



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una
empresa de televisión digital, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Pastor Macedo, Luis Miguel (orcid.org/0000-0003-0416-5761)

ASESORES:

Mgtr. Salgado Portugal, Juan José (orcid.org/0000-0002-6291-6984)

M.Sc. Malpartida Nerio, Antonio (orcid.org/0009-0007-9729-3944)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis hijas que son el motor de mi vida, a Anahí compañera de vida, amiga y novia, a mis padres y hermano por el soporte.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, a Marcos Chi, Ricardo Cruzado, Gilsa Lisboa, José Bellido, Giovanni Cabrera, Kley Marino.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una empresa de televisión digital, 2023", cuyo autor es PASTOR MACEDO LUIS MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

TRUJILLO, 31 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ DNI: 40350560 ORCID: 0000-0002-6291-6984	Firmado electrónicamente por: SALGADO el 01-08- 2023 08:09:10

Código documento Trilce: TRI - 0630596



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PASTOR MACEDO LUIS MIGUEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una empresa de televisión digital, 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
LUIS MIGUEL PASTOR MACEDO DNI: 72787738 ORCID: 0000-0003-0416-5761	Firmado electrónicamente por: PASTORMC el 31-07- 2023 08:18:53

Código documento Trilce: TRI - 0630598

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	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	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de marketing digital y sus dimensiones distribuidas por niveles	17
Tabla 2. Desempeño empresarial y sus dimensiones distribuidas por niveles.....	18
Tabla 3. Relación entre manejo del marketing digital y desempeño empresarial.	19
Tabla 4. Relación entre promoción en plataformas digitales y desempeño empresarial.....	20
Tabla 5. Relación entre tendencias en marketing digital y desempeño empresarial	21
Tabla 6. Relación entre estrategias de marketing digital y desempeño empresarial	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Diseño del estudio.....	12
Figura 2. Gráfico de dispersión entre manejo del marketing digital y desempeño empresarial.....	19
Figura 3. Gráfico de dispersión entre promoción en plataformas digitales y desempeño empresarial.....	20
Figura 4. Gráfico de dispersión entre tendencias en marketing digital y desempeño empresarial.....	21
Figura 5. Gráfico de dispersión entre estrategias de marketing digital y desempeño empresarial.....	22

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023, por lo cual se consideró un estudio de tipo básica según su naturaleza, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional-simple y con diseño no experimental – transversal. Por tal motivo, se tomó en cuenta como población total a los cerca de 8300 usuarios activos en las redes sociales de la empresa, seleccionado a 264 de ellos mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Además, fue necesario el uso de dos cuestionarios para la recolección de datos, con sus respectivas pruebas de validez y confiabilidad. En cuando al objetivo general, se demuestra que en esta empresa de televisión digital, las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en un grado moderado (significancia: $<0,01$; coeficiente: ,723), lo que significa que al potencializar sus contenidos a través de un mejor manejo, promoción y adaptación a las nuevas tendencias del marketing digital se logrará un mayor desempeño empresarial.

Palabras clave: marketing digital, desempeño empresarial, televisión digital

ABSTRACT

The main objective of the following research is to determine the relationship between digital marketing strategies and business performance in a digital television company, 2023, which is why it was considered a study of basic type according to its nature, with a quantitative approach, correlational-simple level and non-experimental design - cross-sectional. For this reason, the total population was taken into account as about 8300 active users in the company's social networks, 264 of them were selected through non-probabilistic sampling by convenience. In addition, it was necessary to use two questionnaires for data collection, with their respective validity and reliability tests. As for the general objective, it is shown that in this digital television company, digital marketing strategies and business performance are correlated to a moderate degree (significance: <0.01 ; coefficient: ,723), which means that by enhancing their content through better management, promotion and adaptation to new trends in digital marketing, greater business performance will be achieved.

Keywords: digital marketing, business performance

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo empresarial está en constante evolución, y una de las áreas que ha cobrado mayor relevancia es el marketing digital. En este sentido, las empresas de televisión digital también han encontrado un instrumento muy efectivo para llegar a su público objetivo y mejorar su desempeño empresarial (Villarrubia-Martinez et al., 2019).

En ese sentido, el marketing digital es la integración de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar una marca o producto en línea, mediante el uso de recursos digitales como las redes sociales, buscadores, el correo electrónico, entre otros (Hernandez et al., 2021). En el caso de las empresas de televisión digital, su uso resulta fundamental para llegar a su público objetivo, ya que este se encuentra mayormente en línea y en plataformas digitales (González, 2021).

Si bien es cierto, este tipo de organizaciones tiene que enfrentar muchos desafíos para mantenerse al día con la competencia y ofrecer a los consumidores contenido de calidad (Da Silva et al., 2022) para alcanzar el desempeño empresarial esperado, en referencia a la sagacidad de una organización para lograr sus planes. Estas pueden incluir aumentar las ventas, reducir los costos, mejorar la eficiencia, entre otros (Cantero et al., 2021). Otro de los principales retos es la forma de generar ingresos, lo que significa que las empresas de televisión digital deben encontrar recursos complementarios para mantenerse en el mercado (Ibarra, 2022). La piratería también es un problema para este tipo de compañías, ya que reduce su capacidad para monetizar su contenido (DPLNews, 2021).

En el entorno empresarial, el marketing digital es un campo de estudio relativamente nuevo que ha surgido como resultado del avance de la tecnología y la cultura de consumo. De acuerdo a recientes estudios, el número de usuarios que utiliza internet crece 1,9%, donde suman ya más de 5.160 millones de personas a raíz del impulso alcanzado tras la última pandemia (DataReportal, 2023). En tanto, países como Emiratos Árabes Unidos, Irlanda, Noruega y Arabia Saudita son aquellos que presentan mayor penetración hacia esta tendencia en el último año. No obstante, la población de Sudán del Sur, Somalia y Corea del Norte, aún no registran mayor inclinación hacia este tipo de recursos digitales. En general la

población suele pasar aproximadamente 7 horas diarias adquiriendo contenidos digitales (Galeano, 2023).

Las tendencias hacia el uso de estrategias digitales por parte de las empresas son la calidad de sus contenidos, menor temporalidad para la emisión de mensajes, accesibilidad e interactividad web en sus diversas modalidades, distribución de contenidos, representación dinámica de datos, referenciación geolocalizada, experiencia del usuario y el infaltable uso del social media (Forbes, 2022). Esto es aprovechado también en países de la región, tales como Chile que a la fecha tiene un equivalente al 84,4% de su población empleando redes sociales (Bobadilla, 2023), además, Brasil, México y Colombia resultan los mercados más desarrollados en cuando al contenido digital. El reto también es aprovechar de manera efectiva estos recursos dado que también se tienen cifras desalentadoras en aquellas empresas que no aplican correctamente sus estrategias, donde un 79,5% de personas terminan renunciando a una compra digital (SaleCycle, 2023).

En este contexto, existe una empresa de televisión digital dirigida para los residentes peruanos en Japón, brindado información veraz y entretenida sobre los principales acontecimientos en el país, inclusive con el reconocimiento del Consulado peruano por la función de promoción cultural dentro de la ciudadanía nipona, además de fomentar el vínculo oriundo entre los compatriotas residentes allá. Sin embargo, teniendo presente que las empresas de televisión digital necesitan contar con estrategias sólidas de marketing digital que les ayude a satisfacer a público objetivo de manera efectiva y aumentar su base de clientes, para poder aumentar su desempeño empresarial, pero a la fecha no se tienen datos oficiales que permitir comprobar si efectivamente el uso de estrategias de marketing digital presenta algún vínculo con el crecimiento empresarial de esta organización, de manera que se pueda tener esa certeza y optimizar su uso.

Basados en esa situación, se formula: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023? Asimismo, surgen tres dudas: (i) ¿Qué relación existe entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023?; (ii) ¿Qué relación existe entre la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023? y

(iii) ¿Qué relación existe entre la adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023?

La investigación sobre el uso de estrategias digitales y del desempeño empresarial en una empresa de televisión digital es de gran importancia tanto teórica, práctica y metodológicamente. Ante ello, permitirá profundizar en el conocimiento de cómo las empresas pueden utilizar estas estrategias para mejorar su desempeño empresarial. Por su parte, desde el aspecto práctico, es esencial para esta empresa comprender cómo pueden utilizar estas estrategias de manera efectiva para mejorar su rendimiento y competitividad en el mercado. En ese sentido, la investigación proporcionará información valiosa para la empresa que busca desarrollar novedosas estrategias en aras de un mejor desempeño. Mientras que, la metodología utilizada en esta investigación será de gran importancia para avalar la certeza de los hallazgos, mediante un enfoque holístico que abarque tanto la perspectiva de la empresa como la del consumidor de este tipo de contenidos.

Por tal razón, esta investigación tiene como principal objetivo: determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023. Por lo tanto, de manera específica se busca (i) comprender la relación entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023; (ii) comprender la relación entre la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023, (iii) comprender la relación entre la adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023.

Siguiendo los referentes de otras investigaciones previas que han abordado un tema similar en otros contextos, se considera como hipótesis que: Las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023. Así también, a nivel particular se cree que (i) el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023; (ii) la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023, (iii) la adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran

correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte de los recursos literarios, se revisaron diversas bases de datos de alcance nacional e internacional, sintetizando los aportes que se han estudiado en base a estas variables, consignando preferentemente artículos científicos de los últimos cinco años.

En el ámbito nacional, Foyain (2023) desde su publicación, se ha enfocado en establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En este sentido, emplea tipos básicos de investigación, niveles relevantes y diseños no experimentales. Su muestra fue de 100 clientes, con los que utilizó como instrumento un cuestionario. Los resultados muestran que existe una relación moderadamente positiva entre las variables estudiadas, es decir, a mayor escala del marketing digital, mayor posicionamiento de la marca. Esto se demuestra con un Rho de Spearman de 0,653 y una significación bilateral de 0,01. Nuevamente, gracias a estos datos, podemos aceptar hipótesis de investigación.

Ramos (2022) a través de la investigación propone establecer la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las ventas dentro del Grupo Inversión Juventud Unidad SAC. Para ello, realizó un estudio descriptivo de nivel correlacional con una muestra de 110 clientes y utilizó como instrumento un cuestionario. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,050 y la significancia de 0,000, indicando una relación moderada positiva y significativa entre las variables. Por lo tanto, concluimos que si la empresa mejora su contenido en las redes sociales, sus ventas aumentarán significativamente debido al aumento del tráfico en sus plataformas digitales.

