



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL  
DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA  
TRABAJOS MARÍTIMOS SOCIEDAD ANÓNIMA, ILO,  
2024**

**PRESENTADO POR**

**BACH. JIMENA ALEJANDRA MONTESINOS MACHACA**

**BACH. ANA FERNANDA PACHECO SOTO**

**ASESOR**

**DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2024**



# Universidad José Carlos Mariátegui

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación (\_\_\_) / Tesis (x\_) / Trabajo de suficiencia profesional (\_\_\_) / Trabajo académico (\_\_\_), titulado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA TRABAJOS MARÍTIMOS SOCIEDAD ANÓNIMA, ILO, 2024**” presentado por el(la) Bachiller **JIMENA ALEJANDRA MONTESINOS MACHACA y ANA FERNANDA PACHECO SOTO** para obtener el grado académico (\_\_\_) o Título profesional (x\_) o Título de segunda especialidad (\_\_\_) de: **INGENIERO COMERCIAL**, y asesorado por el(la) **DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO Nº 02626-2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Tesis	Porcentaje de similitud
Ingeniería Comercial	Jimena Alejandra Montesinos Machaca Ana Fernanda Pacheco Soto	“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA TRABAJOS MARÍTIMOS SOCIEDAD ANÓNIMA, ILO, 2024”	33 %  (08 de noviembre de 2024)

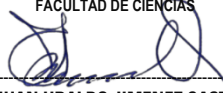
El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **33 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado de similitud con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 08 de noviembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI  
FACULTAD DE CIENCIAS

  
Dr. JUAN UBALDO JIMENEZ CASTILLA  
Jefe de la Unidad de Investigación

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DE JURADO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>12</b>
1.1    Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2    Definición del Problema.....	14
1.1.1.    Problema general.....	14
1.1.2.    Problemas específicos .....	15
1.3    Objetivos de la investigación. ....	15
1.1.3.    Objetivo General .....	15
1.1.4.    Objetivos específicos: .....	15
1.4    Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.5    Variables. Operacionalización.....	18
1.6    Hipótesis de investigación. -.....	20
1.1.5.    Hipótesis general.....	20
1.1.6.    Hipótesis específicas: .....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
2.1    Antecedente de la investigación. ....	21
2.2    Bases teóricas .....	30

2.3	Marco conceptual .....	49
<b>CAPÍTULO III: MÉTODO .....</b>		<b>52</b>
3.1	Tipo de investigación. ....	52
3.2	Diseño de investigación.....	52
3.3	Población y muestra. ....	54
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	55
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	56
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ....</b>		<b>57</b>
4.1	Presentación de resultados.....	57
4.2	Contrastación de hipótesis.....	67
4.3	Discusión de resultados .....	72
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>75</b>
5.1	Conclusiones .....	75
5.2	Recomendaciones .....	76
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>77</b>
<b>ANEXOS:.....</b>		<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1</b>	Presentación de variables y su respectiva operacionalización .....	18
<b>Tabla 2</b>	Nivel estrategias de marketing digital.....	57
<b>Tabla 3</b>	Nivel estrategias de flujo.....	58
<b>Tabla 4</b>	Nivel estrategias de fidelidad .....	59
<b>Tabla 5</b>	Nivel estrategias de funcionalidad .....	60
<b>Tabla 6</b>	Nivel estrategias de feedback.....	61
<b>Tabla 7</b>	Nivel desempeño empresarial .....	62
<b>Tabla 8</b>	Nivel desempeño en relación con la efectividad.....	63
<b>Tabla 9</b>	Nivel desempeño en relación con la eficiencia .....	64
<b>Tabla 10</b>	Nivel desempeño en relación con la continuidad de la relevancia.....	65
<b>Tabla 11</b>	Nivel desempeño en relación con la viabilidad financiera.....	66
<b>Tabla 12</b>	Relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial .....	67
<b>Tabla 13</b>	Relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial .....	68
<b>Tabla 14</b>	Relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial.....	69
<b>Tabla 15</b>	Relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial .....	70
<b>Tabla 16</b>	Relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial.....	71
<b>Figura 1</b>	Variable estrategias de marketing digital .....	57
<b>Figura 2</b>	Dimensión estrategias de flujo .....	58
<b>Figura 3</b>	Dimensión estrategias de fidelidad.....	59
<b>Figura 4</b>	Dimensión estrategias de funcionalidad .....	60
<b>Figura 5</b>	Dimensión estrategias de feedback.....	61
<b>Figura 6</b>	Variable desempeño empresarial.....	62
<b>Figura 7</b>	Dimensión desempeño en relación con la efectividad.....	63
<b>Figura 8</b>	Dimensión desempeño en relación con la eficiencia.....	64
<b>Figura 9</b>	Dimensión desempeño en relación con la continuidad de la relevancia .....	65
<b>Figura 10</b>	Dimensión desempeño en relación con la viabilidad financiera .....	66

## RESUMEN

El objetivo general es identificar cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial; para lo cual el estudio se desarrolla dentro de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024. Uno de las principales razones por la cual se efectúa el estudio, es porque se encontró en una empresa marítima, que esta utiliza las estrategias de marketing digital como son las redes sociales para poder difundir información a sus clientes y así estos puedan conocer más de la empresa; sin embargo, se conoce que la aplicación de estos medios digitales no se efectúa de manera eficiente, porque existe desconocimiento por parte del personal de la empresa. Por lo tanto, la investigación se desarrolla con carácter básico, con un nivel correlacional, no experimental y transversal; además la muestra estuvo sujeta a un total de 44 clientes de la empresa. En donde los resultados de la investigación dieron a conocer que el desarrollo de las estrategias de marketing digital dentro de la empresa está en un nivel bueno con 43%, mientras que el desarrollo de desempeño empresarial se encuentra en un nivel alto con 50% y que los valores de Spearman y el valor de significancia fueron ,875 y 0,000. Por lo que finalmente se concluye indicando que dentro de la investigación existe evidencia suficiente que permite identificar una relación entre las variables siendo esta relación alta, positiva y significativa.

Palabras claves: marketing digital, desempeño empresarial, funcionalidad, fidelidad, flujo.

## **ABSTRACT**

The overall objective is to identify the relationship between digital marketing strategies and business performance; for which the study is developed within the company Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024. One of the main reasons why the study is carried out, is because it was found in a maritime company, which uses digital marketing strategies such as social networks to disseminate information to its customers so they can learn more about the company; however, it is known that the application of these digital media is not carried out efficiently, because there is ignorance on the part of the company's staff. Therefore, the research is developed with basic character, with a correlational, non-experimental and cross-sectional level; also the sample was subject to a total of 44 customers of the company. Where the results of the research showed that the development of digital marketing strategies within the company is at a good level with 43%, while the development of business performance is at a high level with 50% and that the Spearman values and the significance value were ,875 and 0.000. So finally it is concluded indicating that within the research there is sufficient evidence that allows identifying a relationship between the variables being this relationship high, positive and significant.

Keywords: digital marketing, business performance, functionality, loyalty, flow.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital se ha logrado consolidar como una de las herramientas claves para el desarrollo de cualquier empresa que tiene por finalidad adaptarse y ser flexible ante los cambios del entorno; con respecto al desempeño empresarial en la actualidad éste les permite a las empresas poder lograr alcanzar sus objetivos, a través de la optimización de recursos, maximización de rentabilidad y productividad. Las estrategias de marketing digital permiten mejorar la visibilidad influenciar en el rendimiento y la fidelización de clientes.

Dentro de la empresa en donde se desarrolla el estudio se encontró problemas con respecto a la implementación de estrategias de marketing digital en donde si bien cierto esta empresa aplica las redes sociales para poder dar a conocer a su público información relevante sobre los servicios que ofrecen, también se ha visualizado que no está aplicando de manera adecuada estos medios digitales, por lo que existe problemas y deficiencias en la aplicación del marketing digital; debiéndose principalmente a la falta de conocimiento sobre este tipo de estrategias.

La aplicación del marketing digital de manera eficiente le permitirá a la empresa crear diversas estrategias para obtener mayor posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado planificando las acciones que se efectuarán en función al cumplimiento de sus metas y objetivos; estableciendo una fuerte presencia en el mercado, permitiéndole poder interactuar con sus clientes mejorando sus experiencias y percepciones; existen diversos beneficios que trae consigo la aplicación del marketing digital dentro de una empresa; sin embargo, uno de los mayores beneficios que trae consigo es la capacidad de poder generar una importante base de datos sobre las acciones de los clientes; por lo que con esta información las empresas pueden llegar a conocer y entender las preferencias y necesidades de sus clientes logrando adaptar sus servicios a estas y finalmente generando un valor para la empresa y para sus clientes.

Al producirse una relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial se crea la posibilidad en donde la empresa puede obtener resultados, los cuales llegan hacer medibles y son escalables; evaluando los impactos de sus acciones que llevan efectuando en un período de tiempo

determinado, para luego ajustarlas y mejorarlas a través de una toma de decisiones estratégicas; al mismo tiempo le creará oportunidades a la empresa para poder adaptarse a los cambios del mercado de manera más eficaz y así lograr mantener su competitividad en el mercado.

Realizar este tipo de investigaciones sobre las variables mencionadas anteriormente va a lograr generar una comprensión sobre cómo las empresas pueden mejorar su desempeño a través de la aplicación e implementación de las estrategias de marketing digital; por lo tanto, la información resultante del estudio resulta ser valiosa para los investigadores, empresas y para todos los profesionales involucrados con el marketing.

Dentro del desarrollo del estudio se efectúan diversos capítulos en donde cada uno de ellos estará conformado por diferentes apartados en donde se conocerá información sobre la problemática de estudio, las hipótesis, variables, antecedentes, bases teóricas, metodología de investigación, los resultados del estudio, la contrastación de hipótesis, la discusión de los resultados, las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática.**

En la actualidad, el comportamiento de los consumidores ha experimentado transformaciones significativas respecto a sus decisiones de compra. En la era moderna, la irrupción de nuevas tecnologías y plataformas digitales ha forzado a las empresas a establecer una presencia en Internet de manera indispensable. Por esta razón, emerge el marketing digital, una herramienta que posibilita que los productos y servicios alcancen a las personas adecuadas, segmentadas según sus necesidades, intereses o comportamientos mientras navegan en la web. Así, los usuarios pueden explorar desde sus dispositivos móviles y evaluar cuál es la opción que mejor satisface sus necesidades primordiales.

Según Encalada et al. (2019), la implementación del marketing digital tiene como objetivo aprovechar la tecnología y los medios digitales para promocionar servicios y fomentar el desarrollo de negocios. Esta metodología permite a las empresas otorgar valor a su marca y hacerla accesible a cualquier individuo que posea un dispositivo electrónico. La estrategia en cuestión facilita una atención más eficiente a las necesidades del consumidor, gracias a la proximidad que se establece con el cliente mediante la difusión de contenido relacionado con los productos y servicios. Esto, a su vez, permite que los clientes se familiaricen con la empresa y se sientan parte de su comunidad

Las empresas están inclinándose cada vez más hacia la implementación de estrategias digitales, destacándose por la excelencia en la calidad de sus contenidos, la rapidez en la difusión de mensajes, la facilidad de acceso y la interactividad en diferentes formas en la web. Además, se observa una eficiente distribución de contenidos, la utilización de representaciones dinámicas de datos, la geolocalización de referencias, una atención cuidadosa a la experiencia del usuario y el imprescindible empleo de las redes sociales. Bobadilla (2023) señala que esta tendencia también se observa en países de la región, como es el caso de Chile, donde el 84,4% de la población ya utiliza redes sociales.

Las épocas de crisis generalmente se perciben como algo perjudicial para la mayoría de las empresas; sin embargo, para algunas organizaciones, estas circunstancias se convierten en una ocasión para explorar nuevas alternativas, como la adopción del comercio electrónico. Según se detalla, uno de los eventos cruciales que impulsaron a los negocios en Perú a utilizar herramientas digitales fue la pandemia de Covid-19, dado que durante un extenso periodo las personas permanecieron en sus hogares y realizaron todas sus compras de manera virtual. En relación a esto, Lavanda (2021) señala que las herramientas digitales con mayor aceptación son Facebook con un 73%, seguido por WhatsApp con un 69% y YouTube con un 41%. Estos niveles de preferencia proporcionan directrices a las pymes sobre qué información resaltar para captar la atención de los consumidores. Además, se menciona que Instagram es la plataforma digital más adecuada para organizar sorteos, mientras que YouTube es ideal para obtener sugerencias sobre productos o servicios. En cambio, tanto Instagram como YouTube resultan ser plataformas eficientes para la promoción de marcas. Por su parte, Facebook e Instagram son las opciones más populares a la hora de efectuar compras de servicios o productos.

El marketing digital resulta vital para el crecimiento y la ampliación de las compañías. Frecuentemente, no se le ha brindado el desarrollo adecuado, mayormente debido a la falta de entendimiento sobre el posible impacto en el entorno corporativo. Una vez que las empresas optan por enfocarse en el marketing digital, necesitan reconocer la importancia de las redes sociales y su conexión íntima con las estrategias actuales de marketing digital.

Desde una perspectiva local, la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima se especializa en la gestión de embarcaciones, manejo de carga y mantenimiento de infraestructura tanto marítima como portuaria. Su objetivo es crear valor mediante la oferta de soluciones especializadas e integrales, apoyándose en un equipo de trabajo competente y motivado. Esta estrategia les permite posicionarse como socios estratégicos de sus clientes, promoviendo el desarrollo tanto de estos como de las comunidades donde operan, todo ello bajo un enfoque de responsabilidad social. Adicionalmente, la empresa utiliza las redes sociales como plataforma para compartir contenido valioso, interactuar con su audiencia y publicitar sus ofertas, aunque la manera en que lo hace podría mejorarse. Está claro que la empresa no está utilizando adecuadamente las oportunidades que ofrecen las estrategias de marketing digital para optimizar su posicionamiento y aumentar sus ventas. Esto se debe a una carencia de conocimientos, formación y recursos necesarios para llevar a cabo estas estrategias de manera eficiente. En consecuencia, se puede deducir que hay fallos en la empresa en cuanto a la aplicación de técnicas de marketing digital, lo que constituye una barrera para su rendimiento comercial.

