



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA TRANSPORTE VEGAS S.A.C., AYABACA,
PIURA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

HUAMAN ROSILLO, CINDY LIZBETH
ORCID:0000-0002-9449-5686

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0235-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **07:51** horas del día **17** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA TRANSPORTE VEGAS S.A.C., AYABACA, PIURA, 2024**

Presentada Por :
(0811182623) **HUAMAN ROSILLO CINDY LIZBETH**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TÍTULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA TRANSPORTE VEGAS S.A.C., AYABACA, PIURA, 2024 Del (de la) estudiante HUAMAN ROSILLO CINDY LIZBETH, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 5% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 03 de Febrero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres que son las personas que me motivan para seguir adelante y poder cumplir todas mis metas que me he propuesto, ya que ellos son los que se sacrifican para darme lo mejor y seguir en este camino que me he trazado. A mis queridas hermanas que me motiva a seguir adelante y son las personas que me saca una sonrisa en los momentos difíciles. Su presencia en mi vida es un regalo invaluable que me impulsa a seguir adelante.

A mis amigos, que me han acompañado en este viaje de aprendizaje y me han motivado alcanzar mis metas. Su amistad es un tesoro que atesoraré siempre. Gracias por estar ahí en los momentos difíciles y por celebrar cada logro que he alcanzado. Este trabajo es un testimonio de su influencia en mi vida y su reconocimiento a su invaluable apoyo. Gracias a cada uno por acompañarme en este camino.

Agradecimiento

Esta investigación no habría sido posible sin la ayuda de las personas que colaboraron para poder realizar este estudio como los trabajadores y dueño de la MYPE que utilice para esta investigación. En segundo lugar, agradezco a mis maestros que he tenido a lo largo de estos 5 años por su compromiso con la excelencia académica, su apoyo constante y por proporcionarme las herramientas necesarias que me han ayudado a forjar esta investigación con sus conocimientos y pautas necesarias para poder realizar un buen trabajo.

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres por su constancia y esfuerzo que han realizado para que todo esto sea posible. Su constante aliento y motivación me ha permitido alcanzar esta meta. Asimismo, quisiera agradecer a mi asesor, Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz, por su invaluable guía y orientación. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales para la realización de este proyecto

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas.....	24
2.3 Hipótesis	50
III. Metodología.....	51
3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación	51
3.2 Población	52
3.3 Operacionalización de variables	55
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	56
3.5 Método de análisis de datos	56
3.6 Aspectos éticos	58
IV. Resultados.....	61
V. Discusión.....	82
VI. Conclusiones.....	126
VII. Recomendaciones	128
Referencias bibliográficas	130
Anexos.....	138
Anexo 1. Carta de recojo de datos	138
Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación.....	139
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	140
Anexo 4. Instrumento de recolección de información.....	142
Anexo 5. Ficha técnica de instrumentos	144
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros	158

Lista de tablas

Tabla 1. Características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	61
Tabla 2. Características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	63
Tabla 3. Características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	65
Tabla 4. Características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	67
Tabla 5. Características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	69
Tabla 6. Características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	71
Tabla 7. Características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	73

Lista de figuras

Figura 1. Características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 -----	62
Figura 2. Describir las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 -----	64
Figura 3. Describir las principales características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 -----	66
Figura 4. Características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 -----	68
Figura 5. Características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 -----	70
Figura 6. Características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 -----	72
Figura 7. Características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 -----	74

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 10 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: Con respecto al marketing digital, el 50% de los trabajadores manifiesta que algunas veces realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa, el 70% de los encuestados consideran que casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva, el 60% de los encuestados refieren que casi siempre se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad, el 60% de los encuestados refieren que casi siempre se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa, el 60% de los encuestados consideran que casi siempre se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad. Se concluye que, existe una falta de estrategias de marketing digital y una escasa implementación de acciones. Además, existe una deficiente planeación estratégica, y no se supervisa ni se capacita al personal para mejorar la gestión de calidad. Estas deficiencias pueden afectar negativamente la competitividad y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: marketing, calidad, redes sociales

Abstract

The objective of the research was to establish a proposal to improve digital marketing for quality management in the small transportation company Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 10 workers was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 16 questions on a Likert scale, the results were: With respect to digital marketing, 50% of workers state that they sometimes make publications on social networks. To generate greater visibility of the company, 70% of those surveyed consider that the communication provided through digital platforms is almost always friendly and assertive, 60% of those surveyed say that strategies are almost always planned to achieve standards. of quality, 60% of those surveyed report that the work is almost always supervised to ensure continuous improvement of the company's quality, 60% of those surveyed consider that staff training is almost always carried out to improve quality. It is concluded that there is a lack of digital marketing strategies and little implementation of actions. In addition, there is poor strategic planning, and staff are not supervised or trained to improve quality management. These deficiencies can negatively affect competitiveness and customer satisfaction.

Keywords: quality, marketing, Social networks

I. Planteamiento del problema

Las MYPES (Micro y Pequeñas Empresas) desempeñan un papel crucial en la economía peruana, siendo un motor vital para el crecimiento y desarrollo del país. Su importancia radica en su capacidad para generar empleo, impulsar la innovación, y contribuir al Producto Bruto Interno (PBI). (INEI, 2020)

Las MYPES son las principales generadoras de empleo en el Perú. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, representan el 80% de la oferta laboral del país. Además, contribuyen significativamente al PBI del Perú, representando aproximadamente el 40% de su valor total. Esta cifra demuestra su impacto directo en el crecimiento económico del país, impulsando la producción de bienes y servicios, y fomentando la inversión. (Comex Peru, 2021)

A pesar que las MYPES son importantes para el desarrollo económico de un país, la mayoría de ellas afrontan graves problemas en cuanto en una adecuada implementación de estrategias de marketing digital, también enfrentan grandes retos en términos de gestión de calidad. En relación al marketing digital, la creciente influencia de las redes sociales ha generado varios problemas específicos en el marketing digital. Uno de los más relevantes es la saturación de información. Esto ha llevado a un exceso de contenido y publicidad, haciendo que sea difícil para las marcas destacarse y llegar a su público objetivo. Las MYPES carecen de estrategias definidas para el desarrollo de un buen flujo digital atractivo, una buena implementación de funcionalidad digital rápida y segura para el usuario, la determinación de un feedback eficiente y la promoción efectiva de contenidos novedosos para la fidelización del cliente. Gestionar la imagen y reputación online de manera eficaz, es un proceso complejo y desafiante, las empresas deben adaptarse a la evolución constante, interactuar con los usuarios de manera auténtica y construir una reputación sólida. Además, implementar una estrategia de marketing digital efectiva requiere de recursos, conocimientos y experiencia, la falta de estas puede llevar a errores costosos y resultados deficientes. Las MYPES deben afrontar y abordar estos desafíos, al superar estos obstáculos, las organizaciones pueden aprovechar al máximo el potencial del marketing digital para lograr el éxito en el mercado actual.

Por otro lado, en el ámbito de gestión de calidad las MYPES frecuentemente enfrentan desafíos para implementar sistemas de gestión de calidad eficientes y efectivo. La falta de una planificación estratégica donde se defina su visión, objetivos, metas, entre

otros. Esto puede afectar significativamente a las empresas. Además, algunas MYPES no cuentan con procesos estandarizados y controles de calidad adecuados, lo que ocasiona una gestión de calidad deficiente pueden ser devastadora para estas, impactando su rentabilidad, reputación y sostenibilidad a largo plazo y en consecuencia su capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes. Es fundamental que las empresas implementen sistemas de gestión de calidad efectivos para asegurar la satisfacción del cliente y la construcción de una reputación sólida. Es importante destacar que estos problemas asociados con el marketing digital y la gestión de calidad MYPES no son solo a nivel nacional sino también internacional:

A nivel internacional, la competencia es feroz, con empresas de transporte multinacionales que ofrecen servicios altamente sofisticados y con una fuerte presencia online. Las empresas más pequeñas o regionales tienen dificultades para competir en este entorno digital, donde la información y las reseñas online juegan un papel crucial en la decisión de compra de los clientes. Asimismo, las carencias que presenta en términos de gestión de calidad en el transporte presenta desafíos únicos debido a la complejidad de las operaciones, la diversidad de los actores involucrados y las distancias geográficas. Estos problemas afectan la eficiencia, la seguridad y la satisfacción del cliente, generando consecuencias negativas para las empresas de transporte. (Blanco, Cruz y Feito, 2020)

En Colombia, según Núñez y Miranda (2020) existen muchas empresas que están viviendo una transformación hacia el marketing digital. En la ciudad de Barranquilla, por ejemplo, el marketing utiliza todas las herramientas de base digital de manera progresiva, considerando que esta ciudad recientemente se ha ido desarrollando en todo lo relacionado con el sector comercial y de servicios. Asimismo, en los últimos años podemos observar cómo este marketing digital se ha implementado en Colombia como un soporte estratégico fundamental y complementario al marketing tradicional de las organizaciones, permitiendo vincular o desarrollar la estrategia en un mismo país misionero.

En Colombia, las empresas de transportes enfrentan diversos desafíos en términos de gestión de calidad, lo que impacta la eficiencia, la seguridad y la satisfacción del cliente. Estos problemas se derivan de factores como la infraestructura, la regulación, la competencia y la cultura empresarial. La calidad de las vías colombianas es un factor determinante para la gestión de calidad en el transporte, las carreteras en mal estado, la

falta de mantenimiento y la presencia de obstáculo generan: retrasos de entregas, daños en la mercancía y aumento de costos. La cultura empresarial, en algunos casos, no prioriza la calidad en el transporte y no cuentan con personal calificado. La gestión de calidad en el transporte es un desafío complejo que requiere de un compromiso por parte de las empresas, las autoridades y la sociedad general. La inversión en infraestructura, la mejora de regulación, la promoción de la cultura de calidad son factores claves para mejorar la calidad del transporte. (Camós y Concha, 2020)

En Ecuador, Carrasco (2020), señala la importancia que tiene el marketing digital debido a que busca perfeccionar, optimizar y posicionar a las organizaciones dentro de los mercados, y por ende es una herramienta fundamental que busca conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. Existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

En Ecuador, la gestión de calidad en las organizaciones de transporte es un tema crucial para el desarrollo del sector y la satisfacción de los usuarios. Aunque existen iniciativas para mejorar la calidad del servicio, aún se enfrentan a desafíos significativos. Por lo que es necesario un esfuerzo conjunto entre el gobierno, las empresas de transporte y los usuarios para establecer estándares de calidad claros, fomentar la inversión en tecnología y capacitación, y promover la sostenibilidad ambiental. La implementación de sistemas de gestión de calidad basados en normas internacionales, la utilización de herramientas digitales y la promoción de una cultura de seguridad y atención al cliente son claves para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios. (Freiberg y otros, 2022)