Torres (2020) a través de sus publicación pretende implementar estrategias de marketing digital para optimizar la posición comercial de una organización. Con esto en mente, realizó un estudio con métodos mixtos y diseño descriptivo positivo. La muestra está compuesta por 68 personas, y se utiliza como herramienta el cuestionario. Los resultados muestran que la aplicación de determinadas estrategias de marketing con tecnologías emergentes ofrece a las empresas grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento encaminadas a mejorar su posicionamiento actual.

Cruces (2021) se propone determinar cómo incide el marketing digital en el

crecimiento de las ventas de las empresas limeñas. Para ello, desarrolló un estudio aplicado utilizando métodos cuantitativos y un diseño explicativo causal no experimental. Su muestra está compuesta por 111 usuarios y utiliza como instrumento un cuestionario. Dado un valor de chi-cuadrado de 54,621 y una significación de 0,000, el estudio concluye que a medida que mejora el marketing digital, las ventas de la empresa aumentarán.

Particularmente, Gutiérrez y Bazán (2018) bajo su tema, se enfocan en establecer el impacto del marketing digital de Instagram en el posicionamiento de la empresa. En este sentido, utilizaron una encuesta de diseño no experimental con métodos cuantitativos y niveles de correlación. Su muestra estuvo conformada por 217 mujeres y su instrumento fue un cuestionario. Dado el coeficiente Rho de Spearman obtenido de 0.912, el estudio concluye que existe una alta correlación positiva entre las variables, es decir, el marketing digital en Instagram afecta el posicionamiento de las empresas estudiadas.

En Ecuador, Moncayo et al. (2020) en un estudio sobre el marketing digital como determinante del crecimiento empresarial, se propusieron diseñar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas a través de la exportación de atún. Con esto en mente, desarrollaron un estudio de tipo básico y métodos mixtos. Su muestra está compuesta por 24 empresas y utiliza cuestionarios como herramientas. Los resultados muestran que la aplicación de estrategias de marketing digital no solo es un factor clave para promover el crecimiento del negocio, sino también para rentabilizar los productos y aumentar la lealtad a la marca.

Nurul y Wahyuni (2020), tuvieron por objetivo analizar el impacto del marketing digital en el desempeño organizacional de las MIPYMES. Para ello, realizaron un estudio explicativo con un enfoque cualitativo. Su muestra está compuesta por 42 propietarios de MIPYMES y utiliza como instrumento un cuestionario. El valor estadístico T obtenido en la encuesta fue de 3.716. Esto valida la hipótesis de la investigación, ya que se demuestra estadísticamente que el marketing digital tiene un impacto positivo en el desempeño organizacional de las MIPYMES.

En Colombia, Bolívar (2021), trató de analizar si las estrategias y plataformas de marketing digital inciden en el crecimiento de las ventas. Para ello, realizó

investigaciones utilizando métodos cuantitativos, diseños no experimentales. Su muestra está compuesta por 40 empresas de los sectores de servicios y comercio y utiliza como instrumento un cuestionario. Esto se evidencia por un valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0,45. En este sentido, el estudio concluye que existe una relación representativa entre las variables, ya que se encuentran en el rango de 0,05 y son moderadas en términos de coeficientes. De hecho, cuantas más campañas de marketing digital, mayor será el impacto en las ventas y el desarrollo comercial.

Avilés (2019) a través de publicaciones desarrolladas en tiendas minoristas, se enfoca en desarrollar un plan de marketing digital que posicione a los supermercados ecuatorianos en la mente de los públicos objetivo. En este sentido, realizó un estudio de nivel descriptivo considerando una muestra de 384 personas y cuestionarios como instrumentos. La encuesta concluyó que implementar un programa de marketing digital puede lograr posicionamiento de marca, mejorar la experiencia de compra del consumidor y fidelizarlo.

Chisag (2019), cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing para mejorar el comportamiento del consumidor de los servicios prestados por la organización. Para ello, realizó investigaciones relevantes a nivel exploratorio y descriptivo. Su muestra está compuesta por 385 personas, y el instrumento es un cuestionario. El estudio muestra que existen correlaciones positivas moderadas y significativas entre las variables, siendo el coeficiente de correlación de Pearson de 0,570 y la significancia de 0,000. Por lo tanto, se concluyó que se podría mejorar el posicionamiento de los parques acuáticos estudiados si se implementa la estrategia de marketing digital en redes sociales.

El soporte teórico bajo el cual se estudia la primera variable, se enmarcan en la Teoría del procesamiento de la información, la cual apunta a que los seres humanos trasladan la información en etapas y que la cantidad de información que pueden procesar en una etapa es limitada (Minotta, 2017). Por tanto, las estrategias de marketing digital pueden aprovechar esta teoría al proporcionar información de manera clara y concisa, para que los consumidores puedan procesarla fácilmente.

Mientras tanto, la Teoría de la persuasión, sugiere que las personas son más propensas a tomar una acción si se les presenta información de manera persuasiva

(Lario, 2019). Las estrategias de marketing digital pueden aprovechar esta teoría al presentar información de manera que persuade a los consumidores a tomar una acción, como comprar un producto o servicio.

Partiendo de ello, según Mena y Mena (2021) el marketing se encarga de analizar el entorno para fijar objetivos de captación de clientes. Estos objetivos deben alcanzarse mediante la implementación de estrategias para la correcta creación, promoción, distribución, fijación de precios, ventas y seguimiento del producto.

Asimismo, para Membiela y Pedreira (2019) el marketing digital hace referencia a un conjunto de estrategias y herramientas digitales que ayudan a atender las necesidades del mercado a través de la creación de valor. Valenzo et al. (2020) sostienen que está constituido por diversas estrategias que permiten a las empresas ampliar su comercio nacional e internacional. Mediante redes sociales o una página web pueden tener un mayor alcance con sus clientes.

Por su parte, Angamarca et al. (2019) expresan que son aquellas que permiten publicitar y comercializar un producto mediante una plataforma virtual, creando así mayor interacción con los usuarios y llegando a un público objetivo.

Freire et al. (2020) manifiestan que esto implica establecer acciones mediante uso de tecnología para mejorar el estado y la calidad de los servicios o productos, llegando así a más personas en el país y en el extranjero. Estas estrategias deben enfocarse en incrementar sus ventas mediante la obtención de ingresos y la subsiguiente fidelización. Es esencial que las pequeñas empresas la utilicen como herramienta de crecimiento y competitividad en el mercado (Ávila et al., 2019).

Entre las herramientas del marketing digital, Pitre et al. (2021) destacan: Página Web: Es la construcción de una página online donde los clientes pueden encontrar información relevante sobre una empresa y los servicios y productos que ofrece; SEO: técnica encargada de mejorar el sitio web de una empresa para que se pueda encontrar fácilmente, mediante el uso de determinadas palabras clave; Search Engine Marketing (SEM): incluye la contratación de anuncios o publicidad pagando en los distintos motores de búsqueda; y Social media: herramienta encargada de la creación y publicidad de contenido digital mediante el uso de aplicaciones web.

Para el objetivo de la empresa son las ventas y el marketing es la forma correcta de lograrlo, ya que aumenta la productividad, flexibilidad y con la tecnología establece vías de comunicación con los clientes. Es así que, en cuanto a su importancia, mencionan que esta tiene por objetivo facilitar la promoción de las ventas y la interacción con el cliente. Asimismo, permite que las empresas puedan expandirse de manera más rápida, ya que puede dar a conocer los diferentes productos al otro lado del mundo.

Además, Valencia (2019) afirma que ello ayuda a las organizaciones informar a los usuarios acerca de los servicios ofertados y a la vez mediante la optimización de recursos, acortando distancias y cubrir territorios. Es decir, el marketing online permite atraer nuevos clientes, ofrecer diversas promociones y posicionarse en el mercado.

Por su parte, Herrera et al. (2022) indican que un programa de marketing o publicidad dentro de una empresa genera una ventaja competitiva y un potencial benéfico, ya que estos están diseñados para atraer clientes nuevos y fidelizar a los clientes actuales. Asimismo, permite ingresar a nuevos mercados, logrando ventas e ingresos económicos significativos y una eventual permanencia en el mercado.

De acuerdo a los aportes de Siguenza et al. (2020) las “estrategias de marketing tienen una visión transaccional dirigida a la promoción de productos o servicios” (p.318). Por tanto, para medir la efectividad del uso de este tipo de herramientas digitales, se suele contemplar a tres dimensiones: *manejo del marketing digital, promoción en plataformas digitales y tendencias en marketing digital*.

Luque (2021) indica que el *manejo de una estrategia de marketing digital* es complejo, se requiere de dinero tiempo y energía y dinero, tanto para preparar un plan de acción como para esperar ver los resultados. Por su parte, Barbary et al. (2019) consideran que la *promoción en plataformas digitales* son una herramienta importante para ofrecer los servicios de la empresa y para comunicarse con su público. Hoyos y Sastoque (2020) sostienen que los medios digitales más usados son las páginas web, mensajerías de texto y redes sociales. Y en cuanto a las *tendencias de marketing digital*, Pachucho et al. (2021) considera que el marketing digital debe adaptarse a las diversas tendencias, como los hábitos de consumo,

preferencias y comportamientos de los consumidores. Según Barbery et al. (2019) el público busca tendencias porque le gusta interactuar y ser tomado en cuenta.

Por otro lado, en referencia al desempeño empresarial, encuentra su soporte en la Teoría de la contingencia, la cual sugiere que no existe una única manera de gestionar una organización y que la forma en que se gestiona debe adaptarse a las circunstancias específicas de la organización (Macías & Jesús, 2015). En consecuencia, el desempeño empresarial de una organización depende de la capacidad de los gerentes para adaptarse a las circunstancias cambiantes.

Además, destaca también la Teoría de la competencia, donde el desempeño empresarial de una organización depende de su capacidad para competir con otras organizaciones, por ello, las organizaciones que tienen una ventaja competitiva son más propensas a tener un mejor desempeño empresarial (Apodaca et al., 2016).

De acuerdo a los aportes conceptuales de Barrios et al. (2020), este es el resultado efectivo de la suma de logros de los diferentes departamentos administrativos involucrados en una meta organizacional particular. Zazueta et al. (2021), por su parte, indican que se relaciona principalmente con el rendimiento y los resultados de la empresa, así como con el grado de efectividad, el logro de los objetivos, los recursos financieros, el capital humano e incluso la tecnología que posee.

Para Bernal et al. (2020) hace mención a los efectos que genera una organización a partir de la mezcla de aspectos exteriores e interiores que la componen, está relacionado con el logro de objetivos establecidos. Mientras que. Dután y Ormazá (2022) sostienen que el crecimiento empresarial está impulsado principalmente por las necesidades de supervivencia, ya que una mayor expansión de las empresas contribuye consolidarlas y permanecer en el mercado.