## **1.2 Definición del Problema.**

### **1.1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?

### **1.1.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación.**

### **1.1.3. Objetivo General**

Identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

### **1.1.4. Objetivos específicos:**

Identificar la relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

Identificar la relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

Identificar la relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

Identificar la relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

#### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

##### **Justificación teórica**

Se busca contribuir al saber científico sobre la relación entre las variables estudiadas en la organización, dado que hay una carencia en la literatura, ya que no se observan numerosas investigaciones que traten el tema dentro del contexto de este tipo de organizaciones. Esto constituye un precedente para estudios futuros que investiguen la misma problemática. La información entregada sirve como base para futuras investigaciones, dado que se apoya en enfoques de la actualidad.

##### **Justificación practica**

Los datos adquiridos permiten a la empresa facilitar la toma de decisiones y la ejecución de estrategias que promuevan el desarrollo de sus plataformas digitales y resulten en una mayor visibilidad entre su clientela. Además, se propone incorporar nuevas tácticas de mercadotecnia en plataformas de redes sociales con el fin de aumentar la posición de la empresa en el mercado, abandonando las metodologías convencionales que carecen de innovación. A través de los parámetros y métricas establecidos, se persigue alcanzar resultados que permitan una comprensión clara de la situación actual y se puedan proponer soluciones alternativas para mejorar la posición competitiva de la organización en el mercado.

##### **Justificación metodológica**

Se sustenta debido a que al llevar a cabo la investigación implica utilizar como fundamento una orientación metodológica que abarca desde el examen de fuentes secundarias de diversas teorías que contribuyan al entendimiento del tema, hasta la utilización de un instrumento fiable y validado por un conjunto de expertos para recopilar y obtener información.

Colabora en el progreso y la normalización de nuevos métodos de recopilación de datos específicos para cada variable objeto de estudio. Los cuestionarios constituyeron el fundamento para adquirir la información precisa que posteriormente se examinó con el fin de evaluar la interrelación entre dichas variables.

## 1.5 Variables. Operacionalización

**Tabla 1**

*Presentación de variables y su respectiva operacionalización*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
<b>Variable 1:</b>  Estrategias de marketing digital	Una estrategia de marketing digital, según Sordo (2021), implica la estructuración de una serie de etapas con el propósito de alcanzar metas específicas mediante plataformas en línea, abarcando actividades como la generación y divulgación de información a través de páginas web y redes sociales, así como la administración de comunicaciones por correo electrónico y blogs, entre otras acciones relevantes.	Para que sea posible evaluar la variable 1, se implementará un instrumento de recolección de datos que comprenderá cuatro aspectos distintos.	1. Estrategia de flujo	1.1. Captar la atención del cliente	Encuestas: Cuestionario	1,5
				1.2. Interactividad		
				1.3. Multiplataforma		
			2. Estrategia de fidelidad	2.1. Atención personalizada	6,11	
				2.2. Contenido web		
				2.3. Contenido de calidad		
				2.4. Contenido de interés		
			3. Estrategia de funcionalidad	3.1. Uso	12,15	
				3.2. Atractiva		
				3.3. Útil		
			4. Estrategia de feedback	4.1. Evaluaciones	16,20	
				4.2. Opiniones		
4.3. Quejas						

<b>Variable 2:</b>  Desempeño empresarial	De acuerdo con Duque y Supo (2021) el rendimiento empresarial se basa en la forma en que una organización se vincula con sus objetivos, es decir, en su capacidad para alcanzar lo que se ha propuesto, involucrando todas las áreas de la empresa. Por lo tanto, no debe ser confundido con el desempeño laboral, que se enfoca únicamente en el rendimiento de los empleados.	Para que sea posible evaluar la variable 2, se implementará un instrumento de recolección de datos que comprenderá cuatro aspectos distintos.	1. Desempeño en relación con la efectividad	1.1. Cumplimiento de la misión 1.2. Metas y objetivos 1.3. Servicio de calidad	1,5
			2. Desempeño en relación con la eficiencia	2.1. Eficiencia 2.2. Recursos económicos y financieros 2.3. Uso instalaciones	6,10
			3. Desempeño en relación con la continuidad de la relevancia	3.1. Percepción del cliente 3.2. Innovación y adaptación 3.3. Conversatorios y evaluaciones	11,16
			4. Desempeño en relación con la viabilidad financiera	4.1. Disponibilidad de fondos 4.2. Gestión financiera	17,20

**Nota:** Construido por los autores

## **1.6 Hipótesis de investigación. -**

### **1.1.5. Hipótesis general**

Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

### **1.1.6. Hipótesis específicas:**

1. Existe relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.
2. Existe relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.
3. Existe relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.
4. Existe relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedente de la investigación.**

#### **A nivel internacional:**

Lindao, Carrera, Cueva y Sumba (2023) en su artículo: Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. El propósito fue examinar la situación presente en cuanto al uso del marketing digital por parte de las empresas de transporte interprovincial en Ecuador, además de formular estrategias destinadas a aumentar el número de pasajeros de dichas empresas y compañías de transporte interprovincial que operan en el país. Se llevó a cabo un estudio de naturaleza aplicada, caracterizado por su nivel descriptivo y metodología de enfoque mixto. En este contexto investigativo, se procedió a realizar entrevistas con un total de 15 individuos que ocupan cargos gerenciales, administrativos y de liderazgo en empresas dedicadas al transporte. Además, se administró un cuestionario a una muestra compuesta por 385 usuarios del servicio de transporte interprovincial. Los hallazgos muestran que las compañías dedicadas al transporte entre provincias tienen una presencia limitada en las redes sociales y las que disponen de sitios web carecen de plataformas atractivas que fomenten el compromiso con sus clientes. Se llega a la conclusión de que las empresas de transporte terrestre que operan en Ecuador enfrentan una situación en la que la publicidad digital no es efectivamente implementada, y los recursos digitales disponibles no son adecuadamente aprovechados. Esta

circunstancia conlleva a la pérdida de oportunidades significativas para aumentar sus ventas y optimizar la calidad de sus servicios ofrecidos.

Rodríguez y López (2023) en su artículo: El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet. El propósito del estudio fue examinar la influencia del marketing digital como instrumento estratégico para facilitar el crecimiento y progreso organizacional de la compañía Rocanet. El estudio empleó un diseño metodológico no experimental que combinó elementos cuantitativos y cualitativos, de naturaleza transversal. Para la recolección de datos, se llevó a cabo un cuestionario dirigido a una muestra intencional no probabilística, compuesta por empleados de la organización y clientes, además de una entrevista con el administrador. Los hallazgos derivados de estos dispositivos fueron empleados para determinar que la entidad no implementa estrategias de marketing digital. Se desarrolló una estructura matricial que permitió el reconocimiento de los puntos débiles, potenciales, desafíos y capacidades que la compañía exhibe frente a sus competidores, permitiendo así la formulación de iniciativas estratégicas. Se ha evidenciado que la falta de implementación del marketing digital en esta entidad ha ocasionado la disminución de la clientela, las ventas y la presencia en el mercado. Se determina que Rocanet requiere desarrollar un plan de mercadotecnia digital que facilite el incremento de su competitividad. Asimismo, para asegurar la efectividad de este plan, es imprescindible que esté alineado con los objetivos organizacionales y la visión corporativa. Este procedimiento debe incluir un examen detallado de los elementos tanto internos como externos que influyen en la consecución de estos objetivos, incorporando la ejecución de tácticas adecuadas, la realización de decisiones cruciales, una planificación adecuada, así como la supervisión y la administración eficiente del plan.

Gorotiza y Ortiz (2023) en su estudio: Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayquil. El propósito principal consistió en examinar las tácticas del

marketing digital aplicadas en las transacciones comerciales de los establecimientos de estética en Guayaquil. El enfoque metodológico adoptado fue de carácter descriptivo, empleando el método analítico-sintético. Para la recolección de datos se optó por la realización de encuestas y observaciones directas como técnicas fundamentales. La muestra se seleccionó de una población total de 1.260.987 millones de individuos que forman parte de la población económicamente activa, según los datos del censo más reciente llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). De entre esta población, se escogió una muestra compuesta por 385 individuos, quienes fueron objeto de encuesta y análisis para el estudio correspondiente. Los hallazgos indicaron que el mercadeo digital constituye un recurso de gran relevancia en el proceso de expansión de un negocio y tiene un efecto significativo en los ingresos generados por las ventas. Se puede concluir que el uso de estrategias de marketing digital impacta positivamente en las ventas. Esto se debe a que es una herramienta de fácil acceso que facilita alcanzar a un público más amplio. Además, el contenido que los consumidores encuentran en internet resulta interesante y atractivo para ellos. La comunicación que reciben de las empresas les mantiene informados, y la accesibilidad a los servicios es sencilla. Todo esto influye directamente en la decisión de compra, y saber implementar estas estrategias conduce a efectos positivos en el volumen de ventas de las empresas. Las tácticas de mercadotecnia digital más empleadas en los establecimientos de estética incluyen plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok, en las cuales se publica regularmente contenido que exhibe los servicios y productos ofrecidos, utilizando las tendencias actuales para atraer la atención y lograr una mayor visibilidad.

**En el ámbito nacional:**

Seminario, Gabino y Huayama (2022) en su artículo: Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022. El objetivo fue identificar las tácticas de mercadotecnia digital en el ámbito

comercial de la organización. El estudio se enmarca en una metodología cuantitativa de tipo aplicada, con un diseño no experimental de naturaleza correlacional y transversal. La muestra está constituida por una población de 300 clientes que visitan la tienda CORPIEL S.A.C. La metodología empleada para obtener información fue la encuesta, utilizando un cuestionario como herramienta de recopilación de datos, el cual está compuesto por 24 preguntas distribuidas en 4 categorías temáticas. Entre los hallazgos, la estrategia de marketing digital vinculada al contenido se sitúa en un nivel considerablemente elevado con un 65%. En lo que respecta a los consumidores, se registra un nivel muy alto con un 68%. En relación con la conexión, se observa un 67% en nivel muy alto, mientras que, en términos de comunidad, se reporta un nivel muy alto de 70%. La conclusión respecto a la estrategia de marketing digital centrada en el contenido es que es fundamental asegurarse de que los clientes puedan acceder a una información precisa y comprensible sobre los productos y servicios que ofrecemos, tanto en nuestras instalaciones físicas como a través de medios electrónicos.

Pastor (2023) en su estudio: Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una empresa de televisión digital, 2023. El propósito principal consiste en establecer la conexión entre las tácticas empleadas en el ámbito del mercadeo digital y los resultados obtenidos por las empresas, razón por la cual se llevó a cabo una investigación que se clasifica como básica en función de su naturaleza, adoptando un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional simple y un diseño de tipo no experimental de corte transversal. Por esta razón, se consideró como universo de estudio a los aproximadamente 8300 individuos que participan activamente en las plataformas sociales de la compañía, eligiendo a 264 de ellos mediante un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Asimismo, se emplearon dos encuestas para recopilar la información necesaria, las cuales fueron sometidas a pruebas rigurosas de validez y confiabilidad. Según los resultados obtenidos, el 49,2% de los usuarios de la compañía de televisión digital bajo análisis indica que se implementan

estrategias de marketing digital de manera periódica. Por otro lado, un 37,5% opina que las estrategias empleadas son limitadas o insuficientes. No obstante, un 13,3% considera que estas estrategias son satisfactorias. En contraste, el 50,4% de los participantes en la encuesta observa que el rendimiento corporativo de la compañía de televisión digital es promedio, mientras que el 34,1% lo evalúa como elevado y el 15,5% restante lo juzga como bajo. Se llega a concluir, que en esta compañía de televisión digital existe una correlación moderada entre las estrategias de mercadeo digital y el rendimiento empresarial (nivel de significancia: menor a 0,01; coeficiente: 0,723) esto implica que, al optimizar sus materiales mediante una gestión más eficiente, promoción adecuada y ajuste a las últimas corrientes del marketing digital, se alcanzará un mejor rendimiento corporativo.

Vicente (2022) en su tesis: Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador – 2021. El propósito fue determinar la conexión entre las tácticas empleadas en la promoción digital y la percepción de la posición de mercado. Este estudio se caracteriza por su naturaleza básica, adoptando un diseño descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. La totalidad de individuos bajo estudio se conformó por 308 clientes de la firma Creaciones AR, de los cuales 172 fueron seleccionados para constituir la muestra. El instrumento empleado para evaluar la variable de marketing digital consistió en un cuestionario compuesto por un total de 36 ítems, al igual que el cuestionario diseñado para medir el posicionamiento de mercado. Se encontraron datos que indican que el 45.35% de los clientes tienen una percepción regular del marketing digital, mientras que el 59.88% de los clientes también tienen una percepción regular del marketing digital. Además, los hallazgos muestran que existe una relación positiva y directa entre las variables investigadas, lo cual se considera satisfactorio. Se empleó también un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.744, con un nivel de significancia menor de 0.05. En consecuencia, se determina que existe una fuerte asociación positiva entre las variables.

Fernandez (2023) en su estudio: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate. Se posibilita identificar como meta de análisis la formulación de la estrategia de comercialización electrónica para la ubicación deseada. El análisis se centra en una exploración cuantitativa y de carácter descriptivo, con un diseño correlacional no experimental, a través de la definición de las variables: Táctica de comercialización electrónica (independiente) y Ubicación del servicio (dependiente), las cuales han sido evaluadas mediante el uso de la Escala de Likert, con la implementación de metodologías de encuesta y la utilización del cuestionario como herramienta de recolección de datos dirigida a un grupo de 20 consumidores. Se ha llegado a la conclusión de que la creación de la estrategia de mercadotecnia digital destinada a fortalecer la posición del Hostal Ruinas de Aypate posibilitará aumentar los ingresos financieros de la empresa mediante la atracción de clientes a través de redes sociales y plataformas digitales. Esta inversión se considera rentable al evaluar el balance entre los costos y los beneficios del plan propuesto.

