Design
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, se desarrolló 25 ítems, para la dimensión Desarrollo organizacional del 1 al 11, dimensión Competitividad del 12 al 18 y para la dimensión Innovación estratégica del 19 al 25



4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias empresariales	Desarrollo organizacional Competitividad Innovación estratégica	Es una guía que ayuda a tener una dirección de la empresa, para poder alcanzar sus objetivos, las cuales vinculan el desarrollo organizacional y la competitividad, mediante innovación estratégica. (Pacheco & Rodríguez, 2019).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategias empresariales". Elaborado por Lia Pamela Chong Qui Zamora, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Estrategias empresariales						
Desarrollo organizacional		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las decisiones administrativas tomadas por Gerencia, son las adecuadas?					
2	¿La planificación de las actividades, se desarrollan en los tiempos oportunos?					
3	¿Se hace seguimiento a los productos entregados?					
4	¿Cree que la jefatura ejecuta soluciones pertinentes?					
5	¿Considera que el personal está capacitado, para trabajar con eficiencia?					
6	¿Los trabajadores cumplen su horario completo de trabajo?					
7	¿El producto elaborado por los trabajadores, es de calidad?					
8	¿Los empleados están conforme en sus funciones y trabajan con eficiencia?					
9	¿Cree usted que cuentan con todo lo necesario, para desarrollar el trabajo?					
10	¿Considera que llega a tiempo la materia prima, para la elaboración del producto?					
11	¿El material se encuentra ordenado y de fácil acceso?					

Competitividad

12	¿Considera que los procesos de producción que se manejan, cumplen con todas las normas?					
13	¿Considera que el trabajo en la elaboración de los productos, va acorde a los tiempos de entrega?					
14	¿Cree usted que existe variedad de productos?					
15	¿Considera que existe buenas relaciones entre los proveedores y la empresa?					
16	¿El gobierno proporciona incentivos, para que la empresa mejore su rentabilidad?					
17	¿Considera que los ingresos obtenidos por la empresa le generan rentabilidad?					
18	¿Considera que el costo de los productos y los gastos, generan una desventaja para la empresa?					



Innovación estratégica

19	¿Los equipos informáticos actualizados facilitan las operaciones?					
20	¿Los servicios de internet son adecuados a las necesidades de la empresa?					
21	¿Cree usted que la compañía tiene la capacidad tecnológica acorde a las exigencias del mercado?					
22	¿Las alianzas estratégicas facilitan la gestión del cambio?					
23	¿El nivel de satisfacción de la demanda, es un incentivo para innovar y ser más competitivos?					
24	¿Se implementa innovaciones estratégicas para mejorar las ventas?					
25	¿La estrategia para la ventaja competitiva, se basa en la comprensión de la necesidad del cliente?					

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Estrategias empresariales

- Primera dimensión: Desarrollo organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gestión administrativa	1-2-3-4	4	4	4	Ninguna
Eficiencia de los trabajadores	5-6-7-8	4	4	4	Ninguna
Control de inventario	9-10-11	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Competitividad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procesos de productividad	12-13-14	4	4	4	Ninguna
Rentabilidad	15-16-17-18	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Innovación estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de herramientas tecnológicas	19-20-21	4	4	4	Ninguna
Gestión del cambio	22-23-24-25	4	4	4	Ninguna


Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora
Firma del evaluador
Dra. Gliria Méndez Ilizarbe
DNI: 07059554

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	German Vicente Parrales Cedeño	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas Innovación Educativa	
Institución donde labora:	Ministerio de Educación, Distrito 7 Vergeles, UE Fiscal Dr. Manuel Córdova Galarza	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Marketing digital
Autora:	Lia Pamela Chong Qui Zamora
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la empresa Chong Qui Design
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, se desarrolló 20 ítems: para la dimensión Marketing de contenidos del 1 al 10, dimensión Comunicación digital del 11 al 15 y para la dimensión Redes sociales del 16 al 20