Según Rohrbaugh (como se citó en Salas et al., 2021) existe 4 modelos internos para la medición del desempeño, los cuales son: De procesos internos: prioriza elementos de comunicación organizacional, estabilidad y control interno, el cual mide la calidad de los productos/servicios, la eficiencia de los procesos operativos internos y la organización de las tareas de los empleados; De sistema abierto: se enfoca en elementos organizacionales de crecimiento, acceso a recursos, flexibilidad y apoyo externo.

También se encuentra el Racional: se basa en criterios de productividad y eficiencia desde la perspectiva externa de la empresa, el cual mide el aumento de la rentabilidad y en lo productivo; además de las relaciones humanas, donde se examina el desarrollo de recursos humanos desde el contexto organizacional, el cual mide la reducción de absentismo y rotación laboral y la satisfacción/motivación de los colaboradores (Rohrbaugh, como se citó en Salas et al., 2021).

Es bueno comprender que el desempeño organizacional debe evaluarse ejecutando la realización de las tareas y la eficacia de los colaboradores, ya que esto contribuirá al logro de las metas organizacionales, la competitividad y la motivación en el desempeño de las tareas (Miranda, 2021). Ante ello, Torres (2018) menciona que, a partir del desempeño organizacional, se pueden tomar decisiones enfocadas a la mejora de todos los actores que interviene en la organización. Es decir, la medición del desempeño contribuye al mejoramiento de una empresa, ya que se podrá identificar desviaciones, entender los procesos, y con ello contribuir a la satisfacción del consumidor (Barradas et al., 2021).

Asimismo, González et al. (2021) expresan que el desempeño organizacional contribuye a la mejora de la imagen institucional de una entidad, dado que se mejora los procesos y realiza una gestión adecuada de los recursos.

Para medir esta variable, se suele incluir tres dimensiones: *eficiencia*, *eficacia*, *actividad* y *productividad*, como parte de los elementos esenciales del desempeño empresarial (Hurtado De Mendoza, 2018).

La *eficiencia* se define como el uso óptimo y efectivo en donde se busca minimizar costos. Una organización eficiente es capaz de producir más con menos recursos; la *eficacia* se refiere a la capacidad de una organización para alcanzar metas planificadas. Una organización eficaz es capaz de alcanzar los resultados deseados y cumplir expectativas. Además, la *actividad* hace referencia a la cantidad de trabajo que se realiza en una organización en un período de tiempo determinado. Una organización activa es aquella que realiza muchas tareas y actividades; y la *productividad*: se refiere a la cantidad de producción o trabajo que se realiza en una organización en relación con los recursos que se utilizan. Una organización productiva es capaz de producir más con los mismos recursos o producir la misma cantidad con menos recursos (Hurtado De Mendoza, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo a la naturaleza es básica, dado que se buscó observar los fenómenos para contrastar los hechos en base a una interrogante, sin necesariamente pretender dar una solución. En coherencia con los aportes del Concytec (2018), se afirma que el tipo de investigación básica se enfoca en un problema o pregunta como respuesta a hechos observables, más que en brindar alguna solución o aplicación de manera directa, intentando comprender aspectos fundamentales en términos de descubrimientos.

Según el enfoque, es cuantitativo porque se utilizaron los aspectos numéricos para la recolección, análisis de datos para estudiar los fenómenos naturales, descubrir su naturaleza y hacer predicciones. Por tanto, describen los hechos en la realidad para luego analizarlos mediante herramientas estadísticas e interpretarlos.

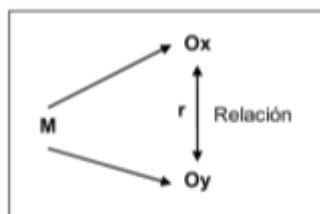
También es claro que el estudio presentó un nivel correlacional, tendiente a establecer un vínculo entre la variables en mención, contrastando empíricamente los supuestos teóricos establecidos. Además, se asegura, que dependiendo de los objetivos de la investigación, se expliquen aquellos fenómenos que tratan de explorar relaciones causales cercanas.

3.1.2 Diseño de investigación

Contó con el diseño no experimental, para entender qué está pasando con el tema en cuestión sin la aplicación de ningún estímulo, realizando una sola medición y observando el comportamiento de la variable, por lo que también se subclasifica en transversal.

Figura 1.

Diseño del estudio



Se aprecia que la finalidad es contrastar una correlación (r) entre: estrategias de marketing digital (O_x) y desempeño empresarial (O_y). Partiendo de los datos recolectados de la muestra (M).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Estrategias de marketing digital

Definición conceptual: Las estrategias de marketing digital son aquellas que permiten publicitar y comercializar un producto mediante una plataforma virtual, creando así mayor interacción con los usuarios y llegando a un público objetivo (Angamarca et al., 2019).

Definición operacional: Para medir la efectividad del uso de estrategias de marketing digital se contemplaron a tres dimensiones: manejo del marketing digital, promoción en plataformas digitales y tendencias en marketing digital, desarrolladas a partir de un cuestionario.

Escala: Ordinal tipo Likert

Variable 2. Desempeño empresarial

Definición conceptual: Se relaciona principalmente con el rendimiento y los resultados de la empresa, así como con el grado de efectividad, el logro de los objetivos, los recursos financieros, el capital humano e incluso la tecnología que posee (Barrios et al., 2020).

Definición operacional: Para medir esta variable, se incluyeron cuatro dimensiones: eficiencia, eficacia, actividad y productividad, como parte de los elementos esenciales del desempeño empresarial, manifestados en un cuestionario.

Escala: Ordinal tipo Likert

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Al respecto, se denomina población al conjunto de elementos, fenómenos y/o

procesos que constituyen los rasgos comunes que se pretenden analizar en la investigación. Además, estas se definen en función de los fines que se persiguen, pudiendo ser finitas o infinitas.

En ese sentido, de acuerdo al alcance de la empresa de televisión digital, cuenta con aproximadamente 8300 usuarios activos.

En cuanto a los criterios para incluir a los elementos correspondientes, se consideró a aquellos usuarios o consumidores digitales activos o hayan revisado algún tipo de contenido digital durante el presente año, preferentemente personas con mayoría de edad y que quisieron ser parte del estudio, excluyendo a quienes no se encontraron con estas características.

3.3.2 Muestra

Dado que no se logró llegar a la población total, se utilizó una muestra de 264 usuarios, siendo este número calculado con la fórmula para poblaciones finitas, con un 90% de confianza y 5% de error.

3.3.3 Muestreo

Partiendo de que es difícil encontrar directamente a cada uno de los usuarios de esta empresa de televisión digital, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, hasta completar el total de usuarios necesarios para la muestra, sin aplicar algún tipo de aleatoriedad.

3.3.4 Unidad de análisis

Estuvo representada por cada uno de los usuarios o consumidores digitales activos de la empresa de televisión digital.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas se refieren a los métodos o medios de recolección de datos, en este caso se empleó la encuesta; mientras que esto se manifiesta en base a cuestionarios que vinieron a ser los instrumentos. Esta herramienta permitió obtener datos de manera estandarizada, y las preguntas lograron ser adaptadas de acuerdo a los objetivos de la investigación. En ese sentido, se debe tener requisitos de validez y confiabilidad.

En cuanto al primer instrumento fue para medir las estrategias de marketing digital, cuenta con 9 ítems en escala ordinal distribuidos en sus tres componentes. Su llenado tuvo un tiempo aproximado de 5 minutos y estuvo dirigido a los clientes de la empresa. Cuenta con autoría propia, por lo tanto, la viabilidad se contrastó mediante el juicio de tres expertos, siendo revisado por tres peritos en el tema; mientras que la confiabilidad obtenida fue de obtenida por el índice Alfa de Cronbach con un 81.1% de consistencia interna.

En cuanto al segundo instrumento fue para medir la percepción del desempeño empresarial, contó también con 9 ítems en escala ordinal distribuidos en sus tres componentes. Tomó un tiempo aproximado de 5 minutos para su llenado y estuvo dirigido a los clientes. La validez se realizó, de igual manera, por tres especialistas en la rama con posgrado y la confiabilidad también se halló con el mismo índice, con un 70,4%.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se confirmó el tiempo de aplicación, durante una semana, dirigido a los usuarios de esta empresa de televisión digital, y/o hasta completar el total de la muestra, es decir 264 personas. Previo a ello, se digitalizaron los cuestionarios en la plataforma Google Forms para generar un formulario en línea con las mismas preguntas y opciones de respuesta de los instrumentos. Dicho cuestionario en línea también permitió traducir automáticamente las preguntas al idioma que domine el usuario dado que su segmento son residentes peruanos en Japón. Una vez recolectados los datos, se procedió a organizar los datos para su posterior análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos fueron descargados a una hoja de cálculo en Excel para ordenar las respuestas y luego procesados de manera sistemática mediante el uso del software estadístico SPSS v.27.

Por lo tanto, después de utilizar la estadística descriptiva as través de tablas y gráficos dinámicos para cada variable, el siguiente paso fue utilizar el análisis

inferencial de manera que se logró comprobar las hipótesis mediante las pruebas correlacionales.

3.7. Aspectos éticos

Se vino considerando los principios de ética desde el primer momento de redacción del informe, específicamente tomando en cuenta aquellos criterios que destacan las buenas prácticas por parte de un investigador en el campo de las ciencias sociales. En consecuencia, se consideró el respeto a los involucrados en esta investigación, reconociendo la dignidad humana y la primacía de la integridad y el bienestar sobre los intereses especiales.

Además, el principio de justicia, permitió establecer igualdad de trato para cualquier participante. Mientras que, la confidencialidad, salvaguardó el anonimato de las personas, aplicando los instrumentos sin solicitar datos personales. La honestidad, por su parte, se manifestó en mantener la originalidad de los hechos, reflejando con veracidad el contexto de la investigación objeto de estudio, respetando a autores que aportan contenido, haciendo referencia a algunas o todas sus contribuciones, y citando adecuadamente los aportes literarios.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing digital

Tabla 1.

Estrategias de marketing digital y sus dimensiones distribuidas por niveles

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
V1. Estrategias de marketing digital	Baja	99	37,5
	Regular	130	49,2
	Buena	35	13,3
D1: Manejo de marketing digital	Baja	179	67,8
	Regular	66	25,0
	Buena	19	7,2
D2: Promoción en plataformas digitales	Baja	95	36,0
	Regular	134	50,8
	Buena	35	13,3
D3: Tendencias en marketing digital	Baja	179	67,8
	Regular	66	25,0
	Buena	19	7,2

Nota. Datos obtenidos del primer cuestionario.

Un 49,2% usuarios de la empresa de televisión digital en estudio señala que se realizan estrategias de marketing digital en un nivel regular, mientras que el 37,5% afirma que son bajas y/o deficientes las estrategias que utilizan, sin embargo el 13,3% considerar que ello es bueno.