#### **En el ámbito local:**

Esquivel (2024) en su estudio: Estrategias de marketing digital aplicadas en la red social facebook de la Empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro - Puno 2022. El propósito principal fue determinar las tácticas de mercadotecnia digital utilizadas en la plataforma social Facebook. Se optó por un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, empleando un diseño no experimental de tipo transversal. El grupo de individuos objeto de estudio en este trabajo estuvo compuesto por las entradas publicadas en la página de Facebook de la empresa Santi Coffee, la cual se especializa en la elaboración de café. Se empleó un método de muestreo no probabilístico, basado en la accesibilidad y disponibilidad de la información requerida de las publicaciones realizadas entre julio y diciembre de 2022. En relación a la metodología utilizada, se aplicó el método de análisis de contenido utilizando como herramienta la guía de

análisis de contenido. De acuerdo con los hallazgos se concluye que se pueden apreciar respecto las tácticas de mercadotecnia digital que están siendo utilizadas en la página de Facebook de Santi Coffee. Tales como la táctica de mercadotecnia de contenido y el grado de participación, las cuales no resultan eficaces cuando se evalúa la calidad de la imagen y la falta de originalidad. Además, se identificó una omisión en la implementación de otras estrategias que podrían mejorar la optimización de la página de Facebook.

Ramos (2022) en su estudio: Marketing Digital y Aumento de Ventas en la Empresa, Grupo Inversión Juventud Unida SAC, Arequipa – 2021. El propósito fundamental fue establecer la conexión entre el marketing digital y el aumento de las ventas. El enfoque metodológico adoptado consistió en una investigación de tipo descriptiva y correlacional, utilizando como población objetivo a 110 clientes seleccionados para participar en encuestas estructuradas. Los hallazgos obtenidos del examen de la relación entre las variables de la encuesta mediante el coeficiente de correlación de Spearman indican que el nivel de significancia para ambas direcciones es de 0.000, siendo este valor menor que 0.050, en tal sentido se acepta la premisa de la investigación que ratifica que el número de visitas obtenidas en las plataformas de redes sociales experimenta un aumento debido a las estrategias de mercadeo digital. El coeficiente obtenido fue de 0,572, lo cual indica una relación positiva y considerablemente moderada en términos estadísticos con respecto al aumento en las ventas de la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC. Finalmente, se ha determinado como conclusión que si la organización optimiza el material presente en sus perfiles en redes sociales utilizados para su estrategia de mercadotecnia digital y los convierte en más operativos, facilitando así una comunicación efectiva con sus clientes que favorezca un aumento en la cantidad de visitas, es probable que tenga un impacto positivo en las ventas a través de estas plataformas digitales, lo cual podría llevar a un aumento considerable en los ingresos generados por la empresa.

Gonzales y López (2023) en su tesis: Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021. El propósito es divulgar la conexión entre las tácticas de comercialización digital y la determinación de adquisición entre los clientes pertenecientes a la generación millennial de un establecimiento comercial en Arequipa. Se empleó un método puramente cuantitativo, dado que se recolectaron datos mediante la implementación de la técnica de encuestas utilizando un cuestionario como instrumento, información que será posteriormente analizada y convertida en datos interpretables. La metodología de este estudio de investigación es no experimental de tipo transeccional. La obtención de información necesaria para alcanzar el propósito de este estudio de investigación se llevó a cabo mediante el uso de un cuestionario diseñado para evaluar ambas variables. Se completaron un total de 384 encuestas, las cuales se administraron a individuos que cumplían con criterios específicos para ser incluidos en el estudio: hombres y mujeres cuyas edades oscilaban entre los 23 y 42 años (millennials), quienes eran clientes de la empresa departamental objeto de investigación y residían en la ciudad de Arequipa. Se determina que existe una correlación estadísticamente significativa, positiva y de magnitud moderada, con una fuerte inclinación ( $r=0.526$ ;  $p=0.000$ ,  $p<0.05$ ) entre las variables que representan las estrategias utilizadas en el ámbito del marketing digital y la decisión de compra. De esta manera, se puede inferir que ambas variables comparten un propósito común, el cual es contribuir a alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, ya que el marketing digital ejerce una influencia decisiva en la elección final que realiza el consumidor al momento de comprar. Si las tácticas de mercadotecnia digital se emplean como instrumentos destinados a mejorar la comunicación entre el consumidor de la generación millennial y la tienda de departamentos, es altamente probable que dicho consumidor de la generación millennial elija esta tienda de departamentos como su principal alternativa para realizar compras. No obstante, si las estrategias de marketing digital no son

gestionadas de manera adecuada como medios para interactuar con el consumidor perteneciente a la generación millennial, como resultado, es probable que este consumidor opte por otras tiendas, relegando así a esta tienda departamental a ser considerada como una alternativa menos preferida.

Bustamante (2023) en su tesis: Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Pamer Perú E.I.R.L. en Arequipa 2023. El propósito fue analizar las tácticas de mercadotecnia digital y su impacto en la adquisición de clientes. La investigación se caracteriza por ser de carácter no experimental, adoptando un enfoque cuantitativo con un nivel explicativo, debido a que se buscó identificar la relación causa-efecto entre las variables estudiadas en este trabajo de tesis. Para la recolección de información se utilizó la metodología de encuesta como procedimiento, y el instrumento seleccionado consistió en un cuestionario compuesto por 40 preguntas. Posteriormente, se procedió al análisis de los datos mediante el software SPSS versión 24, con el propósito de generar tablas de frecuencias y representaciones gráficas. La muestra estuvo conformada por 70 posibles clientes provenientes de la localidad de Arequipa. El estudio concluyó que el marketing digital tiene un impacto considerable en la adquisición de clientes, ya que posibilita que la organización fortalezca sus vínculos con su base de clientes mediante una interacción directa y personalizada. No obstante, la captación de clientes en la empresa Pamer Perú E.I.R.L. se ve limitada debido a su inversión relativamente baja en estrategias digitales, lo que resulta en un desempeño regular del marketing digital en dicha empresa. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las variables estudiadas. Los hallazgos obtenidos mediante el uso del cuestionario evidenciaron y elucidaron la conexión existente entre el grado de implementación de estrategias de marketing digital y el nivel de adquisición de clientes. Se llegó a concluir que el marketing digital tiene un impacto considerable en la adquisición de clientes porque proporciona a la empresa la posibilidad de establecer comunicación directa y

personalizada con estos a través de múltiples herramientas, tales como el email marketing, la gestión de redes sociales, el marketing directo por correo y la administración de la relación con los clientes.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Variable 1: Estrategias de marketing digital**

#### **Marketing digital**

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021):

El marketing digital se caracteriza por su continua transformación, donde frecuentemente surgen nuevas tendencias, tecnologías y plataformas. Las empresas deben ajustarse a estas modificaciones y permanecer al día para maximizar las oportunidades que el entorno digital brinda en la promoción de sus productos o servicios y en la consolidación de una presencia robusta en internet (p. 42).

Según Maciá (2018), el marketing digital constituye una rama del marketing que se centra en la promoción de productos o servicios mediante el uso de medios y plataformas digitales, tales como Internet, redes sociales, dispositivos móviles, correo electrónico y motores de búsqueda, entre otros. A diferencia del marketing convencional, el marketing digital emplea la tecnología y las herramientas digitales para alcanzar de manera más eficiente y personalizada a una audiencia más extensa y específica.

Acorde con la explicación de Ricardo y Martelo (2022), el marketing digital implica el empleo de diversas plataformas, instrumentos y medios tecnológicos y digitales. Este enfoque permite implementar estrategias que facilitan la promoción y venta de productos y servicios. Asimismo, ofrece una interacción más cercana y directa con los consumidores.

Abrego y Rincón (2021) argumentan que la implementación del marketing digital en las estrategias de mercadeo supondrá una transformación y simplificación del progreso comercial, potenciando así su ventaja competitiva y generando cambios significativos de manera

positiva. Estos cambios no solo impactarán en el ámbito económico, sino también en la consecución de la satisfacción de los clientes.

El marketing digital se define como el conjunto de acciones y estrategias diseñadas para la promoción de bienes y servicios mediante el uso de Internet. Dependiendo de los objetivos específicos, se elabora un plan que determina las estrategias más apropiadas a implementar. Es crucial destacar que el marketing digital representa un recurso estratégico significativo para el desarrollo empresarial, permitiendo establecer una presencia efectiva en los medios digitales donde los consumidores potenciales tienen presencia.

### **Importancia del marketing digital**

Para Florido (2019):

El marketing digital adquiere una relevancia crucial en el contexto actual, dada su influencia en la manera en que las organizaciones establecen comunicación con los consumidores y promueven sus productos o servicios. En términos simples, el marketing implica la ejecución de todas las acciones comerciales diseñadas con el fin de planificar, fijar precios y gestionar las ventas de bienes o servicios hacia los consumidores finales, con el propósito de obtener ganancias. (p. 103)

El marketing digital adquiere una relevancia fundamental, ya que determina el éxito de cualquier empresa sin importar su campo de actividad. Las organizaciones dependen del marketing porque mediante esta disciplina pueden superar situaciones adversas y de riesgo. En resumen, sin el marketing sería inviable que los consumidores reconozcan qué necesitan y cómo pueden ser satisfechos, estableciendo así una conexión esencial entre el consumidor y la empresa para atender la demanda específica de productos o servicios.

De acuerdo con Miller (2018), el marketing digital adquiere relevancia debido a su significativa contribución a las organizaciones al

momento de identificar segmentos de mercado específicos, los cuales en muchas ocasiones permanecen sin explorar por parte de sus competidores. Es imperativo que las empresas concentren sus recursos de mercadotecnia en estos segmentos. Esta estrategia permite a la empresa comprender las necesidades del consumidor y establecer relaciones efectivas con él, con el objetivo de incrementar las ventas mediante la implementación de diversas estrategias de marketing.

Actualmente, el marketing digital implica no solo efectuar una transacción comercial, sino también satisfacer las demandas de los usuarios al tiempo que se genera rentabilidad para una empresa específica. Por consiguiente, si el especialista en marketing o la persona responsable de esta función dentro de una organización logra entender las necesidades de los consumidores, podrá proporcionarles un valor añadido, establecer precios adecuados y gestionar una distribución eficaz que los complazca y los posicione en la mente del consumidor. En consecuencia, los productos o servicios se comercializarán de manera expedita.

Viteri et al. (2028) señalan que el marketing digital constituye una tendencia que comprende las modificaciones en el comportamiento del consumidor, operando mediante estrategias centradas en la atracción del usuario hacia el contenido, lo cual potencia su efectividad. Esta metodología permite al usuario la capacidad de compartir dicho contenido con sus redes sociales, respaldada además por herramientas de medición avanzadas y la capacidad de mantener una presencia continua junto al consumidor, durante las veinticuatro horas del día. Es fundamental para el desarrollo de las entidades que se implementen estas tácticas del Marketing Digital, que vinculan dispositivos, canales, plataformas y recursos que, cuando se emplean de manera estratégica, pueden respaldar la eficiencia de los empleados, la satisfacción de los clientes, el desarrollo de productos y la conexión con los segmentos de audiencia relevantes.

## **Medios digitales**

Para realizar eficazmente el marketing digital, es fundamental tener conocimiento de los diversos medios digitales disponibles. Según Enrique y Pineda (2018), estos medios comprenden todas las plataformas utilizadas por individuos o entidades con el fin de mantener comunicación, ya sea con otras personas o con grupos. Algunos ejemplos de estos canales incluyen:

- **Páginas Web:** Son interfaces que tienen la capacidad de albergar textos, audios, vídeos, aplicaciones, enlaces gráficos y otros contenidos diversos, los cuales son gestionados por un individuo. Usualmente se emplean para divulgar información básica acerca de una empresa, sus productos o los servicios que ofrece.
- **Redes Sociales:** Son plataformas que permiten la interacción entre grupos o individuos mediante la provisión de herramientas para la creación de contenidos generados por el usuario y la facilitación del intercambio de mensajes y comentarios entre usuarios distintos.
- **Blog diario, publicaciones o fuentes de noticias en línea:** Es una plataforma digital que contiene entradas diarias, publicaciones o fuentes de información en línea, las cuales pueden ser creadas por individuos, un equipo interno, o personas externas a la organización. Su función principal radica en la publicación de artículos de diversas temáticas, facilitando a los usuarios la posibilidad de realizar comentarios, promoviendo de esta manera la interacción y retroalimentación continua.
- **Podcasts:** Son producciones creadas por personas o entidades empresariales cuyo material se presenta en formato de audio o video, y se distribuyen a través de plataformas en internet.
- **Emailing:** Consiste en el envío de correos electrónicos a una lista de destinatarios, con el propósito de informar sobre promociones de

ventas, usualmente incluyendo un enlace directo al sitio web para facilitar el acceso de los interesados con un solo clic. Es fundamental que los mensajes sean precisos y que el contenido resulte atractivo para captar la atención del receptor.

- **Landing Page:** Es un sitio web específico al que se llega después de hacer clic en un anuncio, artículo, banner promocional, correo electrónico u otros medios similares. Funciona como punto de entrada inicial a la totalidad del sitio web de una empresa.

El marketing digital es una herramienta estratégica que surgió con el propósito de adaptarse y ajustarse a los diversos avances tecnológicos ocurridos a lo largo del tiempo. Por consiguiente, las organizaciones, en su aspiración por crecer y fortalecer sus operaciones, han incorporado su utilización para alinearse con dichos cambios y así mantener su competitividad en el mercado. Este enfoque no solo abarca sus mercados tradicionales, sino que también facilita la penetración en mercados previamente inaccesibles mediante esta herramienta.

### **Estrategias de marketing digital**

De acuerdo con Zamarreño (2020):

Se refieren a técnicas que emplean internet para la promoción de productos o servicios mediante plataformas digitales, con el propósito de captar la atención de los consumidores y convertirlos en clientes, mediante la difusión de contenido relevante y educativo sobre la marca. Las redes sociales representan un ejemplo paradigmático de implementación de estrategias de marketing digital, ya que facilitan el establecimiento de vínculos con los clientes sin coste alguno (p. 83).

Según Fernández (2017), las estrategias de mercadotecnia constituyen esquemas de acción concebidos para lograr metas comerciales y fomentar un producto, servicio o marca de manera eficaz. Dichas estrategias se elaboran mediante la identificación de oportunidades en el

mercado y la ejecución de tácticas particulares para situar la oferta de una empresa en una posición competitiva y atractiva para su audiencia objetivo.

Olano (2020) argumenta que las tácticas del mercadeo digital constituyen métodos eficaces mediante los cuales podemos crear beneficios intangibles adicionales para el cliente, satisfaciendo así sus expectativas. Además, contribuyen a incrementar la competitividad, atraer nuevos clientes, mejorar la reputación y aumentar la rentabilidad de la entidad organizativa en la que se implementen. Igualmente, señala la importancia de contar con una planificación detallada y un presupuesto específico para cada actividad según las estrategias a ejecutar.