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Marketing de contenidos Comunicación digital Redes sociales	Es un proceso social contemporáneo surgido en la era de la información y la tecnología, en el que las personas logran la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de la creación, provisión y comercio mutuo de productos y servicios valiosos (Kotler et al., 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital". Elaborado por Lia Pamela Chong Qui Zamora, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Marketing digital						
Dimensión 1: Marketing de contenidos		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa son funcionales para encontrar el servicio deseado?					
2	¿Considera que la empresa actualiza constantemente los contenidos de sus redes sociales y/o páginas web?					
3	¿La información de contacto a través de las redes sociales, es fácil de acceder?					
4	¿Es atractivo el diseño de las redes sociales y/o páginas web de la empresa?					
5	¿La información que brindan a través de sus canales digitales (página web y/o redes sociales) es suficiente?					
6	¿La marca de la compañía se está dando a conocer, con la ayuda de las redes sociales?					
7	¿Considera usted que las dudas de los clientes por redes, son resueltas proactivamente?					
8	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?					
9	¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado para el cliente?					
10	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes, realizadas a través de sus canales digitales?					
Dimensión 2: Comunicación digital						
11	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales, han favorecido al incremento de usuarios?					
12	¿Considera necesario incrementar las campañas publicitarias en las redes sociales, para atraer nuevos usuarios?					
13	¿Considera que las empresas que tienen mayor presencia en canales digitales tendrán mayor prestigio frente a su competencia?					
14	¿Cree necesario hacer un estudio de mercado, para conocer las necesidades de los clientes de redes?					
15	¿Considera que se debe realizar promociones para captar la atención de los clientes?					



Dimensión 3: Redes sociales					
16	¿Considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?				
17	¿Considera usted que el brindar mayor información acerca de la empresa a través de sus diversos canales digitales generará una mayor credibilidad en los clientes potenciales?				
18	¿Considera necesario crear campañas para la fidelización del cliente?				
19	¿Conoce por lo menos una red social o página web de la empresa?				
20	¿Ingresa frecuentemente a los canales digitales de esta empresa?				

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Funcionalidad	1-2-3	4	4	4	Ninguna
Posicionamiento de la marca	4-5-6	4	4	4	Ninguna
Satisfacción del cliente	7-8-9-10	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Comunicación digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Índice de crecimiento	11-12	4	4	4	Ninguna
Comportamiento de los usuarios	13-14-15	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización de clientes	16-17-18	4	4	4	Ninguna
Tráfico de referencia en redes sociales	19-20	4	4	4	Ninguna

Firma del evaluador
Mg. German Vicente Parrales Cedeño
DNI: 0915256903

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Melina Lupe Rodríguez Torres	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Comercio Exterior	
Institución donde labora:	Rocslvi S.A.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Marketing digital
Autora:	Lia Pamela Chong Qui Zamora
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la empresa Chong Qui Design
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, se desarrolló 20 ítems: para la dimensión Marketing de contenidos del 1 al 10, dimensión Comunicación digital del 11 al 15 y para la dimensión Redes sociales del 16 al 20

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Marketing de contenidos Comunicación digital Redes sociales	Es un proceso social contemporáneo surgido en la era de la información y la tecnología, en el que las personas logran la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de la creación, provisión y comercio mutuo de productos y servicios valiosos (Kotler et al., 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital". Elaborado por Lia Pamela Chong Qui Zamora, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Marketing digital						
Dimensión 1: Marketing de contenidos		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa son funcionales para encontrar el servicio deseado?					
2	¿Considera que la empresa actualiza constantemente los contenidos de sus redes sociales y/o páginas web?					
3	¿La información de contacto a través de las redes sociales, es fácil de acceder?					
4	¿Es atractivo el diseño de las redes sociales y/o páginas web de la empresa?					
5	¿La información que brindan a través de sus canales digitales (página web y/o redes sociales) es suficiente?					
6	¿La marca de la compañía se está dando a conocer, con la ayuda de las redes sociales?					
7	¿Considera usted que las dudas de los clientes por redes, son resueltas proactivamente?					
8	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?					
9	¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado para el cliente?					
10	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes, realizadas a través de sus canales digitales?					
Dimensión 2: Comunicación digital						
11	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales, han favorecido al incremento de usuarios?					
12	¿Considera necesario incrementar las campañas publicitarias en las redes sociales, para atraer nuevos usuarios?					
13	¿Considera que las empresas que tienen mayor presencia en canales digitales tendrán mayor prestigio frente a su competencia?					
14	¿Cree necesario hacer un estudio de mercado, para conocer las necesidades de los clientes de redes?					
15	¿Considera que se debe realizar promociones para captar la atención de los clientes?					