Además, de acuerdo a esta misma población consultada, el 67,8% considera que existe un bajo manejo del marketing digital, el 50,8% que la promoción en las plataformas digitales de la empresa es regular y que no se adaptan a las tendencias en este tipo de temas de acuerdo al 67,8% que lo califica en un nivel bajo.

4.2. Resultados descriptivos de la variable desempeño empresarial

Tabla 2.

Desempeño empresarial y sus dimensiones distribuidas por niveles

Variable / Dimensión	Nivel	n	%
V2: Desempeño empresarial	Bajo	41	15,5
	Regular	133	50,4
	Alto	90	34,1
D1: Eficiencia	Bajo	131	49,6
	Regular	71	26,9
	Alto	62	23,5
D2: Eficacia	Bajo	124	47,0
	Regular	35	13,3
	Alto	105	39,8
D3: Actividad y productividad	Bajo	75	28,4
	Regular	128	48,5
	Alto	61	23,1

Nota. Datos obtenidos del segundo cuestionario.

El 50,4% clientes encuestados percibe que el desempeño empresarial de la empresa de televisión digital es regular, seguido del 34,1% que lo considera en un nivel alto y el 15,5% en un nivel bajo.

Por su parte, el nivel de eficiencia de la empresa es bajo de acuerdo a la opinión del 49,6% de encuestados, de igual manera la eficacia es baja según el 47,0%, no obstante en cuanto a la actividad y productividad de la empresa, el 48,5% de usuarios consultados lo perciben como regular.

4.3. Resultados inferenciales por objetivos

OE1. Comprender la relación entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023.

Tabla 3.

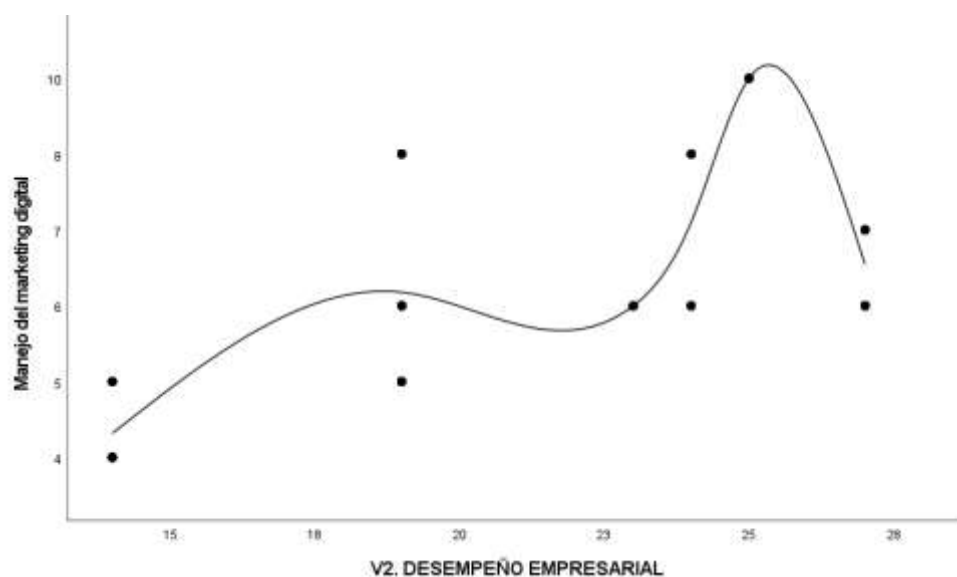
Relación entre manejo del marketing digital y desempeño empresarial

Variable	Rho de Spearman	V2. Desempeño empresarial
	Coeficiente	,642
D1. Manejo del marketing digital	Significancia	<,001
	Muestra	264

Nota. La correlación es significativa (<,001)

Figura 2.

Gráfico de dispersión entre manejo del marketing digital y desempeño empresarial



Tanto la tabla como la figura, muestran una tendencia positiva en cuanto a dichos elementos. Confirmado con el valor de significancia por debajo del ,001, lo que permite contrastar la hipótesis alterna, es decir, se afirma que: El manejo del marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023, además presenta un grado moderado dado su coeficiente de ,642.

OE2. Comprender la relación entre la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023.

Tabla 4.

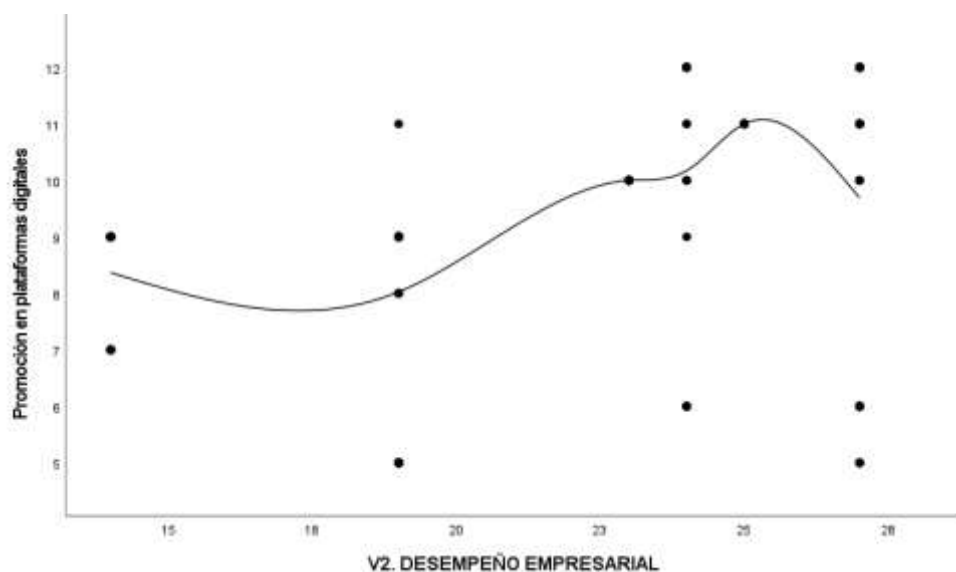
Relación entre promoción en plataformas digitales y desempeño empresarial

Variable	Rho de Spearman	V2. Desempeño empresarial
	Coeficiente	,519
D2. Promoción en plataformas digitales	Significancia	<,001
	Muestra	264

Nota. La correlación es significativa (<,001)

Figura 3.

Gráfico de dispersión entre promoción en plataformas digitales y desempeño empresarial



Se obtuvo un valor de significancia <,001, encontrándose dentro del margen de error, lo cual permite aceptar la hipótesis alterna: La promoción en plataformas digitales y desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023. Además, presenta un coeficiente de correlación de grado medio con valor de ,519.

OE3. Comprender la relación entre la adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023.

Tabla 5.

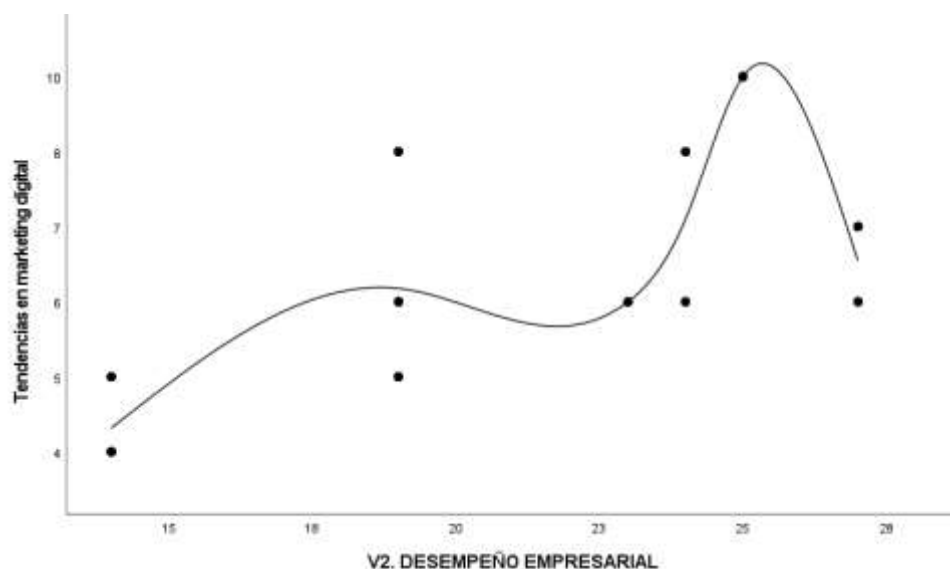
Relación entre tendencias en marketing digital y desempeño empresarial

Variable	Rho de Spearman	V2. Desempeño empresarial
	Coeficiente	,641
D3. Tendencias en marketing digital	Significancia	<,001
	Muestra	264

Nota. La correlación es significativa (<,001)

Figura 4.

Gráfico de dispersión entre tendencias en marketing digital y desempeño empresarial



Se aprecia en la tabla y la figura una tendencia positiva con un valor de significancia por debajo del ,001, aceptando así la hipótesis alterna, es decir: La adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023, con un coeficiente de correlación de grado medio puesto que su valor está en ,641.

OG: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023.

Tabla 6.

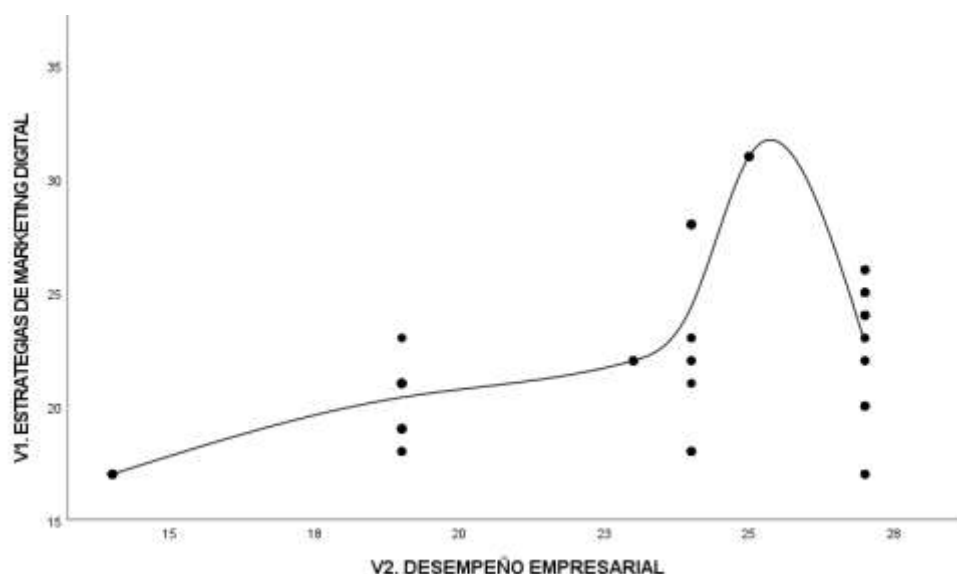
Relación entre estrategias de marketing digital y desempeño empresarial

Variable	Rho de Spearman	V2. Desempeño empresarial
	Coefficiente	,723
V1. Estrategias de marketing digital	Significancia	<,001
	Muestra	264

Nota. La correlación es significativa (<,001)

Figura 5.