A nivel nacional, la situación es similar, con empresas de transporte que se enfrentan a un mercado digital cada vez más competitivo. La falta de estrategias de marketing digital efectivas limita su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. También, enfrentan diversas dificultades que afectan la gestión de calidad de sus servicios. Estas dificultades se derivan de una combinación de factores, incluyendo la infraestructura, la regulación, la competencia y la cultura empresarial. Además, las empresas de transporte carecen de una planificación, lo que afecta la eficiencia, la

seguridad y la satisfacción del cliente. Generalmente, no implementan controles de gestión de calidad adecuados. (Ruiz, 2024)

Lima, la capital del Perú concentra la gran mayoría de la economía y es aquí donde se encuentra el mercado más influyente y atractivo para las empresas de transporte terrestre, ya que cuenta con una variedad de empresas, ya sea grandes, medianas, o pequeñas y siendo el objetivo de estas es tener una mayor afluencia de consumidores, sin embargo, la realidad que ofrece es muy diferente, puesto que muchas de estas empresas cierran, ya que sus servicios no tienen salida el mercado. Son pocas las empresas que hacen uso del marketing digital, debido a que no le dan la debida importancia por creer que es una pérdida de tiempo y dinero sin saber los beneficios que conlleva al utilizar el marketing digital, como por ejemplo ayuda a atraer a potenciales clientes, generar interés en productos o servicios y convertirlos en compradores. También permite construir una imagen de marca sólida y consistente en el entorno digital, generando reconocimiento y fidelidad. (Fraile et al., 2020)

En Lima, las empresas de transporte carecen de una cultura de gestión de calidad. Ya que muchos piensan erróneamente que es una pérdida de tiempo y de recursos. Además de la falta de profesionalismo, ya que muchas MYPES no priorizan la calidad, lo que genera una falta de compromiso con la mejora continua y la implementación de sistemas de gestión de calidad. Además, que operan de manera reactiva, sin una planificación estratégica a largo plazo, la cultura empresarial no prioriza la calidad, lo que genera una falta de compromiso con la mejora continua.

En la región Piura, el problema se agrava por la falta de infraestructura digital y la limitada penetración de internet en algunos sectores de la población. Las empresas de transporte de la región necesitan encontrar formas innovadoras de conectar con sus clientes potenciales, utilizando herramientas digitales accesibles y eficientes. Es importante que las empresas tomen conciencia de la necesidad que tienen hoy en día el marketing digital, y en especial en este tiempo que vivimos en un mundo tan globalizado, lo que ha generado que la sociedad sea muy volátil. Las empresas de transporte no aprovechan las herramientas digitales para gestionar las expectativas del cliente, lo que puede llevar a la insatisfacción y a la pérdida de clientes y no se adaptan a las nuevas tecnologías y herramientas digitales que están disponibles en el mercado, lo que les impide aprovechar las oportunidades de crecimiento y expansión.

Este problema tiene un impacto directo en la gestión de calidad: La falta de una estrategia de marketing digital efectiva dificulta la recopilación de información valiosa sobre la satisfacción del cliente, lo que limita la capacidad de las empresas para identificar áreas de mejora. La ausencia de información clara y precisa sobre los servicios y los procesos de la empresa genera desconfianza en los clientes y dificulta la gestión de sus expectativas y las empresas de transporte no cuentan con mecanismos digitales eficientes para gestionar las quejas y sugerencias de los clientes, lo que puede afectar negativamente la percepción de la calidad del servicio.

En el ámbito local, la pequeña empresa Transportes Vegas S.A.C, es una empresa con más de 30 años de actividad en el sector, cuenta con oficinas y terminal propios. Actualmente son 8 buses en buenas condiciones. Esta empresa pretende convertirse en líder del mercado, al presentarse como la primera opción de compra en el sector hacia las ciudades de Ayabaca – Piura. Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos de las pagina web y redes sociales. A menudo pasan por alto aspectos esenciales como determinar los canales efectivos, la gestión de la reputación online y la adaptación a las preferencias locales ya que las opiniones y comentarios de los clientes pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca. Además, la dificultad que tiene la MYPE para comunicar y demostrar de manera efectiva su compromiso con la calidad del servicio a través de canales digitales. No cuenta con políticas, objetivos alineados a la empresa y la ausencia de una visión estratégica clara

Esta empresa también enfrenta una serie de desafíos en el sector, como por ejemplo, existen competidores importantes en la ciudad Ayabaca a quienes deben hacer frente, la carencias de objetivos claros y falta de un plan y estrategia respectiva que les permita lograr este objetivo de liderar el mercado, por lo que se hace muy necesario determinar estrategias de Marketing digital para la gestión de calidad de la empresa, que permita alcanzar ese liderazgo deseado, así como un alto nivel de ventas superiores al sector. Es fundamental que las empresas aborden estos desafíos de manera estratégica, invirtiendo en capacitación, tecnología y herramientas que les permitan mejorar la calidad de sus productos y servicios, optimizar sus estrategias de marketing digital y gestionar eficazmente su reputación online. La integración de ambas áreas es crucial para lograr el éxito a largo plazo en un entorno digital competitivo.

Por todo lo expuesto, se precisó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las principales características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?; ¿Cuáles son las principales características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de control de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?; ¿cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?

Asimismo, en la presente investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. También se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. Describir las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. Describir las principales características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. Identificar las características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. Describir las características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. Identificar las características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. Determinar las características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024.

El presente informe se justifica a nivel teórico, al presentarse con la finalidad de definir y dar a conocer los fundamentos y teorías del marketing digital (funcionalidad, flujo, feedback y fidelización) y de la gestión de calidad (planificación, control y mejora continua). Además, que esta investigación ayudo a expandir los conocimientos y comprensión de estas variables. Asimismo, esta investigación es de utilidad porque sirvió como base y fuente de información, para otros investigadores interesados en el tema y la creación de nuevos conocimientos en este campo. Esta investigación se justificó de manera práctica, porque fue de utilidad para la MYPE, debido a que permitió implementar estrategias eficaces del marketing digital y la gestión de calidad en sus operaciones. La teoría del marketing digital proporciona una justificación sólida para la integración de estrategias digitales en las prácticas de gestión de calidad. Al enfocarse en el cliente, promover la mejora continua y aumentar la competitividad, el marketing digital se convierte en un aliado estratégico para las empresas que buscan alcanzar la excelencia en la gestión de calidad. La implementación de un enfoque estratégico que integre ambas áreas permite a las empresas optimizar sus procesos, mejorar la satisfacción del cliente y alcanzar el éxito en un mercado globalizado. Al saber el diagnóstico y las deficiencias que existen estas variables, se realizó un plan de mejora que permitió la implementación de un enfoque estratégico que integro ambas áreas, ayudando a la empresa optimizar sus procesos, mejorar la satisfacción del cliente y alcanzar el éxito en un mercado globalizado. Se justificó metodológicamente, porque esta investigación se realizó siguiendo el método científico, donde se emplearon técnicas e instrumentos válidos y confiables para recolectar y analizar datos sobre el marketing digital y la gestión de calidad. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento cuestionario redactado en la escala Likert el cual luego fue validado por expertos y se midió su confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Esto permitió recopilar la información en la presentación de resultados para conocer la problemática y brindar alternativas de solución.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Marketing digital

Vera (2023) en su tesis de investigación para la obtención del grado académico magister en administración de empresas, de la universidad técnica estatal de Quevedo, Ecuador. *Titulado Estrategias de marketing digital y su incidencia en la competitividad de las empresas de transporte interprovincial del Cantón Quevedo, año 2023*. Tuvo como objetivo analizar las estrategias aplicadas del marketing digital y su incidencia en la competitividad de las empresas de transporte interprovincial terrestre bajo estudio. La investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa, se utilizaron los métodos deductivo, inductivo y analítico. Para el recojo de información se utilizó como muestra de las encuestas al mercado de las empresas de transporte terrestre interprovincial a los habitantes del cantón Quevedo. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 17 preguntas con escala de Likert del 1 al 5. Obteniendo los siguientes resultados: De acuerdo con los encuestados, el mayor grupo corresponde al el 19.01% que se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años, el 54.43% porcentaje corresponde al sexo masculino, el 100% residen en el cantón Quevedo, el 15.10% de los encuetados pertenecen a la parroquia San Cristóbal, el 40.10% de los encuestados indicaron que casi siempre utilizan los servicios de las empresas de transporte, el 13.02 % utiliza con mayor frecuencia los servicios de la cooperativa Macuchi, el 41.67 % de los encuestados está de acuerdo en que la empresa de transporte que frecuentan utiliza activamente las redes sociales para promocionar sus servicios, el 29.95% indico que estar de acuerdo que las empresas de transporte implementan campañas de publicidad en línea, el 45.57% de los encuestados indicaron que la plataforma digital en la que acostumbran a ver publicidades de las empresas de transporte es por Facebook, el 50.52% indicaron que la empresa de transporte que usted utilizan rara vez ofrece la posibilidad de compra de boletos en línea a través de su sitio web o aplicaciones móviles, el 37.76% consideran que las estrategias digitales empleadas por las empresas de transporte rara vez tienen contenido atractivo e interesante, el s 31.77% siempre acostumbra a utilizar los sitios web de las empresas de transporte para consultar información, el 32.29% de los encuestados está de acuerdo que la presencia online de las empresas de transporte es informativa y útil, el 31.51% considera que casi siempre las unidades de transporte de las empresas se encuentran en

buen estado y son cómodos, el 28.13% de los encuestados indicaron que se encuentran medianamente satisfechos con la calidad del servicio que ofrecen las empresas. Mientras el 25.78% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo que el marketing digital ha hecho que la empresa sea más competitiva en comparación con otras empresas de transporte y el 40.36% de los usuarios indicaron que estrategia de marketing digital ha sido más efectiva es la venta de boletos en línea. Se concluye que, esta investigación permitió determinar que la adopción y uso de estrategias de marketing digital por parte de las empresas de transporte interprovincial poseen poco posicionamiento en redes sociales y aquellas que tienen páginas web no cuentan con portales atractivos que permiten la interacción con sus usuarios, por otra parte, a percepción de los clientes sobre la efectividad del marketing digital tiene un impacto significativo en la calidad del servicio y la competitividad, los clientes valoran que las unidades de transporte se encuentren en buen estado y sean cómodas, y en que en sus páginas digitales tengan información interactiva y útil, por ultimo las estrategias digitales tienen un impacto en los factores clave de competitividad, entre las más sugeridas esta la venta de boletos en línea, y las reservas online.