Dimensión 3: Redes sociales					
16	¿Considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?				
17	¿Considera usted que el brindar mayor información acerca de la empresa a través de sus diversos canales digitales generará una mayor credibilidad en los clientes potenciales?				
18	¿Considera necesario crear campañas para la fidelización del cliente?				
19	¿Conoce por lo menos una red social o página web de la empresa?				
20	¿Ingresa frecuentemente a los canales digitales de esta empresa?				

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Funcionalidad	1-2-3	4	4	4	Ninguna
Posicionamiento de la marca	4-5-6	4	4	4	Ninguna
Satisfacción del cliente	7-8-9-10	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Comunicación digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Índice de crecimiento	11-12	4	4	4	Ninguna
Comportamiento de los usuarios	13-14-15	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización de clientes	16-17-18	4	4	4	Ninguna
Tráfico de referencia en redes sociales	19-20	4	4	4	Ninguna



Firma del evaluador
Mg. Melina Lupe Rodriguez Torres
DNI: 0923233399

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Marketing digital**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gliria Susana Méndez Ilizarbe	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctora (x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de la Investigación	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (LIKERT)

Nombre de la Prueba:	Marketing digital
Autora:	Lia Pamela Chong Qui Zamora
Procedencia:	Ecuador
Tiempo de aplicación:	2023
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la empresa Chong Qui Design
Significación:	La técnica que se utilizó en este estudio fue la encuesta, el instrumento es un cuestionario, se desarrolló 20 ítems, para la dimensión Marketing de contenidos del 1 al 10, dimensión Comunicación digital del 11 al 15 y para la dimensión Redes sociales del 16 al 20

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Marketing de contenidos Comunicación digital Redes sociales	Es un proceso social contemporáneo surgido en la era de la información y la tecnología, en el que las personas logran la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de la creación, provisión y comercio mutuo de productos y servicios valiosos (Kotler et al., 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital". Elaborado por Lia Pamela Chong Qui Zamora, en el año 2023.

Definitivamente sí (5); Sí (4); Indeciso (3); No (2); Definitivamente No (1)

Variable Marketing digital									
Dimensión 1: Marketing de contenidos					1	2	3	4	5
1	¿Considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa son funcionales para encontrar el servicio deseado?								
2	¿Considera que la empresa actualiza constantemente los contenidos de sus redes sociales y/o páginas web?								
3	¿La información de contacto a través de las redes sociales, es fácil de acceder?								
4	¿Es atractivo el diseño de las redes sociales y/o páginas web de la empresa?								
5	¿La información que brindan a través de sus canales digitales (página web y/o redes sociales) es suficiente?								
6	¿La marca de la compañía se está dando a conocer, con la ayuda de las redes sociales?								
7	¿Considera usted que las dudas de los clientes por redes, son resueltas proactivamente?								
8	¿Considera usted que se le brinda una solución inmediata ante un reclamo?								
9	¿Cree usted que la calidad del servicio que ofrece la empresa es lo esperado para el cliente?								
10	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes, realizadas a través de sus canales digitales?								
Dimensión 2: Comunicación digital									
11	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales, han favorecido al incremento de usuarios?								
12	¿Considera necesario incrementar las campañas publicitarias en las redes sociales, para atraer nuevos usuarios?								
13	¿Considera que las empresas que tienen mayor presencia en canales digitales tendrán mayor prestigio frente a su competencia?								
14	¿Cree necesario hacer un estudio de mercado, para conocer las necesidades de los clientes de redes?								
15	¿Considera que se debe realizar promociones para captar la atención de los clientes?								