Una estrategia de marketing digital, según Sordo (2021), implica la estructuración de una serie de etapas con el propósito de alcanzar metas específicas mediante plataformas en línea, abarcando actividades como la generación y divulgación de información a través de páginas web y redes sociales, así como la administración de comunicaciones por correo electrónico y blogs, entre otras acciones relevantes.

En síntesis, estas estrategias se dedican a promover y comercializar la marca utilizando herramientas digitales que están conectadas a internet. Por esta razón, difieren significativamente de las estrategias tradicionales debido a su rapidez en alcanzar al cliente e identificar potenciales segmentos de mercado. Esto se logra mediante diversos métodos y canales aplicados, obteniendo resultados en tiempo real.

### **Características de las estrategias de marketing digital**

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), es fundamental considerar las siguientes cualidades por los motivos que se enumeran a continuación.

- La evaluación de la efectividad de las tácticas de mercadotecnia digital resulta más accesible en comparación con las técnicas empleadas en el mercadeo convencional, dado el respaldo proporcionado por los medios digitales.

- El marketing digital posibilita la adecuación personalizada del servicio ofrecido a los clientes, con costos significativamente reducidos. Para alcanzar este objetivo, es fundamental identificar los intereses y elecciones de los consumidores con el fin de determinar el tipo de atención que esperan recibir de la organización.
- Ofrece reconocimiento global a la compañía, ya que, en la actualidad, si una empresa no está presente en internet, prácticamente pasa desapercibida. Esto se debe a que la mayoría de las personas inicialmente recurren a plataformas digitales para buscar opciones que satisfagan sus necesidades antes de proceder con una compra física.
- El marketing digital posibilita la atracción y captación de potenciales consumidores con el fin de incrementar la base de clientes y, simultáneamente, consolidar la fidelización de los clientes ya existentes.
- Facilita incrementar las ganancias de forma notable ya que la mayoría de los posibles compradores en la actualidad están presentes en el entorno del comercio electrónico.
- El marketing digital, especialmente en plataformas de redes sociales, tiene como objetivo establecer una comunidad activa y comprometida con la marca, así como con los productos o servicios que ofrece la empresa. Este proceso busca desarrollar un vínculo emocional sólido entre la empresa y sus clientes, fomentando una interacción continua y significativa.
- El alcance es extenso ya que utiliza el Internet y las redes sociales como medios de difusión, lo cual favorece la promoción efectiva de la marca.
- Las estrategias de mercadotecnia digital son diseñadas específicamente para alinearse con las operaciones particulares de la

empresa, siendo ajustadas de manera continua para maximizar la eficiencia en el uso de los recursos disponibles por la organización.

- Los gastos que la organización debe asumir para ejecutar tácticas de mercadotecnia digital son considerablemente reducidos, lo cual los hace asequibles.

### **Tipos de estrategias de Marketing digital**

- Estrategias de comunicación por Redes Sociales

Según lo indicado por Torres (2020), la comunicación digital juega un papel fundamental en la existencia de los individuos, dado que el incremento de las plataformas sociales, dispositivos móviles y aplicaciones, implica que todas las decisiones consideren la información disponible en la red. En la actualidad, la mayoría de la población se conecta digitalmente mediante diversas redes sociales, a través de las cuales se obtiene un vasto caudal informativo. Por consiguiente, la comunicación se erige como un componente esencial en las estrategias de marketing.

Las plataformas de redes sociales más destacadas incluyen Facebook, Instagram, Twitter, Google, YouTube, TikTok, Pinterest, Snapchat, WhatsApp, Facebook Messenger, entre otras, y es probable que continúen apareciendo numerosas nuevas con el avance del tiempo y el desarrollo tecnológico.

- Estrategias de e-mail marketing

De acuerdo con Martínez (2018), el empleo del correo electrónico con fines de marketing digital constituye una de las estrategias más efectivas para captar la atención de los clientes. A través de esta herramienta, es posible incrementar el reconocimiento de la marca y difundir tanto contenido relevante como novedades corporativas. En consecuencia, el correo electrónico se erige como un instrumento de gran impacto promocional, cuya presentación facilita la comprensión

de la información. Todo mensaje de correo electrónico debe incluir: un asunto, que despierte el interés del destinatario mediante un resumen conciso del contenido; y un cuerpo, donde se detallen meticulosamente todos los datos relevantes, como texto, imágenes, enlaces y videos, entre otros elementos. Los enlaces, por su parte, posibilitan dirigir a los usuarios hacia páginas web oficiales, redes sociales u otros destinos pertinentes. Además, los adjuntos consisten en archivos adicionales que permiten visualizar información suplementaria dentro de un mismo canal de comunicación.

➤ Estrategias de marketing de contenidos

Para Perdigón y colaboradores (2018), la comunicación persuasiva se define como el proceso destinado a informar y convencer a la audiencia mediante la presentación de información sustancial que pueda influir en la conciencia o modificar la percepción acerca de una marca. Asimismo, destacan que un contenido de calidad no solo impulsa a los consumidores a adquirir productos o servicios, sino que también fomenta su fidelización, capacitándolos para transmitir el mensaje a su círculo social. Algunas de las estrategias incluidas en este enfoque son:

- **Ética y Honestidad:** Es responsabilidad de toda organización asegurar una comunicación transparente y destacada de sus comunicados publicitarios, así como también verificar que sus vendedores estén debidamente acreditados y sean genuinos. Es imperativo evitar cualquier forma de engaño hacia los individuos, asegurando que el contenido sea pertinente y de valor, con el objetivo de estimular decisiones de compra y moldear las prácticas de consumo de los clientes.
- **Co-creación y confianza:** Son elementos centrales destinados a asistir a las empresas en la generación de experiencias

positivas para los clientes y en la mejora de la interacción con estos últimos. Mediante el uso de redes sociales y comunidades, las empresas tienen la capacidad de observar las interacciones de sus clientes y, consecuentemente, llevar a cabo un análisis detallado de las mismas.

- Emociones: Para lograr el éxito en el ámbito del marketing, es imprescindible que los materiales publicitarios adquieran un carácter viral. Este objetivo se alcanza mediante la elaboración de contenidos y comunicaciones que resuenen profundamente con las emociones de los consumidores. Este enfoque no solo propicia un incremento en las visitas y acciones por parte de los usuarios, sino que también sirve como indicador del nivel de aceptación alcanzado por la campaña publicitaria.
- Personalización: Implica la creación de contenidos específicamente adaptados y pertinentes para cada consumidor, respondiendo de manera inclusiva a sus necesidades individuales. Esta estrategia permite a las empresas diferenciarse dentro de su mercado competitivo.

#### ➤ Marketing Influencers

Acorde a lo que indica San Miguel (2020), en los últimos años ha surgido una tendencia creciente hacia la influencia personal, lo cual ha llevado a numerosas empresas a emplear individuos dedicados a esta práctica a través de diversas plataformas de redes sociales, con el propósito de promover sus productos o servicios. Estos individuos son considerados como nuevas figuras destacadas que, mediante sus contenidos y comportamientos en las redes, logran captar la atención de una amplia audiencia, convirtiéndose así en un poderoso canal de marketing que añade valor significativo a las empresas. Por su parte, Guíñez et al. (2020) el influencer en redes sociales es descrito como un creador de contenido, alguien con conocimientos especializados en

un campo particular y con una considerable cantidad de seguidores en sus plataformas digitales. Esta caracterización es fundamental para las estrategias de marketing de las marcas, ya que se basa en el contenido relevante que estos influencers comparten.

➤ Inbound Marketing

Mayorga et al. (2022) explican que se trata de una metodología innovadora que permite atraer clientes mediante contenido relevante para ellos, el cual es altamente valorado por la audiencia y no resulta intrusivo. Según los autores, mediante una estrategia adecuada, esta metodología facilita la captación de clientes y favorece el crecimiento empresarial mediante la creación de relaciones significativas con consumidores actuales, potenciales y clientes. Es importante destacar que la investigación identifica las estrategias más pertinentes hasta el momento, aunque reconoce la existencia de otras estrategias que las empresas pueden emplear para su crecimiento empresarial. Además, los autores señalan que debido a los cambios constantes que ocurren día a día, estas estrategias también deben adaptarse continuamente a las nuevas circunstancias.

## **Dimensiones**

➤ Estrategia de Flujo

Para Moncayo et al. (2022) se alude a las dinámicas que los sitios web ofrecen a sus visitantes, generando atracción mediante la interactividad del sitio, facilitando la navegación entre diferentes secciones según un diseño preestablecido. En otras palabras, es crucial que los usuarios experimenten esta interactividad como un medio efectivo para captar su atención.

Las estrategias de flujo son aquellas que establecen el método para adquirir conocimiento acerca de las diversas gamas de productos o servicios dirigidos hacia un sector específico del mercado. Según Selman (2017), el usuario debe seguir pasos específicos dentro de la

interfaz digital con el fin de llevar a cabo una transacción o actividad que culmine en una compra, asegurando así la accesibilidad del entorno digital. En consecuencia, la estrategia de flujo representa una secuencia de procesos implementados en plataformas digitales, ofreciendo productos o servicios de la empresa a los clientes y promoviendo una experiencia de compra eficaz.

➤ Estrategias de Funcionalidad

De acuerdo con Moncayo et al. (2022) resulta fundamental que la navegación sea intuitiva y de sencillo manejo para los usuarios, con el propósito de prevenir la deserción del sitio web, lo cual implica la captura efectiva de su atención.

Las entidades proporcionan la manera más viable de emplear las plataformas web que han establecido para su audiencia específica, asegurando así un servicio óptimo para sus operaciones. Según Selman (2017), es crucial que estas plataformas sean comprensibles y transparentes al momento de realizar transacciones de compra o acceder a información en el entorno digital, facilitando de este modo su aplicación. Por consiguiente, las estrategias de funcionalidad juegan un papel crucial en la accesibilidad de las plataformas digitales para su audiencia objetivo, ya sea para informar o para llevar a cabo transacciones de compra de productos o servicios ofrecidos a través de redes sociales.

➤ Estrategias de Fidelidad

Acorde con Moncayo et al. (2022) una vez que se establece una conexión con el visitante, el propósito radica en asegurar su fidelización, es decir, mantener la relación en el largo plazo. Este compromiso se logra mediante la oferta de contenidos que resulten atractivos para el usuario.

Consisten en establecer una relación ideal con el usuario, con el propósito de fomentar una repetición en el uso de las plataformas digitales. En este contexto, Selman (2017) señala que el objetivo es lograr la satisfacción de los clientes mediante el uso de sitios web, motivándolos a volver y usar nuevamente la plataforma. De este modo, estas estrategias facilitan el desarrollo de una relación más favorable tanto para el consumidor como para la empresa, promoviendo una interacción continua del público objetivo con el servicio ofrecido por las plataformas digitales.

➤ Estrategias de Feedback

Según Moncayo et al. (2022) resulta fundamental entablar una interacción directa con el usuario de internet con el fin de desarrollar una relación basada en la confianza mutua. En este sentido, las plataformas de redes sociales se posicionan como un canal óptimo para alcanzar dicho objetivo. Facilitar una conexión efectiva entre la organización y el consumidor mediante el intercambio de conocimientos y experiencias del cliente conlleva a la satisfacción de las demandas y requerimientos del mismo.

Se trata de una retroalimentación de información con el propósito de evaluar los comentarios u opiniones emitidos por los clientes. Según Selman (2017), las plataformas digitales desempeñan un papel crucial al facilitar una comunicación más precisa con respecto a los clientes que interactúan y comparten sus opiniones en diversos medios digitales. Esto permite obtener respuestas respecto al servicio o producto ofrecido en dichas plataformas. En consecuencia, las estrategias de retroalimentación posibilitan alcanzar una comprensión más precisa de las opiniones y comentarios de los clientes, generando resultados que mejoran la eficiencia en el uso de las plataformas digitales y proporcionando información sobre la viabilidad del servicio ofrecido.

## **Variable 2: Desempeño empresarial**

Para Morales et al. (2019), se alude al logro efectivo obtenido mediante la agregación de los éxitos alcanzados por diversos elementos administrativos que convergen hacia un objetivo organizacional específico.

Acorde con Figueroa et al. (2021), el rendimiento de una organización debe evaluarse en función de competencias específicas, capacidades, destrezas, motivaciones y percepciones asociadas a cada rol dentro de la estructura organizativa. Además, se debe considerar cómo las entidades empresariales persiguen el logro de objetivos y el cumplimiento de metas como estrategias para mejorar su eficacia y eficiencia.

Al respecto Bernal et al. (2020) se considera una mezcla de elementos tangibles, evaluados mediante criterios financieros, y aspectos intangibles que se valoran por la excelencia del producto, la eficacia de las estrategias de mercadeo, el incremento del valor, el grado de satisfacción del cliente y las medidas de eficacia en la gestión organizativa.

De acuerdo con Duque y Supo (2021) el rendimiento empresarial se basa en la forma en que una organización se vincula con sus objetivos, es decir, en su capacidad para alcanzar lo que se ha propuesto, involucrando todas las áreas de la empresa. Por lo tanto, no debe ser confundido con el desempeño laboral, que se enfoca únicamente en el rendimiento de los empleados.

Almaaitah et al., (2020) explican que el rendimiento de una organización se entiende como el producto de las actividades ejecutadas y la gestión de recursos para lograr metas estratégicas específicas. Por consiguiente, la evaluación del rendimiento organizacional a través del seguimiento de indicadores contables y financieros capacita a los directivos para ejercer un control continuo sobre la situación de la organización, lo cual facilita la anticipación de posibles desafíos que podrían comprometer su viabilidad en los mercados.

Para Bertolli et al. (2017), el rendimiento de una entidad organizativa guarda una estrecha relación con su capacidad para enfrentar los desafíos inherentes al entorno empresarial. En consecuencia, resulta crucial evaluar esta aptitud con el propósito de obtener información valiosa, relevante y confiable que habilite a los líderes para formular estrategias eficaces destinadas a mejorar su eficiencia y su posición competitiva.

Desde la perspectiva de Barradas et al., (2021) el rendimiento organizacional alude a la habilidad de una entidad para enfrentar los retos y ajustarse a un contexto empresarial competitivo. Estos investigadores llevan a cabo una revisión exhaustiva de la literatura sobre este concepto en las décadas recientes y sostienen que la evaluación del rendimiento resulta crucial para suministrar a los líderes empresariales información fidedigna que les capacite para adoptar decisiones estratégicas encaminadas a potenciar la eficacia y competitividad de la entidad.