Idrobo y Enríquez (2023) en su tesis para optar el título de profesional en mercadeo, de la universidad libre de Cali, Colombia. Titulado *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Sager S.A.S. ubicada en la ciudad de Cali-Colombia*. Tuvo como objetivo principal proponer un Plan de Marketing Digital para Sager S.A.S., una empresa con sede en Cali, Colombia. La investigación fue la combinación de dos tipos de estudio descriptivo y cuantitativo, el método de investigación es deductivo ya que se desarrolla un análisis de lo general a lo particular. Para el recojo de información se utilizó la fórmula de población infinita que da como resultado realizar 372 encuestas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que conto con 9 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 64.4% indican que sus edades oscilan entre 18 y 30 años, lo que puede reflejar las tendencias demográficas de la audiencia en línea. El 59.3% demuestra una ligera inclinación hacia la identificación de género masculino, el 57,6% tienen un nivel educativo universitario. Así mismo, el 78% ha realizado alguna compra o transacción en Sager S.A.S, El 44.1% señala que se enteró de los servicios de Sager S.A.S por redes sociales, el 57.6% Ha interactuado en las redes sociales de Sager S.A.S, el 67.8% señala que les gustaría ver más contenido en las redes sociales de la empresa, el 33.9% señala que consideran relevante el contenido de correos

electrónicos promocionales y el 74.6% consideran que las redes sociales son adecuadas para la industria. Se concluye que, existen desafíos en la interacción con la audiencia en redes sociales, la inactividad en la página de Facebook y la falta de inversión en YouTube. En conjunto, este plan tiene como objetivo fortalecer la visibilidad en línea, mejorar la interacción con la audiencia y generar leads que se traduzcan en clientes reales, las recomendaciones finales subrayaron la importancia de optimizar continuamente la estrategia de marketing digital y de mantener un monitoreo constante para evaluar el desempeño y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Segura y Panimbosa (2024), en su trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciados en mercadotecnia de la universidad técnica de Ambato-Ecuador. Titulado *Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad del servicio en la Cooperativa de Transporte Público Manuelita Saenz*. Tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar la calidad del servicio en los clientes de la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz de la ciudad de Ambato. La investigación fue de tipo teórica, hipotética deductiva, de enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio, correlacional y descriptivo, de modalidad bibliográfica, de campo y no experimental. Cuya población fue los residentes de la ciudad de Ambato y tuvo una muestra de estudio de 382 usuarios, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado de 14 preguntas en escala de Likert y 3 preguntas demográficas. Los principales hallazgos revelaron que el 37.7% de los encuestados se encuentra entre los 25 y 35 años, el 56% pertenece al género femenino, el 72.5% han cursado o aprobado la secundaria, el 58.4% contestó que les resulta interesante la información brindada por la empresa en redes sociales, el 59.9% indican que están totalmente de acuerdo con los contenidos e información que la empresa de transporte público en sus redes sociales, el 58.9% refieren que están totalmente de acuerdo que la empresa utilice sus redes sociales para compartir información, el 45.3% mencionan que es muy importante que la empresa utilice publicidad digital para compartir sus servicios e información, el 57.3% están totalmente de acuerdo con que, cuando una empresa tiene mayor presencia en medios digitales tendrá mayor prestigio frente a la competencia, el 49.7% mencionan que es muy importante que los medios digitales actuales permitan mantener una conversación en tiempo real con una empresa de transportes, el 49.4% de los encuestados piensan que es importante tener una comunicación que permita resolver sus dudas a través de las redes sociales, el 58,4% refieren que están en total acuerdo en

que el conductor muestra preocupación por los intereses y necesidades de sus clientes, el 53.4% de los encuestados piensan que es muy importante que las unidades de transporte público brinden un horario que esté acorde a las necesidades de los clientes, el 58.4% están totalmente de acuerdo en que las unidades de transporte público se desplazan por rutas rápidas y seguras, 53.1% piensan que es muy importante que las unidades de transporte se desplacen dentro de límites de velocidad permitidos, mientras que el 45.5% de los encuestados refieren que es muy importante que el conductor informe adecuadamente el tiempo de llegada a cada parada, 50.3% piensan que es importante que el tiempo de espera en las paradas de los autobuses sea corto y el 51% piensan que es importante que el conductor del bus se responsabilice de los problemas que pueda tener un usuario durante el recorrido. Se concluye que, existe una relación positiva ($Rho=,421$) y significativa (p menos de 0,05), lo que demuestra que, cuando mayor es el uso de estrategias de marketing digital se incrementa la calidad de servicio que ofrece la empresa de transporte.

Paltán (2021), en su tesis de investigación para optar el título de licenciada en marketing de la escuela superior politécnica de Chimborazo – Ecuador. *Titulado marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de transportes interprovincial Ñuca Llacta de la ciudad de Riobamba*. Tuvo como objetito el desarrollo de un plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Transportes Interprovincial Ñuca Llacta posicionando la marca y su imagen dentro del mercado mencionado. La investigación fue de tipo Cualitativo y cuantitativo, nivel descriptivo – exploratoria, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de información se utilizó una población ara la presente investigación se analizó al cantón Riobamba y una muestra seleccionada de 383 personas. Se utilizó una guía de entrevista y de instrumento un cuestionario de 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 43% de la población encuestada corresponde a un rango de edad de entre 21 a 30 años, el 51% es de género masculino, el logo es la primera opción con un 51%, el eslogan más relevante y de mayor agrado para la población encuestada con un 32% corresponde a nuestra experiencia es el mejor respaldo, el 65% utiliza el servicio de internet en el período de la mañana entre 2 a 4 horas, el nivel de importancia que le asignan a la utilización de internet es en un rango de muy importante con un 52% son al trabajo, el 58%, considera muy importante la red social de Facebook, un 67% de los usuarios han escuchado sobre la existencia de la Cooperativa, mientras el 62% de las personas encuestadas sí han visitado

o buscado alguna página web relacionada con la cooperativa, asimismo el 76% les gustaría adquirir boletos de viaje a través de la página web de la Cooperativa, el 60% sí ha visto publicidad o promociones digitales de algún negocio o empresa en sus redes sociales, el 56% de la población considera el nivel de interés de publicidad de Facebook muy importante sobresaliendo al resto de la población, el 42% está de acuerdo en el ofrecimiento de los servicios mediante redes sociales. De igual manera el 83% de las personas sí desearían recibir información mediante redes sociales, resultados favorables y estratégicos para la toma de decisiones de la organización. Se concluye satisfactoriamente el planteamiento y desarrollo de las estrategias dando solución oportuna y práctica a la problemática encontrada. Finalmente, se recomienda la aplicación de cada una de las estrategias planteadas para el logro del objetivo principal de la Cooperativa, posicionar su marca dentro del sector de transporte Interprovincial.

Variable 2: Gestión de calidad

Garcia (2022), en su tesis para optar al título de licenciado en administración de empresas de la universidad nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulada *la gestión de la calidad y la prestación del servicio en el sector del transporte público caso de estudio en la Cooperativa 9 de Octubre de Riobamba*. Tuvo como objetivo determinar si la gestión de la calidad incide en la prestación del servicio, ya que el objeto de estudio carece de una adecuada gestión de la calidad y una deficiente prestación del servicio, detonando problemas de insatisfacción y pérdida continua de los clientes, creando un panorama poco favorable frente a la situación actual. La investigación utilizó el método aplicado es el hipotético-deductivo, puesto que Karl Popper. El tipo de investigación fue descriptivo y el diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población de 84 personas que son los clientes internos de la empresa y una muestra de 380 habitantes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario para la variable marketing (se entrevistó a los socios) tuvo 14 preguntas y para la variable servicio (se encuestó a los clientes) tuvo 5 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 92.8% concuerdan que la organización no posee un FODA, el 85.5% respondieron que no cuentan con políticas de calidad acorde a las necesidades de la organización, el 92.8% concuerdan que en la organización ninguna vez se ha realizado alguna auditoría, el 96.8% en su gran mayoría concuerdan que la organización no es manejada con indicadores financieros, el 80.7% concuerdan que la organización no cumple con regularidad sus objetivos organizacionales, el 73.5% indican que la participación de los directivos han repercutido

en cambios significativos en la organización, el 69.9% indican que en la organización debería adoptar un modelo de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001, el 78.3% concuerda que el liderazgo de los directivos no ha sido el adecuado para cumplir con la visión de la organización, el 79.5% concuerda que la productividad en la organización no ha sido óptima al ofrecer el servicio de tipo taxi, el 84.3% concuerda que la herramienta de mejora continua no ha sido considerada como una herramienta clave para minimizar los errores, en cuanto a la variable servicio, el 100% de los encuestados concuerdan que el servicio de tipo taxi en Riobamba es malo, el 100% de los encuestados concuerdan que la atención recibida por los conductores durante el servicio de tipo taxi no es el adecuado frente a las expectativas esperadas, el 100% concuerdan que la seguridad del servicio de tipo taxi en cuanto a la seguridad no es el apropiado, el 100% opinan que la higiene y comodidad de los vehículos no se encuentran alineados a las expectativas de los clientes. Se concluye que, con la comprobación de la hipótesis demostrando que la gestión de la calidad si incide en la prestación del servicio, se desarrolla una propuesta basada en la Norma ISO 9001:2015, para corregir las deficiencias y problemas errores que afectan a la organización, enfocado a la satisfacción y expectativas del cliente, integrando cada uno de los procesos en el servicio logrando eficiencia y ahorro de recursos, permitiendo un mayor compromiso de los colaboradores ya que dicha norma de calidad incita que los empleados deben estar motivados para alcanzar un nivel óptimo de productividad, por lo cual dicho modelo de gestión de la calidad es una solución frente a los problemas y errores que aquejan a la operadora de taxis 9 de Octubre.

Mera y Mera (2022), en su investigación de la universidad Técnica de Ambato – Ecuador. *Titulada Gestión de calidad en el servicio de transporte de carga pesada*. Tuvo como objetivo describir los procesos de la gestión de calidad del servicio de transporte de carga pesada en base al modelo Servqual con estándares internacionales para la prestación de servicio tangible a los clientes y usuarios. El tipo de investigación fue la descriptiva, apoyada en la de Campo y Documental con un enfoque mixto porque utiliza datos cuantitativos y cualitativos. Para el recojo de información se utilizó una población y una muestra aplicada a 44 usuarios de la empresa. Se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario con 10 preguntas con la finalidad de conocer la percepción que tienen acerca del servicio que se brinda. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 28% de los usuarios expresan que la tangibilidad del servicio es muy deficiente. Un 22% indica que la confianza que transmite los empleados de la empresa es

muy deficiente. Asimismo, el 14% considera muy deficiente la atención que los empleados de la empresa. Además, que el 36% lo consideró deficiente en relación con la fiabilidad, mientras un 64% refieren que es deficiente los plazos de tiempo de realización de los trámites y/o prestación del servicio, el 64% indican que es deficiente la información suministrada. Asimismo, el 50% considera regular la capacidad de respuesta a las incidencias por parte del servicio. De igual modo, un 50% considera regular referente a la comunicación que brinda la empresa. Mientras, el 50% consideran regular la concentración de usuarios, el 50% considero que era regular con relación a la adecuación de los canales de información del servicio utilizados, el 50% manifiesta que es regular la facilidad que tiene la empresa para realizar los trámites, mientras el 64% refieren que es regular la atención que brindan hacia las necesidades específicas que tienen los usuarios. De igual modo, el 50% consideran bueno referente a la capacitación, el 58% expresa que es bueno el trato personalizado y con empatía que realizan los empleados, mientras el 36% define como deficiente sobre la adecuación de los horarios a las necesidades de los clientes. Asimismo, referente a la comodidad, los valores obtenidos son de medios a altos, siendo 36% deficiente, 36% regular. Mientras el 86% reporta como regular la apariencia de las instalaciones físicas, por la ubicación y accesibilidad de la empresa. Se concluye que, el estudio revela que la tangibilidad del servicio tiene una aceptación del 58% entre trabajadores y usuarios, mientras que el 32% la considera negativa debido a quejas sobre calidad, demoras y retrasos en entregas. Se destaca la empatía y buen trato del personal, así como su cumplimiento de horarios y fiabilidad, gracias a la capacitación. No obstante, se requiere mejorar la seguridad mediante sistemas tecnológicos y la implementación de normas ISO 39001, lo que podría reducir accidentes y retrasos, asimismo asegurar el cumplimiento de requisitos legales en el transporte de carga pesada.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing digital