Gráfico de dispersión entre estrategias de marketing digital y desempeño empresarial



La contrastación final entre variables permite señalar que: Las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023. Esto porque el valor de significancia está por debajo del ,001, además de presentar un coeficiente de correlación moderado. Por tanto, si se optimizan las estrategias de marketing digital de esta empresa de televisión online, se logrará un mayor desempeño empresarial puesto que ambos elementos se encuentran vinculados.

V. DISCUSIÓN

Como parte del objetivo general estipulado en el presente estudio, los resultados sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, contrastan la hipótesis inicial. En primer lugar, cabe destacar que el 49,2% de los usuarios de la empresa de televisión digital encuestados señalan que se realizan estrategias de marketing digital en un nivel regular. Sin embargo, un interesante hallazgo es que un 13,3% considera que estas estrategias son buenas, lo que sugiere que existe un grupo minoritario que percibe un nivel satisfactorio de implementación en este ámbito. Por otro lado, el 50,4% de los clientes encuestados percibe que el desempeño empresarial de la empresa de televisión digital es regular, seguido de un 15,5% en un nivel bajo. Estos resultados muestran una distribución variada de percepciones sobre el rendimiento de la empresa, lo que indica que existen diferentes opiniones entre los clientes respecto a su desempeño. Y nivel inferencial, la correlación fue significativa moderada lo que indica que si se optimizan las estrategias de marketing digital, se logrará un mayor desempeño empresarial.

Al comparar los resultados con los antecedentes, se observan algunas similitudes con Nurul y Wahyuni (2020) quienes encontraron el efecto del marketing digital en el desempeño organizacional de Mypes, donde existe un efecto directo en la otra variable. En el presente estudio, también se encuentra una correlación representativa en la empresa de televisión digital. Esto respalda la idea de que el marketing digital puede tener un impacto positivo en el rendimiento empresarial, independientemente del tipo de empresa. Por otro lado, Bolívar (2021) que investigó la influencia del marketing digital en el crecimiento de ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia, encontró también dichos resultados. Aunque el estudio actual no se centró en el crecimiento de ventas, sino en el desempeño empresarial en general, se puede inferir que la optimización de las estrategias de marketing digital también podría tener un impacto positivo en las ventas y, por ende, en el desarrollo empresarial de la empresa de televisión digital en estudio.

Esto es avalado por los aportes literarios, puesto las estrategias de marketing digital se enmarcan en la Teoría del procesamiento de la información, que sugiere

que proporcionar información de manera clara y concisa permite que los consumidores la procesen fácilmente. Esto está relacionado con la persuasión, ya que la Teoría de la persuasión indica que presentar información de manera persuasiva puede llevar a los consumidores a tomar acciones específicas. Así, las estrategias de marketing digital que sean capaces de combinar una presentación clara y persuasiva podrían generar un mayor impacto en el desempeño empresarial de la empresa de televisión digital. En cuanto al desempeño empresarial, se encuentra soporte en la Teoría de la contingencia, que señala que la gestión de una organización debe adaptarse a sus circunstancias específicas. En este sentido, el desempeño empresarial de la empresa de televisión digital dependerá de su habilidad para manejar estos aspectos.

Respecto al primer objetivo específico de esta investigación, el cual buscó comprender la relación entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital en 2023, los resultados obtenidos muestran una tendencia positiva entre ambas variables, confirmada por el valor de significancia por debajo del nivel de confianza de 0,001, así como por un coeficiente de correlación moderado de 0,642, que manifiestan la existencia de una relación significativa y relevante entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en el contexto de la empresa de televisión digital estudiada.

Comparando estos resultados con los antecedentes, se pueden destacar similitud con Moncayo et al. (2020) quienes estudiaron el efecto del marketing digital en el crecimiento empresarial a través de la aplicación de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en empresas exportadoras de atún. Sus resultados respaldan la idea de que el marketing digital es un factor clave para impulsar el crecimiento empresarial y fomentar la fidelidad a la marca. Estos hallazgos coinciden con los obtenidos en el presente estudio, donde se evidencia una correlación positiva entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital. Adicionalmente, Ramos (2022) investigó la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en una empresa específica, encontrando una relación moderada positiva y significativa entre ambas variables, lo que contrasta que mejorar el contenido en redes sociales puede aumentar significativamente las ventas de la empresa. Estos resultados son

complementarios a los obtenidos en el presente estudio, ya que ambos enfatizan la importancia del marketing digital en el desempeño empresarial.

Desde la perspectiva teórica, los conceptos aportados por Membiela y Pedreira (2019), Valenzo et al. (2020), Barrios et al. (2020), y Zazueta et al. (2021) proporcionan una base sólida para entender la relevancia del marketing digital en el contexto empresarial, ya que se destaca que el marketing digital abarca un conjunto de estrategias y herramientas digitales que crean valor al atender las necesidades del mercado y permiten a las empresas ampliar su comercio a nivel nacional e internacional, alcanzando un mayor alcance con los clientes. Además, se reconoce que el desempeño empresarial es el resultado de logros alcanzados por diferentes departamentos y factores, como recursos financieros, capital humano y tecnología. Al optimizar el uso de herramientas digitales, como redes sociales y páginas web, la empresa puede mejorar la comunicación con sus clientes y aumentar su visibilidad y alcance en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo específico de esta investigación fue comprender la relación entre la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital en 2023, los resultados indican una correlación significativa entre ambas variables, con un valor de significancia menor a 0,001 y un coeficiente de correlación de 0,519, que se considera de grado medio. Esto permite aceptar la hipótesis alterna y confirmar que la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial están correlacionados en el contexto de la empresa de televisión digital estudiada. Además se puede considerar que la promoción en marketing digital es una herramienta dinámica y en constante evolución, por lo que su adecuado manejo y adaptación continua pueden tener un efecto significativo en el desempeño empresarial de la empresa en estudio.

Dichos alcances tienen respaldo en dos antecedentes, ya que se pueden identificar puntos en común y aportes adicionales, tales como Avilés (2019) que se centró en desarrollar un plan de marketing digital permitiéndole lograr el posicionamiento de la marca, mejorar la experiencia de compra del consumidor y fidelizarlo. Estos hallazgos son coherentes con los obtenidos en el presente estudio, donde se evidencia una correlación significativa entre la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital. Mientras

que, también se complementa con los aportes de Chisag (2019) quien buscó diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer el comportamiento de consumo en un parque acuático, encontrando una relación positiva moderada y significativa entre las variables. También son resultados congruentes con los hallazgos del presente estudio, ya que ambos resaltan la importancia del marketing digital en el posicionamiento y el rendimiento de una empresa, siendo, la promoción en plataformas digitales, una contribución significativa para mejorar el desempeño empresarial de una empresa de televisión digital.

Con soporte teórico en Angamarca et al. (2019), se destacan que el marketing digital permite publicitar y comercializar productos en plataformas virtuales, creando mayor interacción con los usuarios y llegando a un público objetivo. La promoción en plataformas digitales facilita la promoción de ventas y la interacción con los clientes, lo que puede contribuir al desempeño empresarial de la empresa de televisión digital. Además, permite a las empresas expandirse más rápidamente y dar a conocer sus productos a nivel global, lo que podría impulsar su crecimiento y competitividad en el mercado. Así también, Herrera et al. (2022) resaltan que un programa de marketing o publicidad dentro de una empresa genera ventaja competitiva y potencial beneficio, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los actuales. Esto está en línea con los resultados obtenidos en el presente estudio, ya que una promoción efectiva en plataformas digitales puede atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes, lo que puede impactar positivamente en el desempeño empresarial de la empresa de televisión digital. Al obtener un coeficiente de correlación significativo y de grado medio, se subraya la relevancia de una promoción efectiva en plataformas digitales para el éxito y el crecimiento de la empresa.

En base al tercer objetivo específico de esta investigación, el cual buscó comprender la relación entre la adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital en 2023. Los resultados obtenidos señalan una tendencia positiva entre ambas variables, con un valor de significancia menor a 0,001, lo que permite aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró un coeficiente de correlación de grado medio de 0,641, lo que indica que la adaptación a las tendencias en marketing digital está moderadamente

correlacionada con el desempeño empresarial en la empresa de televisión digital en estudio.

Al comparar con trabajos previos desarrollados en otros contextos, se pueden identificar semejanza con Foyain (2023) quien investigó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de servicios, encontrando una relación positiva moderada entre ambas variables, ya que ambas investigaciones destacan la importancia del marketing digital y su adaptación a las tendencias para mejorar el posicionamiento de una empresa. Por otro lado, se asemejan a los alcances de Torres (2020) que buscó implementar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de una organización, encontrando que ciertas estrategias de marketing con tecnologías emergentes ofrecen oportunidades de desarrollo y crecimiento para mejorar el posicionamiento actual. Si bien es cierto, estos resultados complementan los hallazgos del presente estudio, donde se demuestra que la adaptación a las tendencias en marketing digital, ambos están correlacionada con el desempeño empresarial, además de enfatizar la importancia de adaptarse a las tendencias tecnológicas y utilizar estrategias digitales innovadoras para mejorar el rendimiento de una empresa.

En tanto, el trabajo de Gutiérrez y Bazán (2018) sobre la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de una empresa también aporta a la discusión de resultados, ya que encontraron una correlación positiva alta entre ambas variables, respaldando así la idea de que la adaptación a las tendencias en marketing digital puede influir en el posicionamiento y el desempeño empresarial en el contexto de una empresa de televisión digital. Por su parte, desde la perspectiva teórica, los aportes de Pachucho et al. (2021), Barbery et al. (2019), Freire et al. (2020), Ávila et al. (2019), y Pitre et al. (2021) proporcionan una base sólida para entender la importancia de adaptarse a las tendencias en marketing digital. Al respecto, estos autores destacan que el marketing digital debe ajustarse a los cambios en los hábitos de consumo, preferencias y comportamientos de los consumidores. Además, resaltan que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, siendo esenciales para el crecimiento y la competitividad de las empresas.