Dimensión 3: Redes sociales					
16	¿Considera que la empresa brinda un servicio confiable y de calidad?				
17	¿Considera usted que el brindar mayor información acerca de la empresa a través de sus diversos canales digitales generará una mayor credibilidad en los clientes potenciales?				
18	¿Considera necesario crear campañas para la fidelización del cliente?				
19	¿Conoce por lo menos una red social o página web de la empresa?				
20	¿Ingresa frecuentemente a los canales digitales de esta empresa?				

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	x

Dimensiones del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Marketing de contenidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Funcionalidad	1-2-3	4	4	4	Ninguna
Posicionamiento de la marca	4-5-6	4	4	4	Ninguna
Satisfacción del cliente	7-8-9-10	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Comunicación digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Índice de crecimiento	11-12	4	4	4	Ninguna
Comportamiento de los usuarios	13-14-15	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fidelización de clientes	16-17-18	4	4	4	Ninguna
Tráfico de referencia en redes sociales	19-20	4	4	4	Ninguna


Gliria Susana Méndez Ilizarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora
Firma del evaluador
Dra. Gliria Méndez Ilizarbe
DNI: 07059554



Anexo

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 0921588760001
CHONG QUI DESIGN	
Nombre del Titular o Representante legal: LIU GERARDO CHONG QUI ZAMORA	
Nombres y Apellidos LIU GERARDO CHONG QUI ZAMORA	DNI: 0921588760

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)	
Autor: Nombres y Apellidos LIA PAMELA CHONG QUI ZAMORA	DNI: 0921588752

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.


Lugar y Fecha: Guayaquil, junio 8 del 2023

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo. Resultado de similitud del programa Turnitin.

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa
Chong Qui Design, Guayaquil, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

AUTORA:
Chong Qui Zamora, Lia Pamela (orcid.org/ 0000-0002-9984-702X)

ASESORES:
¹² Dra. Méndez Ilizarbo, Gilitia Susana (orcid.org/ 0000-0001-9919-2009)
² Mg. Chávez Mayta, Robert Willie (orcid.org/ 0000-0001-7359-0070)

Resumen de coincidencias ✕

12 %

Se están viendo fuentes estándar

[EN Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 % >
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1 % >
5	repositorio.utelap.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
6	fr.med-ac.eu Fuente de Internet	<1 % >
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 % >
8	issuu.com	<1 % >

Anexo. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿Cómo infieren las estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023?	Determinar en qué medida las estrategias empresariales infieren en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023	Existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023	Estrategias empresariales	<ul style="list-style-type: none"> Gestión administrativa Eficiencia de los trabajadores Control de inventario Procesos de productividad Rentabilidad Uso de herramientas tecnológicas Gestión del cambio 	<p>TIPO DE ESTUDIO Es de enfoque cuantitativo, de tipo de estudio básica.</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental, de nivel explicativa y de corte transversal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población es de 10 trabajadores y la muestra a utilizar es no probabilística censal.</p>
¿Cómo infieren las estrategias empresariales en el Marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023?	Establecer en qué medida las estrategias empresariales infieren en el Marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.	Existe inferencia de las estrategias empresariales en el marketing de contenidos de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Funcionalidad Posicionamiento de la marca Satisfacción del cliente Índice de crecimiento Comportamiento de los usuarios 	<p>TAMAÑO DE MUESTRA Es de 10 trabajadores de la compañía.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: La técnica utilizada fue la encuesta El instrumento el cuestionario.</p>
¿Cómo infieren las estrategias empresariales en la comunicación digital	Describir en qué medida las estrategias empresariales infieren en la comunicación	Existe inferencia de las estrategias empresariales en la comunicación digital			

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023?</p> <p>¿Cómo infieren las estrategias empresariales en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023?</p>	<p>digital de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.</p> <p>Examinar en qué medida las estrategias empresariales infieren en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023.</p>	<p>de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023</p> <p>Existe inferencia de las estrategias empresariales en las redes sociales de la empresa Chong Qui Design, Guayaquil, 2023</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes • Tráfico de referencia en redes sociales 	

Anexo. Matriz de muestra piloto para hallar confiabilidad de la Variable Estrategias empresariales