Merino (2022) en su tesis para optar el grado académico de doctor en administración de la universidad Cesar Vallejo, Perú. *Titulado Marketing digital y posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022*. Tuvo como objetivo de poder determinar la relación del marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo. La investigación fue de tipo

aplicada, diseño de la investigación fue correlacional –Transeccional nivel descriptivo. Para el recojo de información se utilizó a la población de estudio que está conformada por los usuarios potenciales de emprendedores de empresas de transporte interprovincial; que conforman la población económicamente activa que se encuentra entre 30 y 64 años y una muestra probabilística aleatoria simple. 383 encuestados. se utilizó como técnica la encuesta para la recolección de datos de clientes potenciales y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 22 preguntas, en función a las 02 variables en estudio. obteniendo los siguientes resultados de los 383 clientes potenciales de la empresa de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo, el 42.30% está de acuerdo con la variable marketing digital, el 35.77% está de acuerdo con la dimensión flujo, el 81.46% no está ni en acuerdo, ni en desacuerdo con la dimensión funcionalidad, el 79.11% no está ni en acuerdo, ni en desacuerdo con la dimensión feedback, el 54.57% está de acuerdo con la dimensión fidelización. Mientras, el 47.78% está de acuerdo con la variable marketing digital. Así mismo, el 47.52% está de acuerdo con la dimensión diferenciación del servicio y personal. El 47.26% está ni en acuerdo con la dimensión calidad de servicio, el 54.83% está de acuerdo con la dimensión satisfacción del cliente y el 52.48% está de acuerdo con la dimensión fidelización del cliente. Se concluye que, existe una relación directa entre el marketing digital y la posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial, ya que se evidencia un coeficiente de Rho de Spearman de ,798 con una significancia menor a 0,05 y se recomienda contar con un presupuesto específico para el área de marketing digital, a fin de implementar las estrategias necesarias para mejorar la posición competitiva de la empresa.

Nunura (2023), en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de empresas de la universidad Cesar Vallejo, Perú. *Titulado Marketing digital en pandemia COVID 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022*. Tuvo como objetivo Determinar el nivel de influencia del Marketing Digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental. Bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo – deductivo. Para el recojo de información se utilizó una población que estuvo conformada por 39 colaboradores de la empresa de transportes y la muestra de 39. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 8 preguntas. obteniendo los siguientes resultados: El 12.8% dicen que existe un nivel Medio de

Marketing Digital, el 25.6% indican que existe un nivel Medio de funcionalidad del sitio web, el 41% indican que existe un nivel medio de flujo de la publicidad, el 38.5% indica que existe un nivel Medio de Fidelización de los clientes, el 25.6 que existe un nivel Medio de Ventas, mientras el 25.6% indican que existe un nivel Medio de Clientes potenciales, el 30.8% dicen que existe un nivel medio de conocimiento de necesidades y el 30.8% dicen que existe un nivel medio de generación de interés. Se concluye que, existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,00 lo cual se encuentra menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe relación significativa entre el Marketing Digital y las ventas, además se encuentra en un nivel de relación positiva ($r=0,530$).

Salamanca (2020) en su tesis de para optar el título profesional de licenciado en administración. de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. *Titulado el marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector - transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020*. Tuvo como objetivo determinar las características del marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector, transporte terrestre de buses Tacna – puno – Tacna año 2020. La investigación fue una investigación no experimental, transversal y descriptiva. Para el recojo de la información se utilizó una muestra dirigida de 08 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de recolección de encuestas, usando como instrumento un cuestionario elaborado de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 50.00% son mayores de 51 años , su género en un 75.00 % son varones, un 75% tienen el cargo de administrador, su grado de instrucción es de secundaria completa con un 50.00%, el 87.50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen en el cargo más de 7 años, un 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores, el 75% de las personas que trabajan en la empresa son familiares, el 100% de los encuestados respondieron que el objeto de creación es generar ganancias, con su objetivo de creación de generar ganancias con un 100%, con respecto si conocen el término de gestión de calidad con un 62.50% no el término de gestión de calidad , con referente a las técnicas de gestión de calidad que se conoce con un 50.00% de los encuestados señalo otros , a su pregunta si cuentan con plan de gestión de calidad con 87.50% no conoce el plan de gestión de calidad, a la pregunta si cuentan con una base de datos de sus clientes respondieron que no la conocen con un 87.50%. Para las técnicas

para medir el rendimiento del personal un 50% respondió la observación, si la gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento de la empresa donde un 37.50%, si las personas conocen el termino marketing ellos respondieron con un 100% que si conocen el termino marketing, si los servicios que ofrece la empresa atiende a las necesidades de los clientes de las micro y pequeñas empresas ellos respondieron con un 75% que siempre, si las empresas cuentan con una base de datos de sus clientes la respuesta fue con un 87.5% no cuenta con esta dicha base de datos, al nivel de ventas de su empresa comparando con el año pasado nos dicen con un rotundo 100% que sus ventas han disminuido, el 75% de las micro y pequeñas empresas usas la radio para poder publicitar su negocio, el 87.50% de los encuestados respondieron que, si utilizan una herramienta de marketing, un 50% respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen, si consideran que el marketing mejora la rentabilidad de su empresa, con un 75.00% que si mejora la rentabilidad. Se concluye que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas sonde género masculino con grado de instrucción de secundaria completa, en donde están a cargo solo administradores, con un tiempo en el carga con más de 7 años con el mismo años con permanencia en el rubro, donde cuentan con más de 6 y trabajadores con su objetivo de dichas empresas es la de generar ganancias, ellos no cuentan con un plan de gestión de calidad, aun no cuentan con una base de datos de sus clientes, pero si consideran que el marketing mejora la rentabilidad de las empresas, que los clientes se sientan satisfechos al usar los servicios es muy importante para las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses ruta Tacna – puno – Tacna.

Variable 2: Gestión de calidad

Según Tarazona (2021), en sus tesis de investigación para optar el título de licenciada en administración de la universidad Cesar Vallejo, Perú. cuyo título *es Gestión de operaciones y la calidad de servicios en una empresa de transporte de personal, Callao, 2021*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de operaciones y la calidad de servicio en la empresa de Transporte de personal, Callao 2021. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, y nivel correlacional. Se utilizó la técnica para obtener los datos ha sido la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario con 17 preguntas en una escala de tipo Likert ordinal. Para el recojo de información se utilizó una población constituida por 498 usuarios del servicio de transporte de personal pertenecientes a los 10 principales clientes

corporativos de la empresa y la muestra ha sido constituida por 218 usuarios. Obteniendo los siguientes resultados: El 46.3% de los usuarios percibe una gestión de operaciones regular; mientras que, el 42.7% de los considera que la calidad de servicio que brinda la empresa es eficiente. En consecuencia, se concluye que, existe relación positiva significativa ($\text{sig.}=0,000$) entre la gestión de operaciones y la calidad de servicio en la empresa de Transporte de personal, Callao 2021, con un coeficiente de correlación muy alto de 0,936. Es significa que, al mejorar la gestión de operaciones de la empresa, aumentará proporcionalmente la calidad del servicio que brinda.

Según Flores y Vega (2021), en su tesis de licenciatura de la universidad Científica, Perú. *Titulado gestión por procesos y calidad de servicio según colaboradores de una empresa de transporte de carga por carretera, distrito de Ate (Lima-Perú), 2020-2021*. Tuvo objetivo buscar determinar la relación entre gestión por procesos y calidad de servicio según colaboradores de una empresa de transporte de carga por carretera, distrito de Ate (Lima-Perú). La investigación fue de enfoque cuantitativo, el alcance correlacional, y se usó el diseño transaccional correlacional-causal. Para el recojo de la información se utilizó una población conformada por 40 colaboradores (muestra censal) de la empresa de estudio. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la edad de los encuestados, el 62.5% resulto en un rango de 18- 28 años. Respecto al género de los encuestados, un 85% representa al género masculino, en cuanto el nivel de formación de estudios, un 60% resultó tener estudios secundarios. Se concluye que, existe una correlación positiva moderada entre la gestión por procesos y la calidad de servicio según colaboradores de una empresa de transporte de carga, distrito de Ate (Lima-Perú), 2020-2021. Se afirma esta información debido a que se logró un coeficiente de correlación de ($\text{Rho}=0.476$) y un valor de significancia ($\text{sig.}=0.002$). Es decir, la hipótesis alterna fue verdadera, la cual afirma la relación moderada entre las variables.

Según Arrestegui (2020), en su tesis de licenciatura de la universidad San Martín de Porras. *Titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada. Para el recojo de la

información se utilizó la población fue todos los clientes durante los últimos tres meses del 2019 y una muestra de 67 clientes frecuentes que utilizan los servicios. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado conformado por 37 preguntas con escala de Likert de cinco puntos. Obteniendo los siguientes resultados: El 40.30% encuestados se encuentran en el rango de 40 a 49 años, mientras el 61.19% pertenecen al género Masculino. De igual manera, el 61.19% tienen una frecuencia de viajes de 1 a 2 veces. Igualmente, respecto a la tangibilidad de los equipos, instalaciones y nuevas tecnologías que presenta la empresa, se observó que 56.72% de encuestados indicaron estar de acuerdo. De igual forma, 46.27% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la confiabilidad que muestran los clientes frente a los trabajadores de la empresa. Además, respecto a la capacidad de respuesta que tienen los empleados frente a los clientes, 53.73% afirmaron están de acuerdo. De igual manera, respecto a la seguridad que muestra la empresa con sus clientes, 44.78% están en desacuerdo. Así mismo, el 49.25% están de acuerdo respecto a la empatía que muestran los empleados de la empresa frente a los clientes. De igual forma, el 67.16% están de acuerdo respecto al rendimiento percibido. Mientras, el 58.21% están de acuerdo respecto a las expectativas del servicio esperado y el 58.21% están de acuerdo respecto a los niveles de satisfacción por el servicio recibido. Se concluye que, los resultados de la investigación en la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020.