Como se aprecia de manera integral, desde una perspectiva novedosa, este estudio proporciona evidencia específica sobre la relación entre cada uno de los componentes del marketing digital y del desempeño empresarial en una empresa de televisión digital. Al obtener coeficientes de correlación significativo y de grado moderado, se enfatiza la importancia de estar al tanto de las tendencias tecnológicas y utilizar herramientas como la página web, SEO, SEM y redes sociales para mejorar el posicionamiento y la competitividad de la empresa en el mercado televisivo digital. En ese sentido, los resultados de esta investigación respaldan la existencia de una correlación significativa y moderada entre ambas variables, siendo hallazgos se alinean con los antecedentes y con las bases teóricas, siendo necesario adaptarse a los cambios y utilizar estrategias digitales innovadoras para mejorar el rendimiento empresarial, tomando en cuenta que el marketing digital es un campo dinámico y en constante evolución, por lo que la adaptabilidad y la innovación son clave para el éxito de la empresa en el competitivo mercado de la televisión digital.

VI. CONCLUSIONES

1. De manera general, se demuestra que en esta empresa de televisión digital, las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en un grado moderado (significancia: $<0,01$; coeficiente: $,723$), lo que significa que al potencializar sus contenidos a través de un mejor manejo, promoción y adaptación a las nuevas tendencias del marketing digital se logrará un mayor desempeño empresarial.
2. El manejo del marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas (significancia: $<0,01$; coeficiente: $,642$) en una empresa de televisión digital, 2023.
3. La promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas (significancia: $<0,01$; coeficiente: $,519$) en una empresa de televisión digital, 2023.
4. La adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas (significancia: $<0,01$; coeficiente: $,641$) en una empresa de televisión digital, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Es recomendable que la organización se enfoque en potenciar sus estrategias digitales, partiendo un análisis exhaustivo de las actuales estrategias de marketing digital utilizadas e identificar áreas de mejora. Al mismo tiempo, considerar la creación de contenido de alta calidad, la implementación de campañas promocionales efectivas y la adaptación a las nuevas tendencias y tecnologías en el campo del marketing digital.

Fortalecer el manejo del marketing digital invirtiendo en un equipo de profesionales en estos temas, capacitados y actualizados en las últimas tendencias y herramientas del marketing digital. Además, se debe promover un ambiente de creatividad y colaboración para generar ideas innovadoras y estrategias efectivas. Asimismo, es relevante realizar un seguimiento constante de las métricas y resultados de las estrategias digitales implementadas, para ajustarlas y mejorarlas de manera continua.

Se sugiere que la empresa de televisión digital aumente sus esfuerzos en la promoción en medios digitales, con presencia en las plataformas más relevantes para su audiencia. En ese sentido, a través de las redes sociales, también puede aumentar su visibilidad partiendo de una mayor interacción con el público objetivo e inclusive atraer a nuevos usuarios con contenidos novedosos.

Dado que la adaptación a las tendencias en marketing digital está correlacionada con el desempeño empresarial, es crucial que la empresa de televisión digital se mantenga al tanto de las novedades y cambios en el campo del marketing digital, estando atento a las nuevas tecnologías y herramientas digitales que puedan surgir e investigando constantemente sobre las preferencias y comportamientos de su audiencia para adaptar las estrategias digitales de acuerdo con sus necesidades.

REFERENCIAS

- Angamarca, M., Ballesteros, L., Silva, I., & Mena, D. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(Extra 5-1), 108-122.
- Apodaca, L., Maldonado, S., & Máynez, A. (2016). *Competitive Advantage from Resource Theory and Capabilities* (SSRN Scholarly Paper N.º 2663642). <https://papers.ssrn.com/abstract=2663642>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: Una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Avilés, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de Retail Caso: Santa María* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17274>
- Barbery, D., Candell, E., Barbery, D., & Candell, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo (Asunción)*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Barradas, M., Rodríguez, J., & Maya, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(28). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968301002/html/>
- Barrios, D., Restrepo, F., & Cerón, M. (2020). Desempeño empresarial en la industria lechera. *Suma de Negocios*, 11(25), 180-185. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a9>

- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), Article 3.
- Bernal, I., Pedraza, N. A., & Castillo, L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista ESPACIOS*, 41(22), 213-227.
- Bobadilla, P. (2023, febrero 28). *La REDvolución digital chilena: Un análisis del uso de internet y redes sociales año 2023*. América Retail. <https://www.america-retail.com/?p=873725>
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Ean]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantero, H., Leyva, E., Torres, Y., Lao, Y., Pérez, M., & Vega, L. (2021). Indicadores de medición del desempeño empresarial: Caso de estudio en entidades del territorio holguinero. *Semestre Económico*, 24(56), 167-182. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a7>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo*. [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Cruces, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2930153>
- Da Silva, V., De Souza, R., & De Lucena, V. (2022). A Survey of Digital Television Interactivity Technologies. *Sensors*, 22(17), 6542-. <https://doi.org/10.3390/s22176542>

- DataReportal. (2023, enero 26). *Digital 2023: Global Overview Report*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- DPLNews. (2021, mayo 17). *Preocupa piratería en televisión digital*. <https://dplnews.com/preocupa-pirateria-en-television-digital/>
- Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 7(1), 36-55.
- Forbes. (2022, diciembre 23). *Tendencias de marketing digital imprescindibles en 2023, por Gilberto Ripio*. Forbes España. <https://forbes.es/ultima-hora/212502/tendencias-de-marketing-digital-imprescindibles-en-2023-por-gilberto-ripio/>
- Foyain, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en una empresa de servicios en la ciudad de Babahoyo, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109996>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73 (Noviembre), 10.
- Galeano, S. (2023, enero 26). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- González, A., Pedraza, N., Barajas, J., & Álvarez, M. (2021). Capital humano, aprendizaje y desempeño organizacional en escuelas de educación media superior mexicanas. *Revista de ciencias sociales*, 27(Extra 4), 283-305.
- González, C. (2021). Adaptación de los medios públicos al mercado digital: El caso de la televisión valenciana À Punt. *ADRResearch ESIC International Journal*

of *Communication Research*, 26(26), 122-137.
<https://doi.org/10.7263/adresic-026-03>

Gutiérrez, A., & Bazán. (2018). *El marketing digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3001397>

Hernandez, H., Pitre, R., & Builes, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Herrera, G., Campoverde, I., & Zambrano, D. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 2(2), 1-15.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>

Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

Hurtado De Mendoza, A. (2018). *Social media marketing en el desempeño empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018* [Tesis, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24777>

Ibarra, K. (2022). Trends and Perspectives on Digital Platforms and Digital Television in Europe Introduction. *International Journal of Communication (Online)*, 16, 457-.

Lario, J. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Caligrama.

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo *. *Revista CEA*, 7(13), 1-21.

Macías, G., & Jesús, C. (2015). *Organizational Fit from a Contingency Theory and Configuration School View* (SSRN Scholarly Paper N.º 2658727).
<https://papers.ssrn.com/abstract=2658727>

- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22.
- Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396.
- Minotta, C. (2017). Teoría del procesamiento de la información en la resolución de problemas. *Escenarios*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.15665/esc.v15i1.1127>
- Miranda, J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación administrativa*, 50(127), 90-105. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.10>
- Moncayo, Y., García, M., & Salazar, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del Conocimiento*, 5(7), Article 7. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>
- Nurul, N., & Wahyuni, S. (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 59-70. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.718.2020>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, 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. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Ramos, H. (2022). *Marketing digital e incremento de ventas en la empresa grupo inversión Juventud Unida, Arequipa -2021* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12137>
- Salas, L., García, M., & Murillo, G. (2021). Gestión humana y desempeño organizacional en PYMES colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(Extra 6), 457-474.
- SaleCycle. (2023, marzo 10). Los lunes son los días que más se compra por internet. *Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/los-lunes-son-los-dias-que-mas-se-compra-por-internet/>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Torres, D. (2018). La importancia de la gestión del desempeño en las organizaciones. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 5(1), 4-5. <https://doi.org/10.22579/23463910.2>
- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo—2019* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7253>
- Valencia, J. (2019). El uso de la redes sociales y el desempeño académico de los adolescentes de básica secundaria. *Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 6(12), 49-61.
- Valenzo, M., Béjar, V., & Martínez, J. (2020). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14), Article 14.

Villarrubia-Martinez, A., Aguaded-Gomez, I., & Delgado-Ponce, A. (2019). Implementacion de la Television digital en Chile: ?Una oportunidad real para la TV Comunitaria? *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicacion*, 140, 267-.

Zazueta, M., Jacobo, C., & Ochoa, S. (2021). Aprendizaje organizacional y su influencia en el desempeño de PyMES comerciales de México. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(Extra 5), 430-443.

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023? ¿Qué relación existe entre la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023? ¿Qué relación existe entre la adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023</p> <p>Objetivos específicos: Comprender la relación entre el manejo del marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023. Comprender la relación entre la promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023. Comprender la relación entre la adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital, 2023.</p>	<p>Hi: Las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023.</p> <p>Ho: Las estrategias de marketing digital y desempeño empresarial no se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: El manejo del marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023. La promoción en plataformas digitales y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023. La adaptación a las tendencias en marketing digital y el desempeño empresarial se encuentran correlacionadas en una empresa de televisión digital, 2023.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Usuarios y consumidores de contenidos digital de la empresa de televisión digital. Aproximadamente 8300 usuarios activos.</p> <p>Muestra: 264 usuarios.</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionarios</p> <p>Análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA	VALORES FINALES
Variable 01: Estrategias de marketing digital	Las estrategias de marketing digital son aquellas que permiten publicitar y comercializar un producto mediante una plataforma virtual, creando así mayor interacción con los usuarios y llegando a un público objetivo (Angamarca et al., 2019).	Para medir la efectividad del uso de estrategias de marketing digital se contemplan a tres dimensiones: manejo del marketing digital, promoción en plataformas digitales y tendencias en marketing digital, desarrolladas a partir de un cuestionario.	Dimensión 1: Manejo del marketing digital	- Acciones	Ordinal 1.Mala 2.Regular 3.Buena	Baja : 9 -21 Regular: 22 - 34 Buena: 35 - 45
				- Técnicas		
				- Programación		
			Dimensión 2: Promoción en plataformas digitales	- Comunicación		
				- Difusión		
				- Intercambio de información		
			Dimensión 3: Tendencias en marketing digital	- Preferencias		
				- Mercado		
				- Atención		
Variable 02: Desempeño empresarial	Se relaciona principalmente con el rendimiento y los resultados de la empresa, así como con el grado de efectividad, el logro de los objetivos, los recursos financieros, el capital humano e incluso la tecnología que posee (Barrios et al., 2020).	Para medir esta variable, se incluyen cuatro dimensiones: eficiencia, eficacia, actividad y productividad, como parte de los elementos esenciales del desempeño empresarial, manifestados en un cuestionario.	Dimensión 1: Eficiencia	- Navegación	Ordinal 1.Bajo 2.Regular 3.Alto	Bajo: 12 - 28 Regular: 29 - 45 Alto: 46 - 60
				- Personalización		
				- Planificación		
			Dimensión 2: Eficacia	- Calidad de servicio		
				- Disponibilidad		
				- Problemas técnicos		
			Dimensión 3: Actividad y productividad	- Variedad de contenidos		
				- Recomendación		
				- Continuidad de uso		

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO 1 – ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Gracias por tu participación. A continuación se presentan un conjunto de preguntas referentes a las estrategias de marketing digital empleadas por una empresa de televisión digital. Por favor responde con la mayor sinceridad posible para ayudarnos a mejorar en este aspecto. A continuación se presentan las siguientes alternativas de respuesta, marca con una “X” en la casilla correspondiente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Dimensiones	N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Manejo del marketing digital	1	¿Identifica Ud. a la empresa de televisión digital en las redes sociales?					
	2	¿Usted ha podido identificar a la empresa de televisión digital a través de las redes sociales?					
	3	¿La programación y contenidos emitidos en redes sociales lo entretienen?					
Promoción en plataformas digitales	4	¿Considera que la difusión de los contenidos digitales en las redes sociales es suficiente?					
	5	¿La empresa de televisión digital le ha permitido tener algún tipo de beneficios o participación en sorteos?					
	6	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?					
Tendencias en marketing digital	7	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital van de acuerdo con sus preferencias?					
	8	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital son mejores que los ofrecido por otras empresas?					
	9	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital atiende sus necesidades?					