En síntesis, el desempeño empresarial no se restringe exclusivamente a la consecución de logros financieros, sino que abarca también aspectos como la efectividad operativa, la satisfacción del cliente, la excelencia del producto o servicio, la innovación y la capacidad de ajustarse a un entorno en constante cambio. Esta concepción amplia del desempeño organizacional facilita una evaluación más exhaustiva del rendimiento de una empresa y posibilita la adopción de decisiones estratégicas orientadas a fomentar su crecimiento y desarrollo a largo plazo.

### **Determinantes de un buen desempeño empresarial**

Según Arenal (2022), sostiene que el progreso de las entidades está estrechamente ligado al desempeño de los empleados, por lo tanto, es esencial realizar evaluaciones del progreso de cada colaborador en sus respectivos roles laborales. Esto facilitará la evaluación de su desarrollo o la identificación de posibles problemas que puedan afectar su rendimiento. Es fundamental considerar ciertos factores determinantes para asegurar que el desempeño organizacional mejore continuamente:

- Calidad del trabajo: La eficiencia en el trabajo es crucial sin comprometer los niveles de excelencia en la ejecución laboral. El empleado dispone de recursos adecuados y está familiarizado con los procedimientos necesarios para alcanzar este objetivo. De igual manera, el bienestar del trabajador no debe descuidarse, ya que carecería de sentido promover un desempeño sobresaliente a expensas de su salud física o mental. Este aspecto adquiere una relevancia significativa en las evaluaciones, dado que los supervisores enfatizan la correcta ejecución de las tareas.
- Eficiencia: Se centra en optimizar la eficiencia mediante la minimización del esfuerzo requerido. Un empleado eficaz logra completar sus responsabilidades en el mínimo tiempo disponible sin comprometer la calidad. En este contexto, las entidades empresariales persiguen la celeridad entre sus empleados, con el objetivo de agilizar el servicio al cliente y otros procedimientos administrativos.
- Formación: El enfoque se centra en el desarrollo profesional del empleado y se evalúa a través de las habilidades y experiencia que aplican en su trabajo. A través de los programas de capacitación, los empleados pueden generar un mayor impacto en la organización, ya que tienen la oportunidad de continuar avanzando en su carrera. Además, las capacitaciones se consideran una inversión significativa porque ayudan a reducir la rotación y el ausentismo laboral. En este contexto, las organizaciones que invierten en su personal fomentan un ambiente dinámico en el servicio al cliente y aumentan su competitividad.
- Objetivos: El componente final se fundamenta en orientar todas las funciones de los colaboradores hacia la consecución de metas específicas. Respecto a la capacitación, cada programa debe centrarse en fortalecer las habilidades del personal para alcanzar los objetivos en el menor tiempo posible. Sin embargo, la dirección debe establecer

metas realistas y alcanzables, de modo que los colaboradores no experimenten frustración ni desmotivación al actuar.

### **Evaluación del desempeño empresarial**

Al respecto Alles (2019) argumenta que las evaluaciones deben llevarse a cabo respecto a los individuos en función de los roles que desempeñan en sus empleos. Del mismo modo, siguiendo un criterio similar, se incluye a los empleados en programas internos de capacitación para que puedan ser evaluados en un intervalo específico de tiempo. En esta instancia, será posible determinar si el perfil del individuo evaluado se corresponde con las exigencias del cargo que ocupa, con el fin de posteriormente evaluar la conveniencia de introducir programas de capacitación destinados a mejorar sus competencias. El procedimiento de evaluación se desarrolla de la siguiente manera:

- Definir el puesto: Se describe detalladamente la posición del empleado. En esta sección, tanto el supervisor como el empleado poseen información sobre las funciones del puesto, y además llegan a acuerdos sobre las tareas y responsabilidades establecidas. Además, esta evaluación se lleva a cabo en la posición ocupada por el individuo, quien ejecuta sus funciones y asume responsabilidades conforme a los requisitos establecidos.
- Evaluar el desempeño: En esta etapa se decide cuál será la herramienta o método que se utilizará y luego se asignará una puntuación basada en las respuestas obtenidas. Es aconsejable emplear escalas claramente definidas que faciliten la medición del nivel de evaluación dentro de los criterios específicos de cada posición.
- Retroalimentación: El líder proporciona la retroalimentación pertinente acerca del rendimiento, los logros alcanzados y el avance individual de cada empleado. Asimismo, presenta una serie de recomendaciones que implican la implementación de medidas a tomar en el futuro.

## **Beneficios del desempeño empresarial**

De acuerdo con León et al. (2022) el rendimiento de una organización se centra en los logros alcanzados por los empleados dentro de períodos específicos. Además, se derivan ventajas tales como:

- **Desempeño excelente:** Implica que los empleados pueden llevar a cabo acciones adecuadas que contribuyen positivamente a la eficiencia de la organización. Cumplen con las tareas asignadas dentro de plazos anticipados por la dirección y muestran iniciativa en sus responsabilidades laborales.
- **Políticas de compensación:** Se definen por la organización en función del rendimiento sobresaliente, determinando la remuneración según los logros obtenidos. Asimismo, estas prácticas fomentan la motivación del personal para continuar desempeñándose al máximo de sus capacidades.
- **Necesidad de desarrollo:** Las valoraciones dirigidas a los empleados posibilitan la identificación de las áreas de insuficiencia que requieren mejoras, con el propósito posterior de ejecutar un programa de formación. Los integrantes de la entidad ahora disfrutan de igualdad de condiciones para avanzar en su carrera profesional.
- **Compromiso organizacional:** Los empleados muestran una disposición activa para alcanzar las metas establecidas por la entidad, incluso cuando enfrentan desafíos significativos. La capacidad creativa de los individuos está bien desarrollada, lo que se refleja en un desempeño orientado hacia la consecución de resultados.
- **Comunicación abierta y sincera:** Los empleados establecen conexiones de manera efectiva tanto con sus compañeros como con los supervisores. De igual forma, tienden a constituir grupos de trabajo, intercambian propuestas y están receptivos a recibir comentarios continuos para su desarrollo profesional.

## Dimensiones

### ➤ Desempeño en relación con la efectividad

Acorde con Pastor y Rengifo (2021), en términos generales, las organizaciones deben tener un propósito claro para llevar a cabo sus operaciones de manera efectiva. Es fundamental que cada función específica sea analizada mediante la medición de los resultados obtenidos por la institución, con el fin de determinar si estos están alcanzando las metas establecidas. Es decir, es necesario evaluar si las acciones están siendo eficaces en el logro de los objetivos propuestos.

### ➤ Desempeño en relación con la eficiencia

Para Pastor y Rengifo (2021), en cada institución existe un stock específico de recursos disponibles destinados a la provisión de bienes y servicios producidos, limitado por el nivel de recursos frente al desafío de la escasez. En primer lugar, esto se vincula con el grado de los mecanismos de producción; en segundo lugar, con el nivel de costos asociados a la producción de dichos bienes y servicios. Por lo tanto, para lograr la eficiencia es necesario buscar la maximización de la producción utilizando la menor cantidad posible de recursos.

### ➤ Desempeño en relación con la continuidad de la relevancia

De acuerdo con Pastor y Rengifo (2021), para que una organización pueda asegurar su supervivencia, es crucial contar con el respaldo de su entorno circundante. Esto implica proporcionar a los principales interesados dentro del entorno organizacional los bienes y servicios que necesitan. Específicamente, la organización debe esforzarse por enfrentar exitosamente los desafíos de un entorno dinámico, al tiempo que satisface las necesidades de quienes están involucrados en ella. Por lo tanto, las organizaciones que logran perdurar son aquellas que mejoran constantemente su desempeño mediante un proceso continuo de aprendizaje.

- Desempeño en relación con la viabilidad financiera

Según Pastor y Rengifo (2021), para las organizaciones, la capacidad de generar beneficios representa un indicador de estabilidad financiera, fundamental tanto a corto como a largo plazo para garantizar su continuo funcionamiento y crecimiento sostenido. Es importante destacar que este concepto se comprende mejor en el ámbito privado, dado su involucramiento en mercados competitivos. Por lo tanto, al hablar de viabilidad financiera se hace referencia a la capacidad de una institución para obtener liquidez y cumplir con sus obligaciones en diferentes momentos.

### **2.3 Marco conceptual**

**Redes Sociales:** Desde una perspectiva estructural dentro de la sociedad, consisten en grupos de individuos y entidades organizativas que establecen vínculos basados en diversos criterios como la amistad, la colaboración profesional o la afinidad familiar. En la era de la globalización, han surgido plataformas que facilitan la interconexión y la interacción entre personas hasta el punto de establecer algún tipo de relación entre ellos.

**Estrategia:** Se define como la determinación o conjunto de decisiones adoptadas por una empresa, las cuales surgen de un análisis exhaustivo de la situación actual de la organización o de alguno de sus procesos. Esta determinación implica la formulación de metas, asignación de recursos, evaluación de eficiencia, identificación de responsables, establecimiento de plazos, identificación de discrepancias y especificación de acciones que se ven involucradas en las decisiones a implementar dentro de la organización.

**Estrategias de marketing digital:** Consiste en el conjunto de métodos empleados en el ámbito de internet dirigidos hacia los consumidores en general, con el propósito de promover y aumentar las ventas de un producto. También implica las acciones adoptadas por las marcas para fomentar una interacción que logre conectar con el público objetivo y

mejorar la percepción que estos tienen respecto a sus decisiones de compra y los servicios ofrecidos.

**Publicidad:** Se define como el conjunto de tácticas mediante las cuales una entidad empresarial divulga sus productos hacia la población. Esta disciplina se vale principalmente de los medios de comunicación, los cuales son extremadamente variados y poseen una amplia cobertura e influencia sobre la audiencia general, siendo por ende esenciales para el ámbito comercial en su totalidad. En términos de marketing, la publicidad representa una estrategia destinada a posicionar los productos en el contexto global del mercado, desempeñando así un papel crucial y obligatorio en la expansión de las entidades empresariales.

**Marketing:** Es un término en inglés que generalmente se traduce como mercadeo. Este concepto se refiere al conjunto de actividades que comprenden el análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores, con el propósito de identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo. El objetivo principal del marketing es atraer y mantener a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, lo cual resulta en beneficios económicos para las empresas. Es considerado fundamental para alcanzar el éxito en un mercado específico.

**Marketing Digital:** También denominado marketing en línea, abarca todas las actividades y tácticas comerciales realizadas a través de los medios de internet, tales como redes sociales, blogs, sitios web, foros, plataformas de video y similares. Este fenómeno ha evolucionado desde los años noventa como una adaptación de métodos previamente utilizados en entornos físicos hacia el ámbito digital.

**Web:** Se define como el conjunto de información disponible en internet, destacándose por el hipertexto como una forma de enlaces instantáneos entre diferentes contenidos. Utilizando la Web, los usuarios pueden acceder a un vasto número de páginas que contienen información variada. La exploración de la Web se lleva a cabo mediante un programa específico conocido como navegador.

**Social Media:** Tal como su denominación sugiere, hacen referencia a los medios sociales. Esto engloba todas las plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación mediante los cuales facilitamos el diálogo, la interacción, la colaboración y la difusión de contenidos entre los usuarios.

**Plataformas digitales:** Son herramientas informáticas que operan mediante software específico o aplicaciones, las cuales facilitan la obtención y difusión de información acerca de individuos o entidades comerciales, permitiendo así la visibilidad de los productos y servicios que estos ofrecen al público.

**Desempeño empresarial:** Se fundamenta en la adherencia a directrices referentes a la misión, metas y estrategias de una entidad organizacional.

**Viabilidad financiera:** Implica no solo la capacidad de cubrir los costos operativos, sino también la capacidad de generar un remanente tras restar los gastos de los ingresos obtenidos.

**Relevancia:** Se refiere a la habilidad de la organización para cumplir con sus requisitos, permitiéndole así obtener el respaldo continuo de sus principales partes interesadas a lo largo del tiempo.

**Eficiencia:** Se trata de la diferencia entre los logros alcanzados y los gastos realizados con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

**Efectividad:** Se define como la capacidad en la que una entidad demuestra competencia para alcanzar sus metas establecidas.

## CAPÍTULO III: MÉTODO

### 3.1 Tipo de investigación.

Es una investigación de carácter básica, cuyo objetivo principal es extender el conocimiento y mejorar la comprensión de los saberes existentes sobre el tema en cuestión. Según Arias (2022), este tipo de investigación se centra en los principios esenciales y en las razones subyacentes que explican la ocurrencia de un evento, proceso o fenómeno específico. Esta modalidad también es conocida como investigación teórica. El análisis o estudio de un fenómeno natural o relacionado con las ciencias puras se clasifica como investigación fundamental. En ocasiones, este tipo de investigaciones pueden no tener una aplicación o utilidad inmediata. No se enfoca en resolver problemas prácticos de interés inmediato.

Corresponde a un nivel correlacional, ya que su meta es cuantificar el grado de asociación entre dos variables. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), un estudio correlacional se define como aquel cuyo objetivo es identificar la relación o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos dentro de un contexto específico (p. 104).

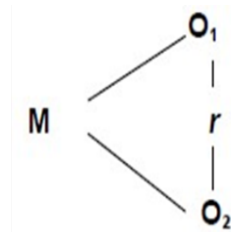
### 3.2 Diseño de investigación.

El estudio se caracterizó por ser no experimental y de corte transversal, dado que se realizó una descripción y un análisis de las variables en un

único punto temporal, sin que hubiera una intervención directa por parte del investigador.

Por su parte Valderrama y Jaimes (2019) señalan que en los estudios que se clasifican como no experimentales, se procede a la observación del comportamiento sin intervenir ni manipular las variables. De esta manera, las variables se estudian en su condición natural.

Según los momentos en que se recogen los datos, el estudio se clasifica como transversal, debido a que únicamente se examinarán las bases de datos en un momento único. En este contexto, Hernández y Mendoza (2018) ofrecen la siguiente definición: Los diseños transversales recogen datos en un único momento, en un tiempo específico. Su objetivo es describir variables dentro de un grupo de casos, examinar la incidencia de ciertas variables, así como su interacción en un período determinado. (p. 176)



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Estrategias de marketing digital

O2: variable: Desempeño empresarial

r: relación

### 3.3 Población y muestra.

#### Población

Hernández y Mendoza (2018), en relación con la población expresan que es "el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones específicas" (p. 217). En este estudio particular, la población es considerada como finita, dado que está compuesta por los clientes de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, quienes suman un total de 50 individuos según los registros de la empresa.

#### Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en relación con la muestra, afirman que esta constituye un segmento específico de la población o universo de interés, en el cual se procederá a recoger la información relevante, debiendo esta ser un reflejo adecuado y fiel de la mencionada población (p. 217).

El estudio sostiene que, para su desarrollo, es fundamental que la muestra sea representativa. Por lo tanto, se determinó el tamaño de la muestra utilizando una fórmula específica que permitió calcular con precisión el número exacto de participantes en el estudio, el cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 50}{0.05^2(50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 44$$

El hallazgo indica que es necesario tener en cuenta una muestra compuesta por 44 clientes de la empresa, quienes participarán en la administración de los cuestionarios y en el examen de la información recopilada.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

Se empleará el método de la encuesta, el cual posibilitará la obtención de datos mediante interrogantes escritas dispuestas en formularios con opciones de respuesta predefinidas, lo cual simplificará el análisis de los resultados mediante técnicas estadísticas.

Para Medina et al. (2023) el cuestionario constituye una metodología investigativa empleada con el propósito de recolectar datos provenientes de un extenso grupo de individuos. Este instrumento se caracteriza por su flexibilidad y facilidad de uso, facilitando a los investigadores la obtención de datos acerca de los características, opiniones, actitudes y comportamientos demográficos de una población específica.

#### **Instrumento**

Se ha considerado el cuestionario como un medio para la obtención de información, siendo adecuado para el análisis de datos; por consiguiente, se han desarrollado dos cuestionarios. El primero aborda la variable de estrategias de marketing digital y consta de 20 preguntas, mientras que el segundo aborda la variable de desempeño empresarial y también está compuesto por 20 preguntas. Después se consideró la opinión de especialistas para la validación de los instrumentos, los cuales fueron meticulosamente evaluados y valorados mediante el juicio experto acerca del instrumento utilizado en la investigación.

De acuerdo con Medina et al. (2023) el uso del cuestionario representa una herramienta de gran valor para la recolección de datos, no obstante, su aplicación debe llevarse a cabo de manera responsable y meticulosa. Un cuestionario que esté debidamente estructurado y aplicado adecuadamente tiene la capacidad de ofrecer datos precisos y confiables. Por el contrario, un cuestionario mal concebido puede generar resultados poco fiables o distorsionados. Por consiguiente, resulta fundamental verificar que el cuestionario sea planificado de manera adecuada y llevado

a cabo de manera efectiva con el fin de asegurar la obtención de resultados exactos y consistentes.

### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

La evaluación y el avance en el procesamiento de la información recopilada, se tomaron en cuenta las fases siguientes:

- Análisis exhaustivo de los datos. Se llevó a cabo un examen detallado de cada uno de los componentes de los instrumentos con el fin de evaluar rigurosamente la fiabilidad de los resultados obtenidos.
- Análisis de los datos: Para este propósito, se empleó el programa informático SPSS en su versión 25, mediante el cual se introdujeron en una base de datos los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección pertinentes.
- La organización y disposición de los datos: Se desarrolló mediante la confección de tablas utilizando el software estadístico SPSS. Asimismo, se generaron tablas de frecuencia y, cuando fue pertinente, se elaboraron los respectivos gráficos empleando el programa Microsoft Excel, todo ello alineado con los propósitos establecidos por el estudio de investigación.
- El análisis descriptivo: Comprende la elaboración de gráficos y tablas tras llevar a cabo los procedimientos analíticos pertinentes, que incluyen el cálculo de porcentajes, así como la determinación de las frecuencias necesarias para el estudio investigativo.
- Estudio de correlación. El análisis de correlación empleado para examinar la asociación entre dos variables se fundamentó en el coeficiente de Rho de Spearman, en consonancia con los objetivos planteados y las hipótesis de investigación. Se fijó un nivel de significancia estadística de 0,05 basándose en los datos obtenidos de las muestras para realizar los análisis estadísticos.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados

**Tabla 2**

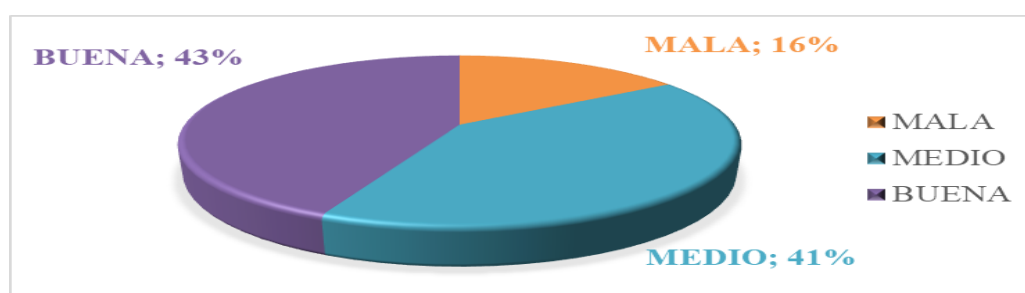
*Nivel estrategias de marketing digital*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	7	16%
MEDIO	18	41%
BUENA	19	43%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 1**

*Variable estrategias de marketing digital*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas, los cuales revelarían que existe una proporción significativa de la muestra con 43% en donde se demuestra que las estrategias implementadas dentro de la empresa han traído como resultado información verídica conociéndose qué es la implementación del marketing digital es buena debido posiblemente a sus campañas a la inversión y a la opción de las herramientas tecnológicas de la actualidad.

**Tabla 3**

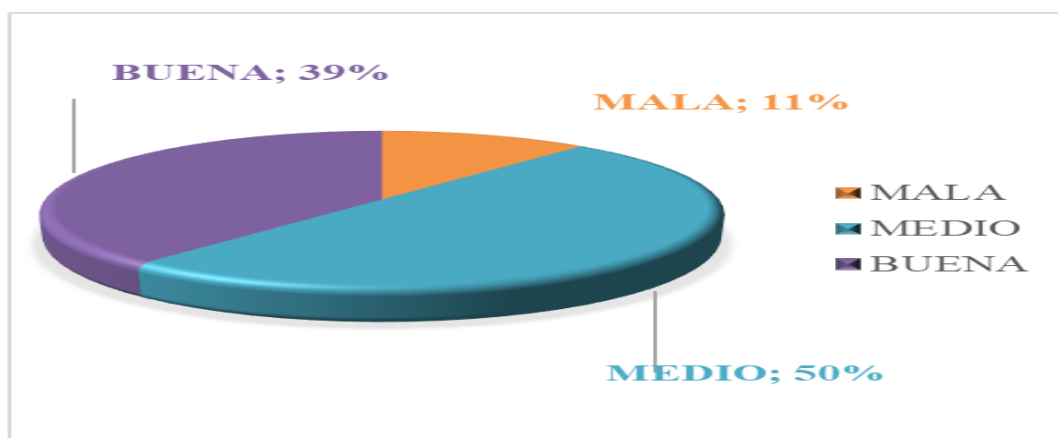
*Nivel estrategias de flujo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	5	11%
MEDIO	22	50%
BUENA	17	39%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 2**

*Dimensión estrategias de flujo*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas, dentro de los resultados encontrados se conocen que 11% demuestra considera que las estrategias de flujo son malas, mientras que el 50% considera que es medio y finalmente el 39% considera que es bueno. Con estos resultados se indica claramente que todas las estrategias efectuadas dentro de la empresa han implementado prácticas básicas para optimizar su eficiencia; sin embargo, esta implementación no es del todo efectiva por lo que existen determinados aspectos a mejorar, cómo es el caso de la infraestructura, procedimientos y aplicación de herramientas para el monitoreo y flujo de trabajo

**Tabla 4**

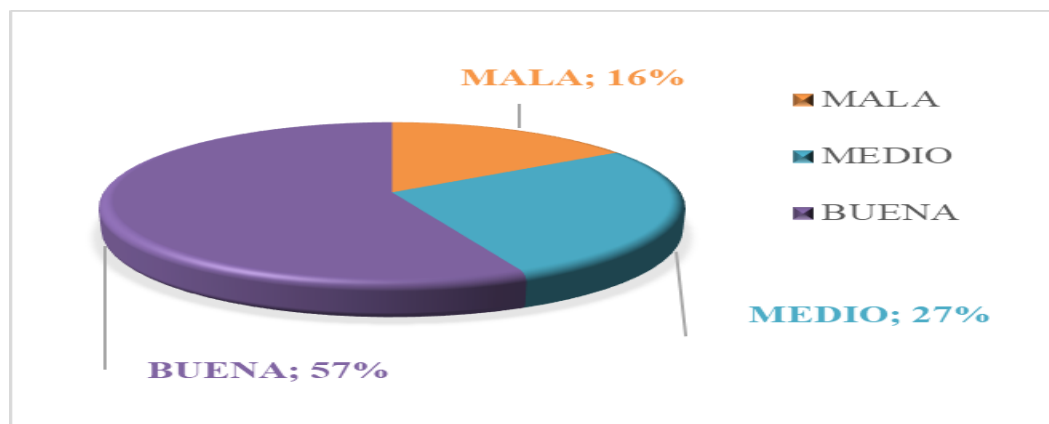
*Nivel estrategias de fidelidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	7	16%
MEDIO	12	27%
BUENA	25	57%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 3**

*Dimensión estrategias de fidelidad*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas, los cuales claramente indican que las estrategias de fidelidad son malas en un 16%; mientras, que el 27% considera que es medio y finalmente el 57% considera que es buena. Todos estos valores demostrarían que dentro de la empresa las estrategias de fidelidad implementadas en gran parte han tenido un éxito favorable, no obstante, también indicarían que todavía existe prácticos que se deben mejorar otros aspectos que se deben estudiar y analizar para poder entender y anticipar las necesidades de los clientes.

**Tabla 5**

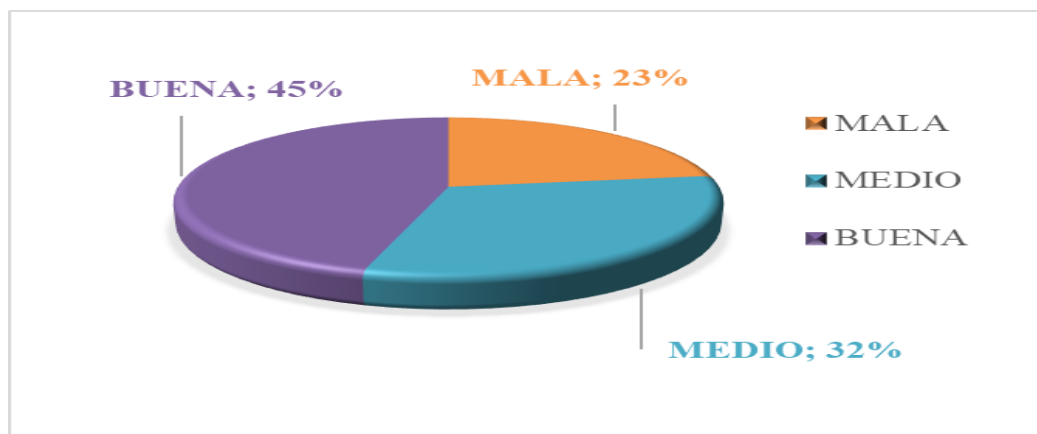
*Nivel estrategias de funcionalidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	10	23%
MEDIO	14	32%
BUENA	20	45%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 4**

*Dimensión estrategias de funcionalidad*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas; en los resultados obtenidos se muestra claramente que la dimensión estrategia de funcionalidad presenta un porcentaje de 23% con nivel malo, seguido de nivel medio con 32% y finalmente el nivel bueno con 45%. Según los porcentajes mencionados se expone que el uso de la plataforma digital de la empresa es de fácil acceso, también se denota que la muestra no utiliza de manera permanente las redes sociales para contactarse con la empresa; finalmente se indica que las estrategias de funcionalidad deben de mejorar ya que existe una parte minoritaria de la muestra que lo percibe como mala.

**Tabla 6**

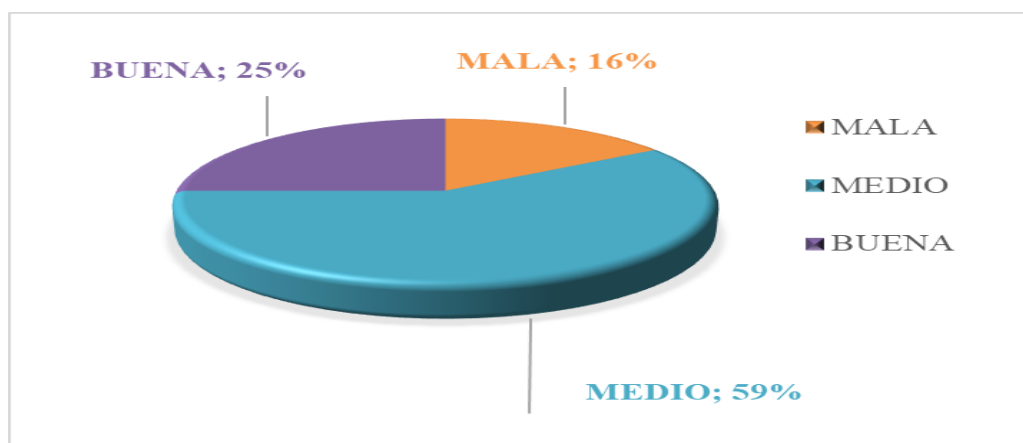
*Nivel estrategias de feedback*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	7	16%
MEDIO	26	59%
BUENA	11	25%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 5**

*Dimensión estrategias de feedback*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas, se denota en los resultados que las estrategias de feedback presentan niveles malos en 16%, buena 25% y medio 59% siendo este último mayor a los demás; según los resultados generados en la investigación se conoce que la muestra percibe como adecuado ser evaluado para que la empresa pueda medir el servicio brindado, también se demuestra que la muestra percibe como relevante dar a conocer su opinión respecto a las mejoras de las herramientas digitales. No obstante, también se visualizan los resultados que las estrategias presentan resultados negativos por lo que muy aparte que la empresa considere las opiniones de sus clientes para mejorar sus servicios.