Antecedentes regionales

Variable 1: Marketing digital

Cruzado y Obando (2023) en su tesis de licenciatura de la universidad Privada Antenor Orrego. Titulado *Relación del Marketing Digital con el Posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura*, 2023. Tuvo como objetivo determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L Piura 2023, la población es de 1247 clientes mensuales y la muestra es de 294 clientes de la empresa. La investigación fue de tipo no experimental, de corte transversal y correlacional. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario conformado por 15 preguntas el cual se realizó a través de Google Forms bajo la escala de Likert. Obteniendo los siguientes resultados: el 11.5% de

los clientes califica en un nivel medio a ambas variables, según se deduce el 65.9% hace uso intensivo de marketing, las dimensiones mejor valoradas de dicho marketing son el uso de estrategias digitales y el feedback, el 80.7%, considera que hay un nivel alto de posicionamiento, el 60.1% califica en un nivel medio al uso de dichas estrategias y al posicionamiento, el 10.5% califica en un nivel medio al feedback y al posicionamiento, 39.5% de los clientes califica en un nivel alto de la calidad del servicio y al posicionamiento. Se concluye que, se comprueba la hipótesis: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la empresa Negocios y Transportes Lizmar E.I.R.L. Piura 2023, a través del método de correlación de Pearson donde se muestra que influye significativamente de forma positiva debido a que la mayoría de los encuestados consideran que los aspectos del marketing digital como el feedback, estrategias digitales entre otras mejoran el posicionamiento de la empresa.

Eca (2023), en su tesis de licenciatura de la universidad Cesar Vallejo. Titulado *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023*. Tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, en la ciudad de Piura. 2023. La investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental y transversal con enfoque cuantitativo. Para el recojo de información se utilizó población serán 350 clientes de la empresa de transporte Ariana S.A.C. y una muestra de 183 clientes. Se utilizó la técnica de recolección de datos la encuesta y de instrumento el cuestionario que consta de 12 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: los resultados obtenidos de la red social Facebook indican que el 24.6% de los clientes encuestados casi siempre la utilizan al momento de adquirir un servicio de transporte, En cuanto a los resultados obtenidos de la red social Instagram señalan que el 32,8% casi siempre la utilizan al momento de adquirir un servicio de transporte, obtenidos de la red social Whatsapp señalan que el 44,8% de los clientes encuestados casi siempre la utilizan, el 44,3% de los clientes encuestados consideran que a veces una empresa de transporte debe de tener una página web, el 45,9% mencionaron que a veces es necesario usar un correo corporativo en una empresa de transporte el 42,6% menciona que a veces es necesario la creación de una base de datos de los clientes, 51.4% de los clientes encuestados considera que casi siempre la empresa de transporte Ariana cumple con sus horarios establecidos, el 44,3% de los clientes encuestados considera que casi siempre la empresa demuestra su experiencia de calidad en su servicio, el 54,1% de los clientes encuestados manifiestan

que casi siempre se sienten seguros viajando en las unidades vehiculares de la empresa, el 45,4% de los clientes encuestados casi siempre ha tenido la oportunidad de visualizar promociones de la empresa a través de diferentes medios de comunicación, el 36,1% mencionaron que a veces logra diferenciar el logo de la empresa Ariana S.A.C. el 44,3% de los clientes encuestados casi siempre logra diferenciar el slogan de la empresa Ariana S.A.C. En conclusión, en base a los resultados obtenidos por parte de los clientes se propuso crear un perfil de la empresa en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp; además de la creación de un correo corporativo y una página web para la empresa todo esto en base a una propuesta realizada en la presente investigación.

Variable 2: Gestión de calidad

En vista del número insuficiente de investigaciones específicas que examinen la variable gestión de calidad, se está asociando a una variable similar a esta. Estas investigaciones académicas abarcan, en términos generales, variables de calidad que guardan relación con el tema de la empresa de investigación.

Garcia (2021), en su tesis de licenciatura de la universidad Cesar Vallejo. *Titulado Proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de empresa GECHISA Piura, 2021*, tuvo como objetivo determinar la aplicación del proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de la empresa GECHISA Piura, 2021. La investigación fue de diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población que estuvo constituida por 49 trabajadores y en cuanto a los clientes, se considera como población desconocida y se tomó una muestra de trabajadores igual a la población, para la muestra de los clientes se aplicó una formula, obteniendo un total de 196 individuos. se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se aplicó dos cuestionarios de 15 preguntas, uno dirigidos a trabajadores y usuarios y el segundo al gerente de GECHISA. Obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa un 55% de los encuestados respondió en la escala casi siempre, en lo referente a si la empresa cumple a cabalidad con su misión 55% con escala casi siempre, , concerniente a si la visión de Gechisa, se orienta a la calidad del servicio 50% de los encuestados manifiestan con escala casi siempre, si la empresa aplica planes de acción para mejorar la calidad del servicio, los encuestados respondieron 55% con escala casi siempre, en cuanto a que Gechisa cuenta con áreas y puestos de trabajo bien definidos un 40% de los encuestados respondió en la escala casi siempre, si

la empresa dispone de un manual de procesos que guía la realización de su trabajo, 45% respondió en la escala casi siempre, si en la empresa se promueve el trabajo en equipo respondieron 35% con escala casi siempre, en cuanto a si los trabajadores son capacitados periódicamente para el mejor desempeño de sus labores, un 50% de los encuestados respondió en la escala casi siempre, 65% se manifestó a favor de la escala casi siempre aplica un efectivo liderazgo, el 35% con escala casi siempre indican que si se percibe que la empresa se esfuerza por motivar a sus trabajadores, un 45% de los encuestados indica que ello sucede casi siempre, el 55% respondió en el nivel de casi siempre la empresa respecto al desempeño laboral de los trabajadores, si la empresa promueve la mejora continua en el servicio al cliente, los encuestados respondieron 55% con escala casi siempre. un 55% de los encuestados respondieron que casi siempre tienen conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, por otro lado en lo referente a si la empresa cumple a cabalidad con su misión un 55% casi siempre, en cuanto a que Gechisa cuenta con áreas y puestos de trabajo bien definidos un 40% de los encuestados respondió casi siempre, por otro lado en lo referente a si la empresa dispone de un manual de procesos que guía la realización de su trabajo, 45% respondió casi siempre Se concluye que, la aplicación del proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de la empresa Gechisa se aplica en un nivel medio, existiendo debilidades sobre todo en cuanto a la organización y control en la empresa GECHISA, que es necesario superar a efecto de mejorar los resultados referidos a servicio al cliente y tiempo de espera, principalmente.

Chanta (2021), en su tesis de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad Cesar Vallejo. *Titulada Calidad en el servicio de transporte interurbano y su influencia en la demanda de CORETRAN SAC, Las Lomas - Piura, 2021*. Tuvo como objetivo principal conocer la influencia de la calidad en el servicio de transporte interurbano en la demanda de CORETRAN SAC, Piura – Las Lomas 2021. La investigación fue de tipo descriptiva con enfoque mixto y con diseño no experimental de corte transeccional correlacional-causal. Para el recojo de información se utilizó una población que fueron todos los clientes y trabajadores administrativo que labora en CORETRAN SAC y una muestra de 95 pasajeros. Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario que consto de 30 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 85.3% califica de regular la calidad del servicio que ofrece la empresa, el 32.6% manifiesta que el estado físico y comodidad de los asientos de los buses es satisfactorio, el 29.4% indica que es bueno el estado físico de los

buses del servicio de transporte de la empresa, el 27.4% indica que están satisfechos con el orden y limpieza de los buses, 22.1% indica que la empresa cumple con los protocolos de bioseguridad para la protección y prevención del COVID 19, del mismo modo, el 31.6% de los colaboradores (chofer y auxiliar) cuidan la limpieza o aseo personal, 22.2%, manifiestan que cuando tuvieron un inconveniente, la empresa mostró un sincero interés en solucionarlo, el 19% indica que los trabajadores de la empresa, le ofrecieron un servicio de transporte rápido, 42.1%, indica que el personal de la empresa se muestra siempre dispuesto a ayudarlo o comunican adecuadamente alguna situación anómala, 41% de los usuarios manifiestan que reciben buen trato de los colaboradores, el 37.9% manifiesta que la empresa concluyó su servicio en el tiempo pactado, el 61.1% de los clientes indican que la empresa de transportes si hace entrega de boletos de viaje, el 47.4% de los usuarios indican que la empresa les ofrece una atención personalizada, así mismo, el 61.1% concuerda en el servicio que brinda adecua horarios convenientes, el 40% considera que dicha organización se muestra atenta a las inquietudes de sus clientes, el 46.4% considera que el personal de la empresa trasmite confianza, el 22.1%, de los usuarios manifiestan que los choferes respetan los límites de velocidad y señales de tránsito, el 55.8% de los encuestados respondieron que los buses siempre llevan pasajeros de acuerdo a su capacidad, 13.7% respondieron que los choferes de la empresa conducen de forma segura y que los buses hacen uso de las cámaras de vigilancia en caso de robo, el 75.8% de los encuestados respondieron les gustaría que en horas de mayor afluencia se aumentara la cantidad de unidades para evitar la aglomeración de personas, el 51.6% de los clientes, indican que los buses cumplen con su itinerario y lo hacen en el tiempo prometido, mientras que sólo el 7,4% considera excelente y atractiva la publicidad de esta empresa. Los resultados también muestran que en comparación con otras empresas de transporte, sólo el 45,3% dice estar satisfecho con el procedimiento de compra y venta de billetes, el 68,4% utiliza con frecuencia el servicio de transporte de larga distancia, el 67,4% prefiere esta empresa a otras empresas y el 82,1% dice que la finalidad de utilizar el servicio de transporte es por cuestiones laborales. Por el contrario, el estudio muestra que muy pocos clientes utilizan este servicio con fines de estudio o para un tema de especial interés, concretamente el 6,3% de los clientes respectivamente. Por lo tanto, la investigación acepta la hipótesis general de que la calidad del servicio de transporte interurbano influye significativamente en la demanda de CORETRAN SAC y que existe una relación directa entre la calidad del servicio de transporte interurbano y su demanda, siendo la calidad del servicio regular.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Marketing digital

La teoría del marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para la gestión de calidad en el mundo actual, donde las empresas compiten en un entorno digitalizado y globalizado. Esta teoría proporciona una justificación sólida para la integración de estrategias de marketing digital en las prácticas de gestión de calidad, impulsando la satisfacción del cliente, la mejora continua y la competitividad

Para Calero et al. (2020) explica que el marketing digital son aplicaciones de tecnologías digitales cuyo objetivo es apoyar las actividades de marketing orientadas a la rentabilidad y la fidelización del cliente, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, proporcionando información integrada y dirigida. comunicación y servicios en línea que satisfagan sus necesidades específicas, ya que la era digital incluso ha cambiado la visión de los clientes sobre la conveniencia, la velocidad, el precio, la información sobre el producto y el servicio.

Según Galeano (2021) el marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas en la era digital. Le permite llegar a una audiencia más amplia, construir relaciones más sólidas con los clientes, mejorar la comunicación y lograr un mayor retorno de la inversión. Las empresas que no adoptan el marketing digital corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado cada vez más competitivo.

Se considera una de las técnicas más eficientes que existen en las organizaciones, por mayores ventas y gran diversidad. Esto permite mejorar su posición competitiva con el fin de mejorar sus productos o servicios y atraer más Atraer clientes y retener clientes potenciales (Solé y Campos, 2020).