CUESTIONARIO 2 – DESEMPEÑO EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES: Gracias por tu participación. A continuación se presentan un conjunto de preguntas referentes a la percepción sobre el desempeño empresarial de una empresa de televisión digital. Por favor responde con la mayor sinceridad posible para ayudarnos a mejorar en este aspecto. A continuación se presentan las siguientes alternativas de respuesta, marca con una “X” en la casilla correspondiente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Dimensiones	N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Eficiencia	1	¿Consideras que es fácil navegar y encontrar lo que estás buscando en la plataforma de la empresa de televisión digital?					
	2	¿Consideras que la empresa de televisión digital personaliza sus contenidos para llegar un determinado público?					
	3	¿Consideras que la empresa de televisión digital planifica sus contenidos digitales?					
Eficacia	4	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que proporciona la empresa de televisión digital?					
	5	¿Te sientes satisfecho con la disponibilidad en cuanto a la programación y/o contenidos ofrecido por la empresa de televisión digital?					
	6	¿Cree que la que la empresa de televisión digital soluciona a tiempo los problemas técnicos?					
Actividad y productividad	7	¿Cree que es variado el contenido ofrecido por la empresa de televisión digital?					
	8	¿Recomendarías la empresa de televisión digital a amigos o familiares en base a tu experiencia personal?					
	9	¿Crees que continuarás visitando la plataforma digital de la empresa de televisión digital en el futuro?					

<p style="text-align: center;">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	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.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	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.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing digital

Definición de la variable:

Las estrategias de marketing digital son aquellas que permiten publicitar y comercializar un producto mediante una plataforma virtual, creando así mayor interacción con los usuarios y llegando a un público objetivo (Angamarca et al., 2019).

Dimensión 1: Manejo del marketing digital

Definición de la dimensión:

Luque (2021) indica que el manejo de una estrategia de marketing digital es complejo, se requiere de dinero tiempo y energía y dinero, tanto para preparar un plan de acción como para esperar ver los resultados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acciones	¿Identifica Ud. a la empresa de televisión digital en las redes sociales?	4	4	4	
Técnicas	¿Usted ha podido identificar a la empresa de televisión digital a través de las redes sociales?				Redundante con la pregunta anterior
Programación	¿La programación y contenidos emitidos en redes sociales lo entretienen?	2	4	4	Aclarar que se refiere a la programación de la empresa de tv digital

Dimensión 2: Promoción en plataformas digitales

Definición de la dimensión:

Barbery et al. (2019) consideran que la promoción en plataformas digitales son una herramienta importante para promocionar productos y servicios de la empresa y para comunicarse con su público.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la difusión de los contenidos digitales en las redes sociales es suficiente?	2	2	2	Precisar la empresa tv digital. No tiene relación con promoción. La información que aportaría no es relevante.
Difusión	¿La empresa de televisión digital le ha permitido tener algún tipo de beneficios o participación en sorteos?	4	4	4	
Intercambio de información	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos cubren	2	2		Lleva a confusión. No es clara. ¿Clientes?

	las expectativas de los clientes?				No se relaciona con promoción. No es relevante.
--	-----------------------------------	--	--	--	--

Dimensión 3: Tendencias en marketing digital

Definición de la dimensión:

Pachucho et al. (2021) considera que el marketing digital debe adaptarse a las diversas tendencias, como los hábitos de consumo, preferencias y comportamientos de los consumidores.

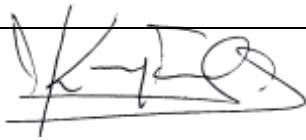
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencias	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital van de acuerdo con sus preferencias?	4	4	4	
Mercado	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital son mejores que los ofrecido por otras empresas?	4	4	4	
Atención	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital atiende sus necesidades?	3	3	4	Replantear. De qué manera se siente atendido por la empresa de tv digital.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Kilver Manuel Fasanando Lescano
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo y producción de tv
Institución donde labora:	Panamericana TV filial Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
DNI:	18149021
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Desempeño empresarial
Autor (a):	Hurtado de Mendoza García, Abelardo
Objetivo:	Determinar el nivel de desempeño empresarial
Administración:	Individual o colectiva
Año:	2018
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa
Dimensiones:	Eficiencia Eficacia Actividad y productividad
Confiabilidad:	0,940
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Alto (46 - 60) Regular (29 - 45) Bajo (12 - 28)
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de Desempeño empresarial elaborado por Hurtado de Mendoza en el año 2018 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	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.

sintáctica y semántica son adecuadas.	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.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	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.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Desempeño empresarial

Definición de la variable:

Se relaciona principalmente con el rendimiento y los resultados de la empresa, así como con el grado de efectividad, el logro de los objetivos, los recursos financieros, el capital humano e incluso la tecnología que posee (Barrios et al., 2020).

Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión:

La eficiencia se define como el uso óptimo y efectivo en donde se busca minimizar costos. Una organización eficiente es capaz de producir más con menos recursos (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegación	¿Consideras que es fácil navegar y encontrar lo que estás				El indicador no es coherente con la dimensión.

	buscando en la plataforma de la empresa de televisión digital?				
Personalización	¿Consideras que la empresa de televisión digital personaliza sus contenidos para llegar un determinado público?				El indicador no es coherente con la dimensión
Planificación	¿Consideras que la empresa de televisión digital planifica sus contenidos digitales?	4	4	4	

Dimensión 2: Eficiencia

Definición de la dimensión:

La eficacia se refiere a la capacidad de una organización para lograr sus objetivos y metas. Una organización eficaz es capaz de alcanzar los resultados deseados y cumplir con las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que proporciona la empresa de televisión digital?	4	4	4	
Disponibilidad	¿Te sientes satisfecho con la disponibilidad en cuanto a la programación y/o contenidos ofrecido por la empresa de televisión digital?	2	4	4	Replantear la pregunta en lenguaje sencillo y directo.4
Problemas técnicos	¿Cree que la que la empresa de televisión digital soluciona a tiempo los	4	4	4	

	problemas técnicos?				
--	---------------------	--	--	--	--

Dimensión 3: Actividad y productividad

Definición de la dimensión:

La actividad hace referencia a la cantidad de trabajo que se realiza en una organización en un período de tiempo determinado; y la productividad: se refiere a la cantidad de producción o trabajo que se realiza en una organización en relación con los recursos que se utilizan. Una organización productiva es capaz de producir más con los mismos recursos o producir la misma cantidad con menos recursos (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de contenidos	¿Cree que es variado el contenido ofrecido por la empresa de televisión digital?	4	4	4	
Recomendación	¿Recomendarías la empresa de televisión digital a amigos o familiares en base a tu experiencia personal?	4	4	4	
Continuidad de uso	¿Crees que continuarás visitando la plataforma digital de la empresa de televisión digital en el futuro?	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Felipe Anderson Rios Incio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing e investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
DNI:	44198255
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Estrategias de Marketing digital
Autor (a):	Chavez Reyna, Jhon Marlon
Objetivo:	Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital
Administración:	Individual o colectiva
Año:	2022
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa
Dimensiones:	Manejo del marketing digital Promoción en plataformas digitales Tendencias en marketing digital
Confiability:	0,82
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Buena (35 - 45) Regular (22 - 34) Bajo (9 - 21)
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de Estrategias de Marketing digital elaborado por Chavez Reyna en el año 2022 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p style="text-align: center;">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	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.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	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.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing digital

Definición de la variable:

Las estrategias de marketing digital son aquellas que permiten publicitar y comercializar un producto mediante una plataforma virtual, creando así mayor interacción con los usuarios y llegando a un público objetivo (Angamarca et al., 2019).

Dimensión 1: Manejo del marketing digital

Definición de la dimensión:

Luque (2021) indica que el manejo de una estrategia de marketing digital es complejo, se requiere de dinero tiempo y energía y dinero, tanto para preparar un plan de acción como para esperar ver los resultados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acciones	¿Identifica Ud. a la empresa de televisión digital en las redes sociales?	3	4	4	
Técnicas	¿Usted ha podido identificar a la empresa de televisión digital a través de las redes sociales?	4	4	4	
Programación	¿La programación y contenidos emitidos en redes sociales lo entretienen?	4	3	4	

Dimensión 2: Promoción en plataformas digitales

Definición de la dimensión:

Barbery et al. (2019) consideran que la promoción en plataformas digitales son una herramienta importante para promocionar productos y servicios de la empresa y para comunicarse con su público.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la difusión de los contenidos digitales en las redes sociales es suficiente?	3	4	4	
Difusión	¿La empresa de televisión digital le ha permitido tener algún tipo de beneficios o participación en sorteos?	4	4	4	

Intercambio de información	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?	4	3	4	
----------------------------	--	---	---	---	--

Dimensión 3: Tendencias en marketing digital

Definición de la dimensión:

Pachucho et al. (2021) considera que el marketing digital debe adaptarse a las diversas tendencias, como los hábitos de consumo, preferencias y comportamientos de los consumidores.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencias	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital van de acuerdo con sus preferencias?	3	4	4	
Mercado	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital son mejores que los ofrecido por otras empresas?	4	4	4	
Atención	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital atiende sus necesidades?	4	3	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Felipe Anderson Rios Incio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing e investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.
DNI:	44198255
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Desempeño empresarial
Autor (a):	Hurtado de Mendoza García, Abelardo
Objetivo:	Determinar el nivel de desempeño empresarial
Administración:	Individual o colectiva
Año:	2018
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa
Dimensiones:	Eficiencia Eficacia Actividad y productividad
Confiabilidad:	0,940
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Alto (46 - 60) Regular (29 - 45) Bajo (12 - 28)
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de Desempeño empresarial elaborado por Hurtado de Mendoza en el año 2018 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una

<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>		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.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	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.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Desempeño empresarial

Definición de la variable:

Se relaciona principalmente con el rendimiento y los resultados de la empresa, así como con el grado de efectividad, el logro de los objetivos, los recursos financieros, el capital humano e incluso la tecnología que posee (Barrios et al., 2020).

Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión:

La eficiencia se define como el uso óptimo y efectivo en donde se busca minimizar costos. Una organización eficiente es capaz de producir más con menos recursos (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegación	¿Consideras que es fácil navegar y encontrar lo que estás buscando en la plataforma de la empresa de televisión digital?	3	4	4	
Personalización	¿Consideras que la empresa de	4	4	4	

	televisión digital personaliza sus contenidos para llegar un determinado público?				
Planificación	¿Consideras que la empresa de televisión digital planifica sus contenidos digitales?	4	3	4	

Dimensión 2: Eficiencia

Definición de la dimensión:

La eficacia se refiere a la capacidad de una organización para lograr sus objetivos y metas. Una organización eficaz es capaz de alcanzar los resultados deseados y cumplir con las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que proporciona la empresa de televisión digital?	3	4	4	
Disponibilidad	¿Te sientes satisfecho con la disponibilidad en cuanto a la programación y/o contenidos ofrecido por la empresa de televisión digital?	4	4	4	
Problemas técnicos	¿Cree que la que la empresa de televisión digital soluciona a tiempo los problemas técnicos?	4	3	4	

Dimensión 3: Actividad y productividad

Definición de la dimensión:

La actividad hace referencia a la cantidad de trabajo que se realiza en una organización en un período de tiempo determinado; y la productividad: se refiere a la cantidad de producción o trabajo que se realiza en una organización en relación con los recursos que se utilizan. Una organización productiva es capaz de producir más con los mismos recursos o producir la misma cantidad con menos recursos (Hurtado De Mendoza, 2018).


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de contenidos	¿Cree que es variado el contenido ofrecido por la empresa de televisión digital?	3	4	4	
Recomendación	¿Recomendarías la empresa de televisión digital a amigos o familiares en base a tu experiencia personal?	4	4	4	
Continuidad de uso	¿Crees que continuarás visitando la plataforma digital de la empresa de televisión digital en el futuro?	4	3	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Carlos Armando Gutiérrez Fernández
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Producción audiovisual
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)	Trabajo de estudios de medios impresos y redes sociales Título del estudio realizado.
DNI:	18149021
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Estrategias de Marketing digital
Autor (a):	Chavez Reyna, Jhon Marlon
Objetivo:	Determinar el nivel de uso de estrategias de marketing digital
Administración:	Individual o colectiva
Año:	2022
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa
Dimensiones:	Manejo del marketing digital Promoción en plataformas digitales Tendencias en marketing digital
Confiabilidad:	0,82
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Buena (35 - 45) Regular (22 - 34) Bajo (9 - 21)
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de Estrategias de Marketing digital elaborado por Chavez Reyna en el año 2022 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.	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Estrategias de marketing digital

Definición de la variable:

Las estrategias de marketing digital son aquellas que permiten publicitar y comercializar un producto mediante una plataforma virtual, creando así mayor interacción con los usuarios y llegando a un público objetivo (Angamarca et al., 2019).

Dimensión 1: Manejo del marketing digital

Definición de la dimensión:

Luque (2021) indica que el manejo de una estrategia de marketing digital es complejo, se requiere de dinero tiempo y energía y dinero, tanto para preparar un plan de acción como para esperar ver los resultados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acciones	¿Identifica Ud. a la empresa de televisión digital en las redes sociales?	4	4	4	
Técnicas	¿Usted ha podido identificar a la empresa de televisión digital a través de las redes sociales?				Redundante con la pregunta anterior

Programación	¿La programación y contenidos emitidos en redes sociales lo entretienen?	2	4	4	Aclarar que se refiere a la programación de la empresa de tv digital
--------------	--	---	---	---	--

Dimensión 2: Promoción en plataformas digitales

Definición de la dimensión:

Barbery et al. (2019) consideran que la promoción en plataformas digitales son una herramienta importante para promocionar productos y servicios de la empresa y para comunicarse con su público.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la difusión de los contenidos digitales en las redes sociales es suficiente?	2	2	2	Precisar la empresa tv digital. No tiene relación con promoción. La información que aportaría no es relevante.
Difusión	¿La empresa de televisión digital le ha permitido tener algún tipo de beneficios o participación en sorteos?	4	4	4	
Intercambio de información	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos cubren las expectativas de los clientes?	2	2		Lleva a confusión. No es clara. ¿Clientes? No se relaciona con promoción. No es relevante.

Dimensión 3: Tendencias en marketing digital

Definición de la dimensión:

Pachucho et al. (2021) considera que el marketing digital debe adaptarse a las diversas tendencias, como los hábitos de consumo, preferencias y comportamientos de los consumidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

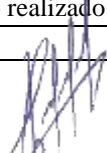
Preferencias	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital van de acuerdo con sus preferencias?	4	4	4	
Mercado	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital son mejores que los ofrecido por otras empresas?	4	4	4	
Atención	¿Considera usted que los contenidos ofrecidos por la empresa de televisión digital atiende sus necesidades?	3	3	4	Replantear. De qué manera se siente atendido por la empresa de tv digital.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Carlos Armando Gutiérrez Fernández
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Producción audiovisual
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)	Trabajo de estudios de medios impresos y redes sociales Título del estudio realizado.
DNI:	18149021
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Desempeño empresarial
Autor (a):	Hurtado de Mendoza García, Abelardo
Objetivo:	Determinar el nivel de desempeño empresarial
Administración:	Individual o colectiva
Año:	2018
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa
Dimensiones:	Eficiencia Eficacia Actividad y productividad
Confiabilidad:	0,940
Escala:	Ordinal
Niveles o rango:	Alto (46 - 60) Regular (29 - 45) Bajo (12 - 28)
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	10 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de Desempeño empresarial elaborado por Hurtado de Mendoza en el año 2018 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.	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.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Desempeño empresarial

Definición de la variable:

Se relaciona principalmente con el rendimiento y los resultados de la empresa, así como con el grado de efectividad, el logro de los objetivos, los recursos financieros, el capital humano e incluso la tecnología que posee (Barrios et al., 2020).

Dimensión 1: Eficiencia

Definición de la dimensión:

La eficiencia se define como el uso óptimo y efectivo en donde se busca minimizar costos. Una organización eficiente es capaz de producir más con menos recursos (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegación	¿Consideras que es fácil navegar y encontrar lo que estás buscando en la plataforma de la empresa de televisión digital?				El indicador no es coherente con la dimensión.
Personalización	¿Consideras que la empresa de televisión digital personaliza sus contenidos para llegar un				El indicador no es coherente con la dimensión

	determinado público?				
Planificación	¿Consideras que la empresa de televisión digital planifica sus contenidos digitales?	4	4	4	

Dimensión 2: Eficiencia

Definición de la dimensión:

La eficacia se refiere a la capacidad de una organización para lograr sus objetivos y metas. Una organización eficaz es capaz de alcanzar los resultados deseados y cumplir con las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio que proporciona la empresa de televisión digital?	4	4	4	
Disponibilidad	¿Te sientes satisfecho con la disponibilidad en cuanto a la programación y/o contenidos ofrecido por la empresa de televisión digital?	2	4	4	Replantear la pregunta en lenguaje sencillo y directo.4
Problemas técnicos	¿Cree que la que la empresa de televisión digital soluciona a tiempo los problemas técnicos?	4	4	4	

Dimensión 3: Actividad y productividad

Definición de la dimensión:

La actividad hace referencia a la cantidad de trabajo que se realiza en una organización en un período de tiempo determinado; y la productividad: se refiere a la cantidad de producción o trabajo que se realiza en una organización en relación con los recursos que se utilizan. Una organización productiva es capaz de producir más con los mismos recursos o producir la misma cantidad con menos recursos (Hurtado De Mendoza, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Variedad de contenidos	¿Cree que es variado el contenido ofrecido por la empresa de televisión digital?	4	4	4	
Recomendación	¿Recomendarías la empresa de televisión digital a amigos o familiares en base a tu experiencia personal?	4	4	4	
Continuidad de uso	¿Crees que continuarás visitando la plataforma digital de la empresa de televisión digital en el futuro?	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad 1 – Estrategias de marketing digital

ENCUESTADOS	ITEMS									SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
E1	4	5	3	4	5	5	3	5	5	39
E2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
E3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	39
E4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	41
E5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	38
E6	3	5	4	3	5	5	3	5	5	38
E7	3	4	5	3	5	5	4	5	5	39
E8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
E9	4	5	3	4	3	4	3	4	3	33
E10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
E11	3	3	5	5	5	5	5	5	3	39
E12	3	3	5	5	5	5	5	4	4	39
E13	3	3	5	5	5	5	5	4	4	39
E14	3	3	5	5	5	5	5	5	4	40
E15	3	4	5	5	5	5	5	3	3	38
VARIANZA	0,382	0,693	0,516	0,649	0,329	0,196	0,782	0,382	0,596	
SUMATORIA DE VARIANZAS	4,524									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	4,916									

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

0,811

El instrumento es confiable

Confiabilidad 2 – Desempeño empresarial

ENCUESTADOS	ITEMS									SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
E1	2	2	4	2	2	2	2	1	1	18
E2	4	4	3	4	2	4	1	4	4	30
E3	1	1	2	1	4	1	2	1	1	14
E4	1	1	4	1	4	1	2	2	2	18
E5	2	2	4	2	1	2	4	1	1	19
E6	3	3	1	3	3	3	3	1	1	21
E7	1	1	3	1	3	1	2	1	1	14
E8	2	2	3	3	4	3	2	2	2	23
E9	2	2	4	2	4	2	2	2	2	22
E10	2	2	4	4	2	4	2	3	3	26
E11	2	2	4	4	2	4	2	2	2	24
E12	2	2	4	4	2	4	2	3	3	26
E13	2	2	4	2	4	2	4	2	2	24
E14	1	1	2	1	4	1	2	1	1	14
E15	1	1	4	1	4	1	2	2	2	18
VARIANZA	0,649	0,649	0,889	1,422	1,067	1,422	0,596	0,782	0,782	
SUMATORIA DE VARIANZAS	8,258									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	22,062									

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

0,704
El instrumento es confiable