Base de datos de prueba piloto

VARIABLE 1 = ESTRATEGIAS EMPRESARIALES																													
items	Desarrollo organizacional											Competitividad							Innovación estratégica							V1	D1	D2	D3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25				
1	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	2	5	4	5	3	1	5	5	4	5	4	3	5	3	2	98	44	28	26
2	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	3	5	95	42	25	28
3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	1	4	4	3	4	4	5	4	4	5	107	51	27	29
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	112	53	29	30
5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	2	3	4	5	3	5	3	4	5	5	100	45	25	30
6	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	1	5	3	5	3	4	5	4	3	5	104	48	27	29
7	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	2	4	3	5	5	110	51	30	29
8	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	1	4	4	5	3	5	4	3	4	5	104	49	26	29
9	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	2	3	3	5	3	4	5	4	5	4	105	50	25	30
10	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	3	5	112	51	30	31
11	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	3	5	115	52	31	32
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	118	53	31	34
13	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	113	49	30	34
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	115	55	30	30
15	3	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	109	47	29	33
16	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	1	5	3	5	3	4	5	3	3	5	105	50	27	28
17	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	2	4	5	5	5	113	52	30	31
18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	116	53	30	33
19	4	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	3	4	92	41	25	26
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	118	54	30	34

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	25

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
108,05	57,313	7,571	25

Anexo. Matriz de muestra piloto para hallar confiabilidad de la Variable Marketing digital

VARIABLE 2 = MARKETING DIGITAL																								
items	Marketing de contenidos										Comunicación digital					Redes Sociales					V2	D1	D2	D3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
1	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	83	42	21	20
2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	72	36	18	18
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	68	34	18	16
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	70	35	18	17
5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	84	39	24	21
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	73	38	18	17
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	76	39	18	19
8	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	73	37	17	19
9	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	84	43	21	20
10	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	70	33	19	18
11	5	3	2	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	3	3	77	39	20	18
12	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	72	36	19	17
13	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	3	3	3	4	2	4	73	38	19	16
14	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	2	4	73	37	20	16
15	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	76	38	19	19
16	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	81	40	21	20
17	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	77	38	21	18
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	67	31	18	18
19	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	68	33	17	18
20	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	76	39	18	19

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	20

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
74,65	27,187	5,214	20

Anexo. Base de datos de la muestra de la Variable Estrategias empresariales

VARIABLE 1 = ESTRATEGIAS EMPRESARIALES																														
Ítems	Desarrollo organizacional											Competitividad							Innovación estratégica							D1	D2	D3	V1	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25					
1	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	30	23	21	74	
2	4	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	34	14	19	67		
3	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	35	22	19	76		
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	38	26	17	81	
5	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	27	23	80	
6	4	2	2	4	3	2	5	4	5	4	2	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	37	21	23	81	
7	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	38	23	24	85
8	1	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	23	15	14	52
9	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	37	22	28	87
10	3	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	5	4	5	3	3	4	3	2	3	2	34	29	20	83	
11	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38	26	27	91
12	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	31	27	23	81	
13	4	2	2	4	3	2	5	4	5	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	3	2	4	2	3	37	21	23	81	
14	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	38	23	24	85	
15	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	1	23	15	14	52	
16	4	4	2	2	1	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	5	4	4	3	3	2	4	3	4	2	30	23	21	74	
17	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	34	14	19	67	
18	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	5	4	35	22	29	86	
19	4	4	3	2	4	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	26	27	91	
20	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	31	27	23	81	
21	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	37	21	23	81	
22	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	2	38	23	23	84	
23	1	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	23	15	14	52	
24	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	38	23	24	85	
25	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	1	23	15	14	52	
26	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	37	22	18	77	
27	3	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	5	4	5	3	3	4	3	2	3	2	34	29	20	83	
28	4	2	2	4	4	2	5	4	5	4	2	3	4	3	4	3	5	4	2	3	3	2	2	2	3	38	26	17	81	
29	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	31	27	23	81	
30	4	2	2	4	3	2	5	4	5	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	3	2	4	2	3	37	21	23	81	
31	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	38	23	24	85	
32	1	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	23	15	14	52	
33	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	26	27	91	
34	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	31	27	23	81	
35	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	5	4	3	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	37	31	23	91	
36	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	38	23	24	85	