En resumen, el marketing digital es un enfoque estratégico que utiliza herramientas y plataformas digitales para conectarse con los clientes, promocionar productos o servicios y lograr objetivos comerciales. Es una herramienta poderosa que permite a las empresas adaptarse al entorno digital en constante evolución y prosperar en el mercado.

Evolución e importancia del marketing digital

En las últimas décadas ha evolucionado el concepto que se tiene sobre el marketing digital, lo cual ha conllevado a la necesidad de lograr desarrollar un marketing digital sin la necesidad de renunciar al marketing tradicional. Las empresas deben realizar una segmentación el mercado y poder crear un producto o servicio idóneo que satisfaga al público objetivo y permita conquistar la mente y el corazón de los consumidores. Actualmente se vive la era del marketing orientada al consumidor. (Lozano et al., 2021)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Su importancia radica en la capacidad que tienen para poder conectar con el usuario global, construir relaciones sólidas con los clientes y generar resultados medibles lo convierte en una inversión estratégica. Sin embargo, es importante estar al tanto de los desafíos que se presentan y adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías y tendencias. La implementación de una estrategia de marketing digital bien definida la utilización de herramientas adecuadas para alcanzar el éxito en este entorno dinámico. (Hernández y Estrade, 2020)

Beneficios del marketing digital

El marketing digital ofrece una serie de beneficios que hacen que sea una herramienta indispensable en este entorno tan volátil para las empresas: permite tener un alcance global que las estrategias tradicionales, permite dirigir los mensajes a un grupo específico, ofrece herramientas para medir el impacto de las campañas y analizar los resultados, lo que permite optimizar estrategias y mejorar la eficiencia, también facilita la construcción de relaciones con los clientes y fomentando la fidelización de la marca. En comparación con las estrategias tradicionales y el marketing digital puede resultar más económico especialmente para las Mypes. (Lozano et al., 2021)

El marketing online representa una filosofía y un enfoque de pensamiento que abarcan tanto el marketing en sí como las tácticas asociadas. Constituye una ventaja competitiva, especialmente permite muchos beneficios para las pequeñas empresas. Con el marketing online, el público ya no actúa como un receptor pasivo del mensaje; más bien, es el público quien busca los productos que mejor satisfacen sus necesidades. Así mismo, se produce un cambio importante en el que se pasa de un marketing basado en el producto a otro centrado en el cliente. Permite la comercialización de productos y servicios a través de internet. (Carrasco, 2020)

Desafíos que afrontan el marketing

Los desafíos que enfrenta el marketing digital son varios: el entorno digital está saturado de información y marcas lo que genera una competencia intensa, la evolución constante exige una adaptación continua a las nuevas tecnologías y tendencias, la información se difunde más rápidamente con tan solo un clic, lo que genera que el manejo de la reputación sea crucial para el éxito de la empresa (Moro y Rodés, 2020).

Estrategias del marketing digital

Las estrategias del marketing digital abarcan una amplia gama entre las cuales se encuentran: SEO (search engine optimization), que es la optimización de sitios web para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda; SEM (search engine marketing), es la publicidad en motores de búsqueda como Google Ads; redes sociales permiten interactuar con los usuarios y construir una comunidad; marketing de contenidos es la creación de contenido atractivo y útil para fidelizar a la audiencia; email marketing es el envío de correos electrónicos personalizados para promocionar y mantener informados a los clientes y marketing de influencers es la colaboración con personas influyentes de las redes sociales para promocionar a la empresa. (Lozano et al., 2021)

¿Cómo impactan los canales de marketing digital en el comportamiento del consumidor?

Botelho et al. (2024), indica que los canales de marketing digital influyen significativamente en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra, particularmente en el contexto del mercado del automóvil. Estos canales, incluidos los medios sociales y diversas plataformas digitales, dan forma a la forma en que los consumidores se involucran con las marcas a lo largo del proceso de compra, desde la concienciación hasta la evaluación posterior a la compra. Las redes sociales, en particular, desempeñan un papel crucial al fomentar las revisiones por pares, el respaldo de influencers y la publicidad dirigida, lo que crea un sentido de comunidad y confianza entre los consumidores. Esto es especialmente evidente entre los grupos demográficos más jóvenes, que están muy influenciados por la credibilidad y la relacionabilidad de los influencers de las redes sociales. El impacto de estas prácticas de marketing digital es profundo, ya que no solo afecta la conciencia inicial sino que también guía a los consumidores a través de su evaluación y decisiones finales de compra. Además, comprender el comportamiento del consumidor en el panorama digital permite a los

especialistas en marketing adaptar sus estrategias de manera efectiva, asegurando que lleguen a la audiencia adecuada con la mensajería adecuada. Como resultado, la integración de los canales de marketing digital es esencial para los especialistas en marketing que tienen como objetivo mejorar la participación del consumidor e impulsar las ventas en el mercado competitivo de hoy.

Impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital

Alanmi y Alharthi (2023) indican que en el marketing digital es profundo, transformando fundamentalmente la forma en que las empresas se involucran con los consumidores. Los agentes de IA mejoran la comprensión de los vendedores de las preferencias de los consumidores y los patrones de compra, lo que altera la dinámica de los intercambios del mercado al reducir la susceptibilidad de los consumidores a las tácticas de marketing tradicionales. Este cambio está respaldado aún más por el modelado predictivo del consumidor, que utiliza IA para pronosticar el comportamiento del consumidor, lo que permite a los especialistas en marketing adaptar sus estrategias de manera más efectiva. Además, la IA facilita la publicidad dirigida, lo que permite a las empresas crear campañas dirigidas a segmentos de consumidores específicos, aumentando así la efectividad del marketing. La integración de chatbots ejemplifica otra aplicación de IA, mejorando la interacción y el servicio con el cliente, lo cual es crucial para mejorar la experiencia del cliente en línea (OCE). Finalmente, la IA fomenta una experiencia interactiva del cliente, lo que permite a las organizaciones interactuar más profundamente con su audiencia, lo que lleva a la toma de decisiones basada en datos y estrategias de marketing personalizadas. En conjunto, estos avances ilustran cómo la IA no solo agiliza los procesos de marketing, sino que también enriquece la experiencia general del consumidor, posicionando a las empresas para prosperar en un panorama digital competitivo.

Importancia del marketing digital en las pequeñas empresas

Tulbure (2022) refiere que para las pequeñas empresas que buscan potenciar sus esfuerzos de marketing digital, destacan varias estrategias efectivas. En primer lugar, el marketing en redes sociales es crucial, ya que permite a las empresas conectarse con los clientes en plataformas como Facebook e Instagram, promoviendo productos de manera rentable e impulsando significativamente la visibilidad de la marca. El contenido atractivo también es vital; el marketing de contenidos ayuda a crear conciencia de marca y

confianza al tiempo que impulsa el tráfico orgánico a los sitios web, lo que en última instancia conduce a mayores tasas de conversión y lealtad del cliente. Adicionalmente, la optimización de motores de búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la visibilidad en línea, ya que implica prácticas que ayudan a las empresas a posicionarse más alto en los resultados de los motores de búsqueda, facilitando que los clientes potenciales los encuentren. La utilización de la Web 2.0 y las redes sociales amplía aún más el conocimiento de la marca y aumenta las ventas, convirtiéndola en una estrategia clave en el panorama digital. Por último, la publicidad de pago por clic (PPC) puede proporcionar visibilidad y tráfico inmediatos, permitiendo a las pequeñas empresas generar clientes potenciales y ventas rápidamente a través de anuncios dirigidos. Al integrar estas estrategias, las pequeñas empresas pueden mejorar de manera efectiva su presencia en línea e impulsar el crecimiento.

Herramientas del marketing digital

Las herramientas de marketing digital mas importantes en las organizaciones actualmente son aquellas que permiten conectar con la audiencia, optimizar el contenido, analizar el rendimiento y automatizar tareas. Estas dependerán de las necesidades y objetivos de cada empresa. Es importante realizar una investigación exhaustiva para encontrar las herramientas que mejor se adapten a las estrategias de marketing y al presupuesto. Estas son fundamentales para el éxito del marketing digital en el futuro. (Núñez y Miranda, 2020)

Díaz et al. (2024) menciona que el marketing digital incluye un conjunto de estrategias de marketing que se implementan en la red de una organización a fin de que los usuarios o visitantes al sitio web concreten la visita realizando una acción previamente planificada, como por ejemplo una compra. Estas estrategias no son las mismas que se utilizaban en el marketing tradicional, debido a que existían estrategias específicas para el marketing digital. Así como el marketing tradicional tiene sus 4P, el marketing digital tiene sus 4F's, que son:

Dimensión 1: Flujo digital

Según Shun (2023), trata de la estructura del sitio web, que debe desarrollarse de tal manera que los visitantes se sientan atraídos por la interactividad del sitio y les permita encontrar lo que necesitan. Es decir, se refiere al dinamismo que la web proporciona a los consumidores, estos deben sentirse atraídos por la interactividad de la página.

Para llamar la atención de los clientes y buscar su colaboración se debe prestar atención al valor añadido y a la experiencia de la persona que se sumergirá en el sitio web, es decir, el contenido proporcionado en la página (Solé y Campos, 2020).

La dimensión del flujo se entiende como la experiencia del usuario en la plataforma digital. Se trata de implementar un recorrido eficiente y fácil de navegar para el usuario, desde o que llega al sitio hasta que realiza una acción, como comprar un producto o suscribirse a un boletín. Un buen flujo implica tener un buen diseño intuitivo y fácil de usar, tener información clara y relevante, un proceso de compra o registro simple y contar con una velocidad de carga rápida.

Indicador 1: visibilidad

Ábrego y Castillo (2022), indica que la visibilidad de una página web es crucial para el éxito de cualquier empresa en el mundo digital actual. Una página web invisible es como un negocio sin escaparate: nadie la encontrará y, por lo tanto, nadie podrá acceder a sus productos o servicios. Al tener una visibilidad notoria permite tener mayor tráfico de potenciales clientes, aumenta el índice de ventas, el conocimiento de la marca, fortalece el posicionamiento y diferenciación de la empresa. Por ende, la visibilidad de la página web es esencial para el mejor posicionamiento de la empresa. Además, se trata de un proceso continuo que requiere esfuerzo, dedicación y una estrategia bien definida. Al invertir en la visibilidad de su página web, una empresa puede aumentar su tráfico, sus ventas, su reconocimiento de marca y su reputación online.