**Tabla 7**

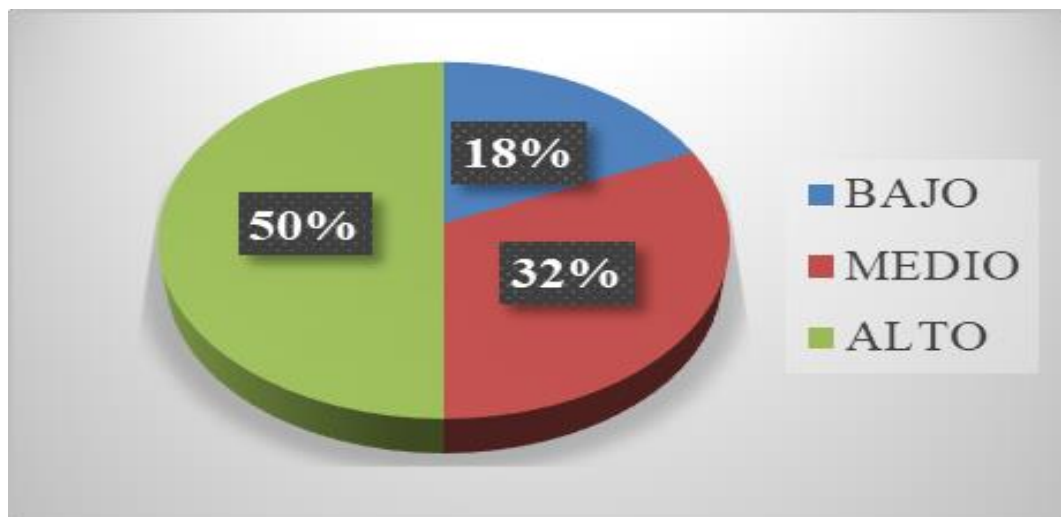
*Nivel desempeño empresarial*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	18%
MEDIO	14	32%
ALTO	22	50%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 6**

*Variable desempeño empresarial*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas los cuales claramente indican que el desempeño empresarial de la empresa es alto esto es porque según la muestra los resultados presentan con una frecuencia de 22 y un porcentaje de 50% en este nivel, esto indicaría claramente que la empresa se viene desarrollando de manera adecuada durante todo el periodo que desarrolla sus actividades; sin embargo, también se visualiza la existencia de valores en niveles bajo y medio siendo el primero 18% y el segundo 32% con estos porcentajes se demuestra que todavía existen acciones que la empresa debe de reconsiderar para poder elevar su desempeño empresarial.

**Tabla 8**

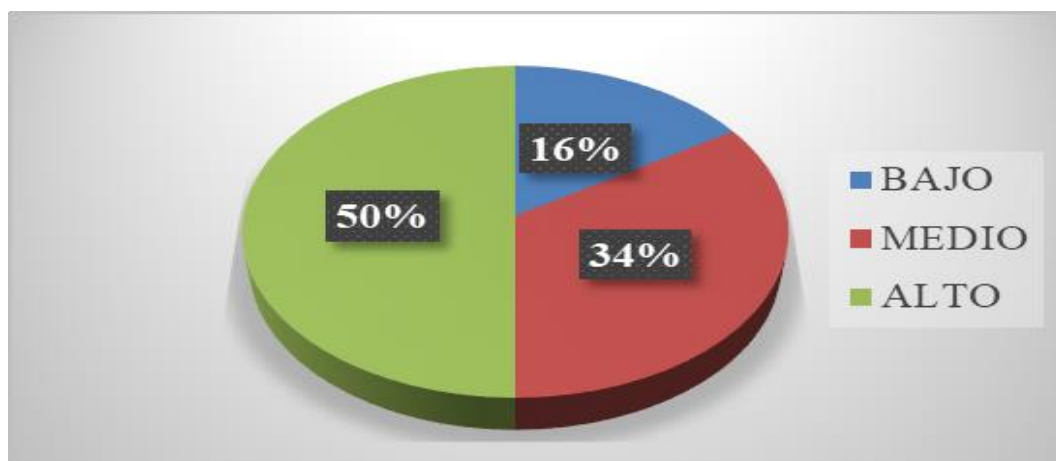
*Nivel desempeño en relación con la efectividad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	7	16%
MEDIO	15	34%
ALTO	22	50%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 7**

*Dimensión desempeño en relación con la efectividad*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas, las cuales indican que la efectividad dentro de la empresa presenta un nivel alto con 50%, seguido del nivel medio con 34% y finalmente el nivel bajo con 16% todos estos valores resaltan que la empresa llega a cumplir con su misión, también menciona que los lineamientos y objetivos establecidos son los adecuados; sin embargo, el desempeño no ha sido el más óptimo, por lo tanto los resultados se visualizan en el servicio que se brinda.

**Tabla 9**

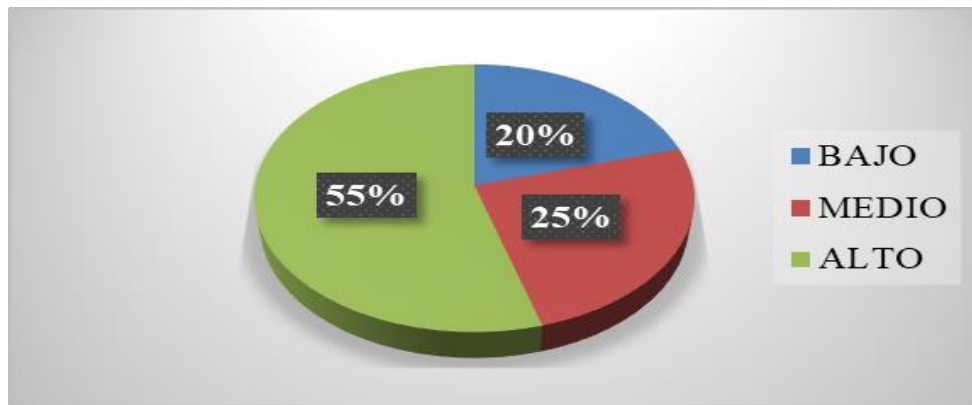
*Nivel desempeño en relación con la eficiencia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	9	20%
MEDIO	11	25%
ALTO	24	55%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 8**

*Dimensión desempeño en relación con la eficiencia*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas, los cuales indicarían que dentro de la empresa se visualiza que el desempeño en relación a la eficiencia es bajo en un 20%, medio en un 25% y alto en un 55% este último presenta una frecuencia de 24 del total de la muestra, lo cual claramente evidencia que dentro de la empresa las acciones que efectúa el personal tiene los resultados favorables para la empresa; también, demuestra que dentro de la empresa las herramientas dadas por parte de la empresa a su personal son las adecuadas para que estos ejerzan sus funciones y responsabilidades; no obstante, los resultados también demuestran que a pesar de lo mencionado anteriormente todavía existen acciones que deben mejorarse por parte de la empresa para poder mejorar el desempeño de su personal y así obtener una correlación entre los costos invertidos por la empresa con la productividad del personal.

**Tabla 10**

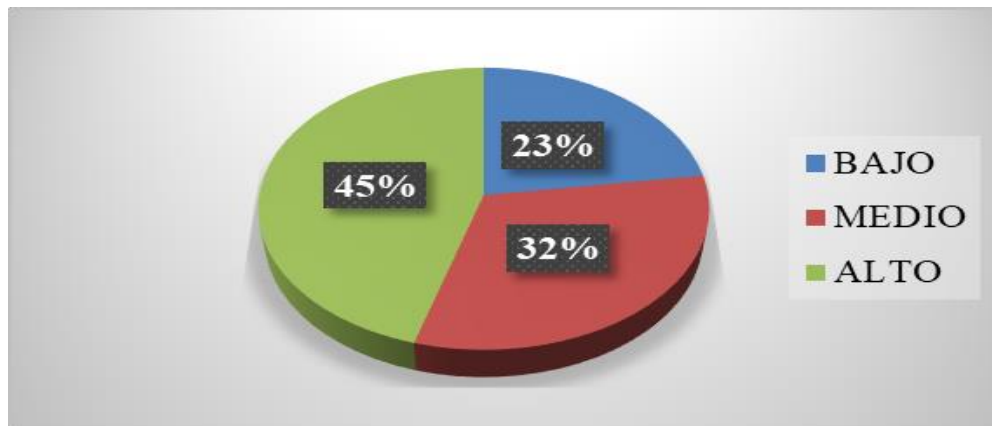
*Nivel desempeño en relación con la continuidad de la relevancia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	10	23%
MEDIO	14	32%
ALTO	20	45%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 9**

*Dimensión desempeño en relación con la continuidad de la relevancia*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas; con lo que se demuestra que dentro de la empresa la continuidad de la relevancia presenta un nivel bajo en un 23%, medio en un 32% y alto en un 45% con estos porcentajes se indican que la empresa efectúa acciones como la realización de encuestas de manera apropiada, incita a su personal a que tengan empatía con los clientes y estimula la innovación dentro de su servicio; sin embargo, todavía existen aspectos que deben ser mejorados cómo es el caso de las quejas en donde no sales brinda una respuesta en un tiempo oportuno a los clientes.

**Tabla 11**

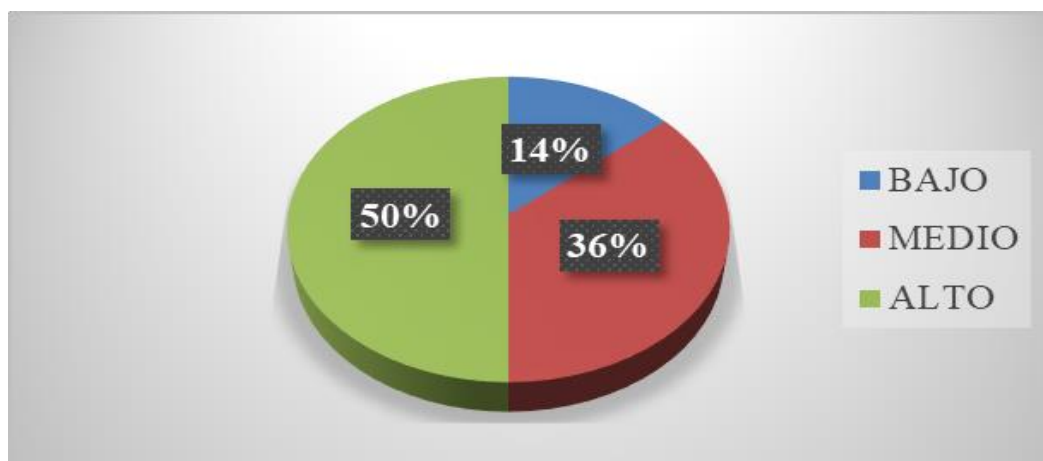
*Nivel desempeño en relación con la viabilidad financiera*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6	14%
MEDIO	16	36%
ALTO	22	50%
Total	44	100%

*Nota:* Construido por los autores

**Figura 10**

*Dimensión desempeño en relación con la viabilidad financiera*



*Nota:* Construido por los autores

Posterior al estudio realizado a la muestra se llega a analizar 44 respuestas, indicando que la viabilidad financiera de la empresa presenta un nivel bajo en un 14%, medio en un 36% y alto en un 50%; con estos porcentajes significativos se resaltaría que la empresa cuenta con los fondos necesarios para ejercer acciones correspondientes al proceso de contratación del personal, también resaltaría la importancia del apoyo permanente con el que cuenta la empresa; sin embargo, todavía existen acciones que deben ser mejorados como es la gestión financiera de la empresa.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general:

**HO:** No existe relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**HA:** Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**Tabla 12**

*Relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial*

			Estrategias de marketing digital	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)		,000
	N		44	44
	Desempeño empresarial	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
N		44	44	

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

En la tabla 12 se encuentran los valores de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,875 y el segundo 0,000. Habiéndose conocido los valores se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la variable estrategias de marketing digital y la variable desempeño empresarial presentando una relación alta, positiva y significativa.

**Hipótesis específica 01:**

**HO:** No existe relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**HA:** Existe relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**Tabla 13**

*Relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial*

		Estrategia de flujo	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Estrategia de flujo	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,862** ,000 44
	Desempeño empresarial	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,862** ,000 44

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

En la tabla 13 se encuentran los valores de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,862 y el segundo 0,000. Habiéndose conocido los valores se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la estrategia de flujo y la variable desempeño empresarial presentando una relación alta, positiva y significativa.

**Hipótesis específica 02:**

**HO:** No existe relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**HA:** Existe relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**Tabla 14**

*Relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial*

		Estrategia de fidelidad	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Estrategia de fidelidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,871**
	N	44	
	Desempeño empresarial	Coefficiente de correlación	,871**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	44

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

En la tabla 14 se encuentran los valores de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,871 y el segundo 0,000. Habiéndose conocido los valores se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la estrategia de fidelidad y la variable desempeño empresarial presentando una relación alta, positiva y significativa.

**Hipótesis específica 03:**

**HO:** No existe relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**HA:** Existe relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024

**Tabla 15**

*Relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial*

		Estrategia de funcionalidad	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Estrategia de funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,848**
		N	44
Desempeño empresarial		Coeficiente de correlación	,848**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

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

En la tabla 15 se encuentran los valores de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,848 y el segundo 0,000. Habiéndose conocido los valores se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la estrategia de funcionalidad y la variable desempeño empresarial presentando una relación alta, positiva y significativa

**Hipótesis específica 04:**

**HO:** No existe relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

**HA:** Existe relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.

**Tabla 16**

*Relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial*

		Estrategia de feedback	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Estrategia de feedback	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44
	Desempeño empresarial	Coeficiente de correlación	,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

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

En la tabla 16 se encuentran los valores de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,813 y el segundo 0,000. Habiéndose conocido los valores se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre la estrategia de feedback y la variable desempeño empresarial presentando una relación alta, positiva y significativa

### 4.3 Discusión de resultados

Dentro del estudio se plantea como objetivo general identificar cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial, para lo cual el estudio se desarrolla dentro de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo; al desarrollarse la investigación se efectúan acciones correspondientes a la extracción de información a la muestra de las cuales los resultados demuestran del total de 44 clientes 19 de ellos considera que las estrategias de marketing digital de la empresa están en un nivel bueno con 43% mientras que el desempeño empresarial se encuentra en un nivel alto con una frecuencia de 22 clientes y un porcentaje de 50%; por lo tanto, al producirse el cruce de los valores de las variables los resultados fueron de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,875 y el segundo 0,000. Por lo que se demuestra que entre las variables se produce una relación alta, positiva y significativa.