37	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	1	23	15	14	52
38	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	30	23	21	74
39	4	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	34	14	19	67
40	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	35	22	19	76
41	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	3	3	4	3	2	3	2	38	26	20	84
42	3	1	4	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	2	3	31	27	23	81
43	3	4	5	2	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	37	21	23	81
44	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	38	23	24	85
45	4	4	2	2	1	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	5	4	4	3	3	2	4	3	4	2	30	23	21	74
46	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	34	14	19	67
47	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	35	32	25	92
48	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	26	27	91
49	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	31	27	23	81
50	4	2	2	4	3	2	5	4	5	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	3	2	4	2	3	37	21	23	81
51	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	38	23	24	85
52	1	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	23	15	14	52
53	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	37	22	28	87
54	3	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	5	4	5	3	3	4	3	2	3	2	34	29	20	83
55	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38	26	25	89
56	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	31	27	23	81
57	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31	21	23	75
58	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	38	23	24	85
59	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	1	23	15	14	52
60	4	4	3	2	4	3	5	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	5	5	5	4	4	5	5	37	21	33	91

Anexo. Base de datos de la muestra de la Variable Marketing digital

VARIABLE 2 = MARKETING DIGITAL																								
items	Marketing de contenidos										Comunicación digital					Redes Sociales					D1	D2	D3	V2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
1	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	29	17	15	61
2	4	4	2	3	1	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	30	16	15	61
3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	30	17	14	61
4	3	3	4	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	26	14	14	54
5	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	29	18	12	59
6	4	2	2	4	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	28	16	16	60
7	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	27	13	14	54
8	1	2	2	2	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	32	16	13	61
9	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	35	13	16	64
10	3	2	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	2	4	2	3	4	4	3	2	34	17	16	67
11	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	26	14	14	54
12	2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	29	18	12	59
13	4	2	2	4	1	2	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	28	16	16	60
14	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	27	13	14	54
15	3	1	1	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	3	2	4	2	2	32	16	13	61
16	4	4	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	4	3	29	17	15	61
17	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	2	4	30	16	15	61
18	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	30	17	14	61
19	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	26	14	14	54
20	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	29	18	12	59
21	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	28	16	16	60
22	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	27	13	14	54
23	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3	2	3	3	32	16	13	61
24	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	27	13	14	54
25	3	1	1	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	32	16	13	61
26	3	2	4	3	3	4	5	3	3	5	2	3	2	2	4	5	3	2	4	2	35	13	16	64
27	3	2	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	34	17	16	67
28	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	26	14	14	54
29	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	29	18	12	59
30	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	2	2	3	28	16	16	60
31	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	27	13	14	54

32	1	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	32	16	13	61
33	3	3	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	26	14	14	54
34	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	2	2	3	29	18	12	59
35	4	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	28	16	16	60
36	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	27	13	14	54
37	5	2	2	4	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	32	16	13	61
38	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	29	17	15	61
39	4	4	2	3	1	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	30	16	15	61
40	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	30	17	14	61	
41	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	26	14	14	54
42	3	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	29	18	12	59
43	3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	28	16	16	60
44	2	2	2	3	3	2	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	27	13	14	54
45	4	4	3	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	5	3	3	2	4	3	29	17	15	61
46	3	3	1	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	4	30	16	15	61
47	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	30	17	14	61
48	2	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	3	2	3	26	14	14	54
49	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	29	18	12	59
50	2	2	2	3	3	2	3	3	5	3	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	28	16	16	60	
51	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	27	13	14	54
52	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	2	32	16	13	61
53	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	2	3	3	35	13	16	64
54	3	3	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	2	3	5	3	4	4	3	2	34	17	16	67	
55	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4	2	2	3	3	26	14	14	54	
56	2	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	2	2	29	18	12	59	
57	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	28	16	16	60	
58	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	2	4	3	2	3	2	4	3	27	13	14	54	
59	5	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	5	2	3	5	2	1	2	32	16	13	61	
60	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	5	2	3	28	16	16	60	