La visibilidad digital es un componente crítico de las estrategias de marketing modernas, que abarca diversas técnicas que mejoran la presencia de una marca en línea. La optimización de motores de búsqueda (SEO) juega un papel fundamental al optimizar el contenido web para mejorar su clasificación en los resultados de los motores de búsqueda, aumentando así el tráfico y el conocimiento de la marca. Complementando el SEO, el marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso que no solo atraiga sino que también atraiga a un público objetivo, impulsando aún más el tráfico y mejorando los rankings de búsqueda. El marketing en redes sociales es otro aspecto vital, aprovechando plataformas como Facebook e Instagram para llegar a audiencias más amplias y fomentar la interacción con la comunidad, lo que influye significativamente en el rendimiento de la marca. Adicionalmente, la publicidad proporciona un método directo para aumentar la visibilidad colocando anuncios de manera prominente en los resultados

de búsqueda y en las redes sociales, asegurando una exposición inmediata. Por último, el análisis de sitios web es esencial para comprender el comportamiento del usuario, permitiendo a las empresas optimizar su contenido y estrategias de marketing basadas en datos de engagement, mejorando en última instancia la visibilidad digital. Juntos, estos elementos crean un enfoque integral para mejorar la presencia en línea de una marca y la eficacia para llegar a clientes potenciales. (Iastremska et al., 2023)

Indicador 2: accesibilidad

Ábrego y Castillo (2022), señala que la accesibilidad web es un aspecto fundamental que va más allá de un simple requisito técnico: se trata de un derecho humano que garantiza que todos, sin importar sus capacidades o discapacidades, puedan acceder y utilizar la web de forma equitativa. Por ende, al tener una página de fácil acceso permite ampliar el alcance del público, mejora la experiencia del usuario, genera una imagen positiva comprometida con la inclusión y la diversidad, lo que mejora su posicionamiento y visibilidad. Para esto, se debe tener en cuenta proporcionar texto alternativo para imágenes, navegación por teclado y utilizar un contraste de colores. Por ello, la accesibilidad web es un aspecto crucial para crear una experiencia online inclusiva y equitativa para todos. Es una inversión que beneficia a la empresa, a la sociedad y, sobre todo, a las personas con discapacidades.

La accesibilidad digital es un aspecto crítico de la creación de entornos digitales inclusivos, asegurando que todos los usuarios, incluidos aquellos con discapacidades, puedan interactuar de manera efectiva con el contenido en línea. Las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG) proporcionan un marco para que los desarrolladores mejoren la accesibilidad, esbozando los estándares esenciales que las páginas web deben cumplir para que las personas con diversas discapacidades puedan utilizarlos. Además, las Aplicaciones de Internet Rich Accesible (ARIA) juegan un papel vital en la mejora de la accesibilidad del contenido web dinámico, permitiendo que las tecnologías de asistencia interactúen mejor con aplicaciones complejas. Las tecnologías de asistencia, como los lectores de pantalla y el software de reconocimiento de voz, son herramientas esenciales que permiten a los usuarios con discapacidades navegar por plataformas digitales. Además, el cumplimiento de las leyes y regulaciones de accesibilidad digital, es crucial para que las organizaciones eviten repercusiones legales y garanticen el acceso equitativo a la información. En última instancia, la integración de

estos elementos —directrices, tecnologías y marcos legales— constituye un enfoque integral de la accesibilidad digital, fomentando un entorno donde todas las personas puedan participar plenamente en el mundo digital. (Borunda, 2020)

Dimensión 2: Funcionalidad digital

Según Solé y Campos (2020) utilizar adecuadamente los medios digitales para la comunicación, incluyendo los detalles que deben presentarse para que el sitio web sea atractivo para los usuarios y fácil de usar, como animación, sonido, interfaz, etc. La funcionalidad hace mención a que la interacción con el cliente debe ser rápida y segura, de esta manera se evitará que el consumidor salga de la página web.

Paniagua (2024) señala que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. Por lo tanto, se entiende como funcionalidad a la capacidad del que tiene una plataforma digital de cumplir con su propósito. Un sitio web funcional debe de contar con funciones eficaces que necesita el usuario, ser compatible con los diferentes dispositivos y ser un lugar seguro y confiable, es decir, que proteja y garantice la información del usuario

Indicador 1: Rapidez

Paniagua (2024) indica que la importancia que tiene la interacción entre el usuario y la empresa debe ser rápida y la información que se brinda a través de sus canales digitales deben ser funcionales. Por ende, la rapidez de una página web es crucial para la experiencia del usuario y el éxito de un sitio web ya que proporciona una experiencia fluida y agradable. La espera de la carga de una página web lenta puede ser frustrante y llevar a que el usuario abandone el sitio. Los usuarios son más propensos a interactuar con una página web rápida, explorando su contenido y realizando compras o acciones deseada. La velocidad de carga es especialmente importante para usuarios con conexiones a internet lentas o dispositivos móviles de baja potencia. La rapidez de una página web es un factor clave para el éxito de un sitio web. Una página web rápida proporciona una mejor experiencia al usuario, aumenta la tasa de conversión, mejora el SEO y aumenta la retención de usuarios.

El impacto de la velocidad digital o rapidez digital, en la experiencia del cliente en la era digital es profundo, reconfigurando la forma en que las empresas interactúan con

los consumidores. Los rápidos avances en tecnología facilitan una comunicación fluida y servicios personalizados, lo que mejora la satisfacción y lealtad del cliente. Esta transformación está impulsada por la integración de diversos canales digitales y tecnologías innovadoras, que redefinen colectivamente la participación del cliente. Las interacciones en tiempo real fomentan un sentido de inmediatez y capacidad de respuesta, crucial para la satisfacción del cliente. Por el contrario, si bien los rápidos avances digitales mejoran las experiencias de los clientes, también plantean desafíos como preocupaciones de privacidad y la necesidad de una adaptación constante por parte de las empresas para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. (Batat, 2022)

La rapidez digital, juega un papel crucial en la configuración del futuro de las operaciones comerciales al enfatizar la necesidad de agilidad y capacidad de respuesta en un panorama digital en rápida evolución. Esta transformación está impulsada por la integración de tecnologías avanzadas y la reconfiguración de los modelos de negocios tradicionales, lo que permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y las demandas de los clientes. se refiere a la medición y regulación de la velocidad, típicamente lograda a través de un dispositivo digital que integra diversos componentes para un desempeño preciso. El comparador juega un papel vital en esta regulación al evaluar la diferencia entre las velocidades reales y deseadas, permitiendo los ajustes necesarios para mantener un rendimiento óptimo. (Gupta et al., 2024)

Indicador 2: diseño

Giráldez (2020) nos indica que un buen diseño funcional es crucial y esencial para el éxito de cualquier sitio web. Un diseño atractivo no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a diversos aspectos fundamentales para el éxito online. Como atraer a nuevos visitantes, mejorar la facilidad de búsqueda, optimizar la experiencia móvil y mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, además un buen diseño transmite profesionalidad y aumenta la confianza del usuario. Por ello, un buen diseño web es una inversión fundamental para cualquier sitio web. Aumenta la visibilidad, la confianza, la usabilidad y la conversión, lo que se traduce en un mayor éxito online.

Macdonald et al. (2023) el diseño digital consiste en crear un lenguaje que planifica nuestro comportamiento en un medio digital, es decir entendiendo medio digital como una pantalla. Este lenguaje normalmente se da en dos niveles uno que es

conceptual y que tiene que ver como organizar la experiencia que se va a tener con determinados interfeis o con determinados encuentros delante de esa pantalla y una parte que es visual que consiste en planificar pues como los elementos visuales se articulan para que ese lenguaje de alguna manera funcione como: Que aspecto van a tener las cosas, a qué nivel, tipo gráfico, qué colores van a tener, cómo se va componer, como se va a estructurar aquello que vamos a mirar y qué es lo que aporta el diseño digital. Además, sobre todo que esto se da en discursos que no son tan lineales como era antiguamente. El diseño de la interfaz de usuario garantiza que los usuarios puedan navegar e interactuar con las interfaces digitales de usuario sin problemas, mientras que el diseño UX enfatiza la creación de experiencias significativas que mejoran la satisfacción y el compromiso. El Diseño Web Responsivo (RWD) juega un papel crucial en este panorama al garantizar que el contenido web se adapte a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, proporcionando así una experiencia consistente para los usuarios independientemente de cómo acceden al contenido. Además, los sistemas de diseño contribuyen a mantener la consistencia y eficiencia en el proceso de diseño al proporcionar componentes y directrices reutilizables, que agilizan la colaboración entre los equipos de diseño e ingeniería. Por último, la Arquitectura de la información es vital para organizar el contenido de manera efectiva, facilitando a los usuarios la búsqueda y navegación de la información, lo que impacta directamente en la usabilidad y la satisfacción. Juntos, estos elementos forman la base del diseño digital exitoso, mejorando tanto la funcionalidad como la experiencia del usuario.

Borunda (2020) refiere que el diseño digital abarca una serie de prácticas destinadas a crear experiencias de usuario efectivas y atractivas en diversas plataformas. Los principios clave del diseño digital influyen significativamente en la experiencia del usuario al garantizar que los productos sean intuitivos, accesibles y atractivos. El Diseño Centrado en el Usuario (UCD) enfatiza colocar a los usuarios a la vanguardia del proceso de diseño, lo que mejora la usabilidad y la satisfacción al alinear los productos con las necesidades y comportamientos de los usuarios. La consistencia entre los elementos de diseño fomenta la familiaridad y la previsibilidad, lo que reduce la confusión y crea un viaje de usuario sin interrupciones. La accesibilidad es otro principio crítico, ya que garantiza que los productos digitales sean utilizables por personas de todas las capacidades, promoviendo así la inclusión y ampliando la participación de la audiencia. Los mecanismos de retroalimentación son esenciales para informar a los usuarios sobre

sus acciones, proporcionando confirmaciones o mensajes de error que potencien su sentido de control y satisfacción. Por último, adaptar el contenido a varios tamaños de pantalla y dispositivos, asegurando una experiencia optimizada independientemente de cómo los usuarios acceden al contenido, lo cual es vital en el entorno actual de múltiples dispositivos. Juntos, estos principios crean un marco cohesivo que no solo mejora la interacción del usuario, sino que también impulsa el compromiso y la retención, lo que en última instancia conduce a un producto digital más exitoso.

Dimensión 3: Feedback digital

Shun (2023) señala que el feedback consiste en la intención de generar confianza con el consumidor a través de la interacción, por ejemplo, las redes sociales producen esta clase de familiaridad entre la organización y el cliente. Lo que genera una comunicación y confianza con el usuario

De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto, tener una retroalimentación de los usuarios para así poder conocer los puntos de mejora y desarrollar un acercamiento con el usuario. (Galiano, 2021)

Se puede decir, que el feedback es el talento o capacidad para obtener información de los clientes sobre su apreciación en cuanto a la experiencia que se brinda. Un buen feedback permite, identificar qué áreas se puede mejorar, brindar una mejor y una atractiva experiencia, poder crear una comunidad donde interactúen y compartan sus experiencias los usuarios.

Indicador 1: comunicación

Orero et al. (2021) señala que la comunicación es la columna vertebral de cualquier empresa, ya sea una pequeña o una gran corporación. Una comunicación efectiva es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, empleados, socios y el público en general. Al tener una comunicación asertiva, permite que los empleados trabajen en un ambiente positivo y motivador, a la vez esto repercute en una buena predisposición del colaborador para brindar una atención al cliente de calidad. También se debe tener en cuenta que, al estar en un ambiente laboral agradable, mejora la productividad de la empresa y motiva al trabajador a desempeñarse con toda la energía en su puesto y además de mostrar predisposición para resolver cualquier duda, reclamo o

subgerencia que tenga. Por lo tanto, la comunicación es un factor fundamental para el éxito de cualquier empresa. Al invertir en una comunicación efectiva, las empresas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes, empleados y socios, mejorar su reputación, aumentar su alcance y generar mayores oportunidades de negocio.