Al estudiar y analizar otras investigaciones en donde se efectuaron estudios con respecto a las variables presentes en el estudio se encontró las siguientes investigaciones Pastor (2023) que realizó su estudio en una empresa de televisión digital, Vicente (2022) que realizó su estudio en la empresa Creaciones AR, Villa y Ramos (2022) que realizó su estudio en la Empresa, Grupo Inversión Juventud Unida SAC; de todas las investigaciones se encontró que los resultados son similares a los resultados obtenidos en la presente investigación.

El primer objetivo específico del estudio se enfocó en identificar la relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo; al desarrollarse la investigación se efectúan acciones correspondientes a la extracción de información a la muestra de las cuales los resultados demuestran del total de 44 clientes 22 de ellos considera que las estrategias de flujo de la empresa están en un nivel medio con 50%; mientras, que el desempeño empresarial se encuentra en un nivel alto con una frecuencia de 22 clientes y un porcentaje de 50%; por lo tanto, al producirse el cruce de los valores de ambas los resultados fueron de Spearman y el valor de significancia siendo el

primer valor ,862 y el segundo 0,000. Por lo que, se demuestra que entre ambas se produce una relación alta, positiva y significativa

El segundo objetivo específico del estudio se enfocó en identificar la relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024; al desarrollarse la investigación se efectúan acciones correspondientes a la extracción de información a la muestra de las cuales los resultados demuestran del total de 44 clientes 25 de ellos considera que las estrategias de fidelidad de la empresa están en un nivel buena con 57%; mientras, que el desempeño empresarial se encuentra en un nivel alto con una frecuencia de 22 clientes y un porcentaje de 50%; por lo tanto, al producirse el cruce de los valores de ambas los resultados fueron de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,871 y el segundo 0,000. Por lo que, se demuestra que entre ambas se produce una relación alta, positiva y significativa

El tercer objetivo específico del estudio se enfocó en identificar la relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024; al desarrollarse la investigación se efectúan acciones correspondientes a la extracción de información a la muestra de las cuales los resultados demuestran del total de 44 clientes 20 de ellos considera que las estrategias de funcionalidad de la empresa están en un nivel buena con 45%; mientras, que el desempeño empresarial se encuentra en un nivel alto con una frecuencia de 22 clientes y un porcentaje de 50%; por lo tanto, al producirse el cruce de los valores de ambas los resultados fueron de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,848 y el segundo 0,000. Por lo que, se demuestra que entre ambas se produce una relación alta, positiva y significativa

El cuarto objetivo específico del estudio se enfocó en identificar la relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024; al desarrollarse la investigación se efectúan acciones correspondientes a la extracción de información a la muestra de las cuales los resultados demuestran del total de 44 clientes 26 de ellos considera que las estrategias de feedback de la empresa están en un nivel medio con 59%; mientras, que el desempeño empresarial se encuentra en un nivel alto con una

frecuencia de 22 clientes y un porcentaje de 50%; por lo tanto, al producirse el cruce de los valores de ambas los resultados fueron de Spearman y el valor de significancia siendo el primer valor ,813 y el segundo 0,000. Por lo que, se demuestra que entre ambas se produce una relación alta, positiva y significativa

Posterior a la obtención de estos resultados se efectuaron los análisis y estudios a otras investigaciones con la finalidad de conocer los resultados en donde se logra conseguir a las siguientes investigaciones:

Cárdenas y Torres (2019), Ramírez (2021), Sáenz, Vargas y Coloma (2019), Revilla et al., (2020) y Escobar, Sánchez y Ramírez (2021).

Encontrándose en todas estas investigaciones resultados que son similares a los resultados encontrados en la presente investigación; por lo tanto, son estudios considerados como antecedentes de la investigación en donde se puede reafirmarse que entre todas las dimensiones y la variable desempeño empresarial existe una relación significativa.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

**Primera:** cómo se logra visualizar dentro de la tabla 12 los resultados presentes demuestran que entre la variable estrategias de marketing digital y la variable desempeño empresarial existe una relación alta positiva y significativa.

**Segunda:** en la de la tabla 13 los resultados presentes demuestran que entre la estrategia de flujo y el desempeño empresarial existe una relación alta, positiva y significativa.

**Tercera:** en la de la tabla 14 los resultados presentes demuestran que entre la estrategia fidelidad y el desempeño empresarial existe una relación alta, positiva y significativa.

**Cuarta:** en la de la tabla 15 los resultados presentes demuestran que entre la estrategia de funcionalidad y el desempeño empresarial existe una relación alta, positiva y significativa.

**Quinta:** en la de la tabla 16 los resultados presentes demuestran que entre la estrategia de feedback y el desempeño empresarial existe una relación alta, positiva y significativa.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda a la empresa realizar diversas implementaciones de estrategias que aumenten la visibilidad de las redes sociales utilizando anuncios segmentados e incapacitando a su personal para la el uso de las herramientas digitales.
2. Se recomienda crear acciones para dar seguimiento de manera constante a los procesos y a los análisis de datos que sobre el flujo de trabajo con la finalidad de detectar los posibles cuellos de botella existentes en la empresa.
3. También es prudente recomendar la automatización de tareas para mejorar la funcionalidad interna optimizando los procesos y reduciendo errores así mismo esto permitirá identificar diversas áreas que requieran de ajustes o mejoras
4. Se recomienda efectuar acciones correspondientes para mejorar la verificación del cumplimiento de las metas y objetivos haciendo posiblemente evaluaciones periódicas.
5. Finalmente se recomienda efectuar acciones correspondientes a la capacitación del personal con respecto temas de manejo de redes sociales y Atención al Cliente, entre otras similares con la finalidad de conseguir que la aplicación de las redes sociales se dé de manera más eficiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abrego Rodríguez, A., & Rincón González, S. (2021). Relación entre el Marketing Digital, el E. Commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, en tiempo de Covid-19. *Revista Faeco Sapiens*, 4(2), 113-137.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2212240008/index.html>
- Alles, M. (2019). *Desempeño por competencias*. Ediciones Granica.
- Almaaitah, M., Alsafadi Y., Altahat S. M. & Yousfi A. M. (2020). The Effect of Talent Management on Organizational Performance Improvement: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Management Science Letters*, 10(12), 2937-2944. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.012>
- Arenal, C. (2022). *Gestión del equipo de trabajo del almacén*. UF0927. Tutor Formación.
- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T. L., & Vasquez Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la Investigación. El método ARIAS para hacer el proyecto de tesis*. Editorial Inudi.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12390/3109>
- Barradas Martínez, M. del R., Rodríguez Lázaro, J., & Maya Espinoza, 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), 21–40.  
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968301002/637968301002.pdf>
- Bernal González, I., Pedraza Melo, N. A., & Castillo Hernández, L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista Espacios*, 41(22), 213–227.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n22/20412214.html>
- Bertolli, M., Roark, G., Urrutia, S. y Chiodi, F. (2017). Revisión de modelos de madurez en la medición del desempeño. *INGE CUC*, 13(1), 70-83, 2017.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/ingecuc.13.1.2017.07>
- Bobadilla, P. (2023). *La REDvolución digital chilena: Un análisis del uso de internet y redes sociales año 2023*. América Retail.  
<https://www.americaretail.com/?p=873725>

- Bustamante Correa I. R. G. (2023). Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023. Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/13220>
- Cárdenas, M. y Torres, L. (2019). Estrategias de flujo logístico y su impacto en la eficiencia operativa de empresas manufactureras en México. *Revista Mexicana de Ciencias Administrativas*, 23(4), 45-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org>
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Informe General Global. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Duque Campoverde, Egresado, J. del A., & Supo Rojas, Mg., D. G. (2021). Mejora del desempeño de una empresa contratista y de servicios generales aplicando la metodología de la guía pmbok en la gestión de proyectos. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología Innovación*, 8(1). <https://doi.org/10.26495/icti.v8i1.1538>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 1–10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Escobar, M., Sánchez, L., & Ramírez, J. (2021). El impacto del feedback continuo en el rendimiento laboral en organizaciones. *Journal of Business Performance*, 45(3), 234-256.
- Esquivel Santi, S. (2024). Estrategias de marketing digital aplicadas en la red social facebook de la Empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro - Puno 2022. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21759>

- Fernández Blanco, C. (2017). *Objetivo: Influencer: Conviértete en un referente online*. España: Arcopress Ediciones.
- Fernandez Tomapasca, K. L. (2023). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del hostel ruinas de Aypate*. Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11030>
- Figueroa Velázquez, J. G., López Moreno, M. D. M., & Vega Barrios, A. V. (2021). Relación de la orientación al cliente, de valor al cliente y la innovación sobre el desempeño organizacional. un estudio en mipymes del estado de hidalgo, méxico. *face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(2), 18-29. [https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/4420/2581](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4420/2581)
- Florido, M., Máñez, R., Cova, C., & Ortega, A. (2021). *Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta*. España: Anaya Multimedia.
- Gonzales Cáceres, V. A., & López Gutiérrez, G. D. P. (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millenials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/13048>
- Gorotiza Zapata, A. R., & Ortiz Asunción, C. Y. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil*. Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26007>
- Guiñez Cabrera, N., Mansilla Obando, K., & Jeldes Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Décimo Séptima ed.). Monterrey, México: Pearson Education, S.A.

- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R. y Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- León, Y., Padilla, N. y Parra, E. (2022). Diseño del sistema de evaluación de Desempeño del Departamento de Talento Humano de la Compañía DOLE. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico – Tecnológicas*, 4(2), 24-36. <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v4.n2.a4>
- Lindao Palma, T. L., Carrera Jiménez, J., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57-72. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>
- Maciá, D. F. (2018). *Estrategias de marketing Digital*. España: Anaya.
- Martínez García, R. A. (2018). *El email marketing herramienta esencia para la promoción de postgrados académicos*. Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/20811>
- Mayorga Sánchez, J. S., Gaitán Guerra, J. L., & Velásquez Suárez, J. O. (2022). *Estrategias de Inbound marketing para la atracción de los clientes potenciales en el startup del sector automotriz, Autoparti*. Tesis de maestría, Universidad Ean. <http://hdl.handle.net/10882/11835>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco R., Martel Carranza C. & Castillo Acobo R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. España: Empresa Activa; Illustrated edición.
- Moncayo Sánchez, Y. P., García Veloz, M. J., & Salazar Tenelanda, M. V. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de Estudio Puertomar S.A. Polo del*

Conocimiento, 5(7), 994-1007.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9083756>

- Morales Clark, L. E., Jacobo Hernández, C. A., Ochoa Jiménez, S., & Ibarra-Morales, L. E. (2019). Capital intelectual y desempeño organizacional: el caso de las instituciones de educación básica en México. *Pensamiento & Gestión*, 47, 180– 202. <https://doi.org/10.14482/pege.47.6342>
- Olano Guevara, L. E. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2702>
- Pastor Macedo, L. M. (2023). Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una empresa de televisión digital, 2023. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131238>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H. & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Ramírez, A. (2021). Desempeño empresarial y flujo de procesos: un análisis en empresas de tecnología en Colombia. *Gestión y Estrategia*, 29(1), 55-71. Recuperado de <https://gestionestrategia.com>
- Ramos Valencia, H. Á. (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>
- Revilla-Camacho, M. Á., Ruiz-Molina, E., & Moliner-Velázquez, B. (2020). Quality and Functional Strategy in Customer Satisfaction and Business Performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 68-82.
- Ricardo Cordero, B. R., & Martelo Negrete, L. M. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas del sector agroindustrial. Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5128>
- Rodríguez Bailón, M. I., & López Báster, L. E. (2023). El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo

- organizacional de Rocanet. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria, 9(1), 11–34.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2948>
- Sáenz, A., Vargas, J., & Coloma, M. (2019). El impacto de las estrategias de fidelización en el desempeño empresarial. ResearchGate. Recuperado de <https://www.researchgate.net>
- San Miguel Arregui, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. LID Editorial Empresarial.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Seminario Unzueta R., Gabino Andrade M., Huayama Abad A. (2022) Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(01): 37-44.  
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Sordo, A. I. (2021). Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva. <https://asinm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG3.-Estrategia-Efectiva-de-Marketing-Digital.pdf>
- Torres Vásquez, J. M. (2020). Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo - 2019. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Pimentel.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7253>
- Valderrama Mendoza, S. y Jaimes Velazquez, C. (2019). El desarrollo de la Tesis: Descriptiva, comparativa, correlacional y cuasiexperimental. San Marcos
- Vicente Carreño, G. E. (2023). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador-2021. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2326>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783.  
<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). Marketing y Ventas. España: Elearning S.L.  
<https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=analisi#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS:

### Matriz de consistencia de la investigación

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA TRABAJOS MARÍTIMOS SOCIEDAD ANÓNIMA, ILO, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación existe entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?	Identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	<b>Variable 1:</b>  Estrategias de marketing digital	<b>Variable 1:</b>  Estrategia de flujo Estrategia de fidelidad Estrategia de funcionalidad Estrategia de feedback	<b>Tipo:</b>  Investigación básica  <b>Diseño:</b>  Investigación no experimental  <b>Población:</b>  Comprende a un total de 50 clientes  <b>Muestra:</b>  Comprende a un total de 44 clientes  <b>Técnica:</b>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?	Identificar la relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	Existe relación entre las estrategias de flujo y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	<b>Variable 2:</b>	<b>Variable 2:</b>	<b>Muestra:</b>
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?	Identificar la relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	Existe relación entre las estrategias de fidelidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	Desempeño empresarial	Desempeño en relación con la efectividad	<b>Muestra:</b>
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la	Identificar la relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la	Existe relación entre las estrategias de funcionalidad y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos		Desempeño en relación con la eficiencia Desempeño en	<b>Muestra:</b>

empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?	empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	relación con la continuidad de la relevancia	Encuesta
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024?	Identificar la relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	Existe relación entre las estrategias de feedback y el desempeño empresarial de la empresa Trabajos Marítimos Sociedad Anónima, Ilo, 2024.	Desempeño en relación con la viabilidad financiera	<b>Instrumento:</b> Cuestionario