La comunicación digital abarca la transmisión de información a través de medios digitales. Abarca todas las modalidades de comunicación que utilizan Internet y las tecnologías digitales para transmitir mensajes, incluidos los correos electrónicos, las plataformas de redes sociales, los blogs, los podcasts y los servicios de mensajería instantánea. A diferencia de los métodos de comunicación convencionales, la comunicación digital facilita una interacción más inmediata y personalizada, y se dirige de manera efectiva a audiencias específicas a gran escala. Este modo de comunicación no solo abarca la distribución de mensajes unidireccionales, sino que también brinda la oportunidad de interactuar y recibir comentarios de los usuarios en tiempo real. En consecuencia, sirve como un instrumento formidable para cultivar relaciones más estrechas y sustantivas con los clientes, lo que permite personalizar los mensajes para que se ajusten a sus necesidades y preferencias específicas. (Dahlman y Heide, 2020)

Indicador 2: confianza

Orero et al. (2021) señala que confianza es brindar un producto o servicio de confianza para fidelizar al los usuarios y generar lealtad, ya que es un activo invaluable para cualquier organización. Es el cimiento sobre el cual se construyen relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Para poder generar confianza, se debe ser transparente, cumplir con las promesas que se hacen a los clientes, asumir la responsabilidad de los errores y prestar atención a las necesidades y los comentarios de los clientes y tomarlos en cuenta en la toma de decisiones. La confianza es un activo fundamental para cualquier empresa. Al construir confianza con los clientes, las empresas pueden aumentar su rentabilidad, fortalecer su reputación, atraer talento y crear relaciones sólidas y duraderas.

La confianza digital está intrínsecamente vinculada al concepto de integridad de los datos, también conocido como integridad informática, que abarca la garantía de que, por un lado, los datos son confiables y de alta calidad y, por otro lado, están autenticados: no se han alterado sin la debida autorización. Estos datos pueden ponerse en peligro por diversos medios, incluidos los errores humanos durante el proceso de entrada de datos en las bases de datos, el acceso no autorizado o los ciberataques que pueden introducir

software malicioso, así como los incidentes accidentales que provocan errores durante la transferencia de información entre dispositivos. Cualquiera de estos factores puede comprometer, robar o alterar la información almacenada para una miríada de propósitos. En consecuencia, es evidente que los datos no solo poseen un valor intrínseco sustancial, sino que el concepto de confianza digital es igualmente fundamental en relación con las metodologías empleadas por las empresas y organizaciones para el almacenamiento y la gestión de dichos datos. (sahu et al., 2024)

Dimensión 4: Fidelización

La fidelización hace mención en conseguir que la relación con el consumidor sea duradera. Se puede lograr a través de creación de contenidos novedosos que se sitúen con el comportamiento del consumidor (Solé y Campos, 2020).

Una vez establecido el contacto con el usuario lo ideal era buscar que esta relación sea duradera en el tiempo y ello se puede lograr ofreciéndole contenido atractivo y de valor. La relación que es personalizada hacia todo cliente, el tener que permite seguir conservándolos y también relacionarse con estos permitiendo que se pueda crear lazos de apego para poder así tener una amistad que sea duradera (Galeano, 2021).

Por ende, la fidelización se refiere al poder de convencimiento y de convertir a los usuarios en clientes fieles. Para lograr esto, es importante poder ofrecer un buen servicio excepcional al usuario, tener un contenido relevante y que llame el interés del usuario, implementar programas de fidelización que premien a los clientes. Las 4F del marketing digital son esenciales para crear una estrategia de marketing digital exitosa. Al enfocarse en estas cuatro áreas, las empresas pueden crear una experiencia positiva para el usuario, construir una marca sólida y lograr el éxito en el mundo online.

Indicador 1: valor agregado

Hernández y Estrade (2020) en un mercado competitivo, ofrecer un producto o servicio básico ya no es suficiente para destacarse. Las empresas necesitan ofrecer un valor agregado, algo que los diferencie de la competencia y los haga más atractivos para los clientes. El valor agregado es esencial para el éxito de cualquier empresa en un mercado competitivo. Al ofrecer algo único y valioso a sus clientes, las empresas pueden diferenciarse de la competencia, aumentar su rentabilidad, mejorar su imagen de marca y crear relaciones sólidas y duraderas.

El valor agregado de una empresa de servicios es crucial para mejorar la satisfacción del cliente, la lealtad y el posicionamiento competitivo. Al integrar servicios de valor agregado, las empresas pueden diferenciarse en un mercado abarrotado, lo que en última instancia conduce a mayores ingresos y retención de clientes. Este enfoque multifacético abarca diversas estrategias que atienden a las necesidades y preferencias del cliente, influyen significativamente en la equidad de una marca al mejorar la calidad del servicio percibida entre los clientes. Esta relación subraya la importancia de la calidad del servicio en la construcción de la lealtad a la marca y la disposición del cliente a pagar una prima. Si bien el enfoque en los servicios de valor agregado es esencial para el crecimiento, también es importante considerar el potencial de disminución de los retornos si estos servicios no se alinean con las expectativas del cliente o si se vuelven demasiado complejos, lo que lleva a la confusión o insatisfacción del cliente. (Batat, 2022)

Indicador 2: diferenciación

Hernández y Estrade (2020) explica que en un mundo saturado de opciones, diferenciarse de la competencia es crucial para el éxito de cualquier organización. Ser simplemente otro en el mercado no te llevará a ninguna parte. Ya que son muchos los beneficios que trae la diferenciación como atraer a clientes potenciales. Fidelizar a los usuarios. Al ofrecer algo único permite poner precios más altos, mejorar la imagen de marca: La diferenciación ayuda a construir una marca fuerte y memorable que resuena con los clientes. La diferenciación es esencial para el éxito en un mercado competitivo. Al identificar tus fortalezas, entender a tu audiencia y crear una propuesta de valor única, puedes destacar entre la multitud, atraer clientes, fidelizar a los existentes y construir una marca sólida y memorable.

La diferenciación en una empresa de servicios es un enfoque estratégico que permite a las empresas distinguir sus ofertas de la competencia, mejorando así la lealtad de los clientes y la posición en el mercado. Esta diferenciación puede manifestarse a través de diversos medios, incluyendo características de servicio únicas, experiencias excepcionales del cliente y estrategias de marketing innovadoras. Las empresas de servicios a menudo se centran en la innovación para crear ofertas únicas que son difíciles de replicar, como servicios personalizados o interacciones mejoradas con los clientes. Mantener una alta calidad de servicio es crucial; las empresas implementan un monitoreo

riguroso del desempeño y mecanismos de retroalimentación rápida de los clientes para garantizar la excelencia. (Mandal, 2021)

Una fuerte estrategia de diferenciación de marca permite a las empresas obtener precios premium, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por el valor percibido y experiencias únicas. Las empresas pueden evitar las guerras de precios mejorando su imagen de marca y ofreciendo servicios de valor agregado, lo que refuerza la lealtad del cliente. En el panorama digital, la diferenciación de servicios se puede lograr a través de cadenas de valor virtuales que integran los flujos de información, mejorando la participación del cliente y la prestación de servicios. Las empresas que aprovechan las plataformas digitales pueden crear experiencias de servicio únicas que resuenen con los consumidores, consolidando aún más su posición en el mercado. Si bien la diferenciación es vital para la ventaja competitiva, es esencial equilibrar la innovación con la administración de costos. Un servicio demasiado atento, por ejemplo, puede provocar molestias al cliente, destacando la necesidad de un enfoque matizado para la diferenciación del servicio. (Wang, 2024)

Variable 2. Gestión de calidad

Actualmente, vivimos en una sociedad muy globalizada y un mercado altamente incierto y competitivo, lo que genera que muchas organizaciones planifiquen ideas innovadoras para mantenerse vigentes, por ende, la calidad es un objetivo fundamental en cualquier actividad económica. Se está convirtiendo en una táctica de competitividad superando así el sentido de estrategia de ventas. Conceptos básicos como calidad y satisfacción al cliente son ampliamente incluidos en las estrategias de las empresas.

Según Curillo (2024) la gestión de la calidad es un proceso sistemático destinado a mejorar la presentación de un producto o servicio identificando y eliminando posibles errores o fallas en cada etapa del proceso de producción o entrega. En tal sentido, para satisfacer los requisitos y expectativas de los clientes, es necesario incrementar el nivel de calidad y con ello mejorar la eficiencia y calidad de la empresa.

Currie (2021) señala que la calidad del servicio en el transporte es un concepto complejo que abarca una amplia gama de factores, desde la seguridad y la eficiencia hasta la comodidad y la accesibilidad. En general, se puede definir como la capacidad de un sistema de transporte para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios

Jabaloyes et al. (2020) las instituciones deben delinear y ejecutar los mecanismos de la gestión de calidad en estas, para garantizar la calidad en sus procesos. La implementación de un sistema de calidad se vuelve fundamental y clave para el porvenir de las organizaciones. La gestión de la calidad debe ser una filosofía de trabajo más que una serie de procedimientos para mantener una determinada certificación. Esta herramienta ayuda a que los procesos dentro de la organización se realicen de una manera adecuada para brindar un buen servicio al cliente.

Para que una organización logre brindar una mejor atención en tan solo productos o servicios se tiene que valer de una secuencia de reglas, las cuales respaldan cierto control de calidad. El control de calidad es un proceso que ayuda a las organizaciones a operar de forma exitosa. Ejemplificando, en caso de que se llegara a identificar un problema, se hacen diferentes estudios para revisar que el producto o servicio se haya efectuado con la calidad que corresponde. Proceso que se hace por medio de reglas de certificación, estas reglas son un trámite bastante fundamental para cualquier compañía u organización que busca colocarse en el mercado. (Borrás, 2021)

Calidad total

Cuatrecasas (2022) indica que la Calidad total se puede conceptualizar como un plan de administración de la organización, cuyo objetivo primordial es satisfacer de una forma balanceada las necesidades y expectativas de todos sus conjuntos de interés. Dichos conjuntos de interés acostumbran estar formados comúnmente por: empleados, accionistas y la sociedad generalmente. Este criterio está bastante referente con lo cual los expertos del sector conocen como el periodo Deming o PDCA, que se corresponde con las siglas en inglés de: Plan= Planear, Do= Hacer, Check= Verificar y Adjust= Ajustar. Este periodo conocido como espiral de optimización continua es un plan basada en la optimización continua de la calidad.

El círculo de Deming

Suárez y Zeña (2022) menciona que el Ciclo Deming, también conocido como PDCA (Plan-Do-Check-Act), es un marco de mejora continua que permite mejorar la productividad y la calidad en diversos sectores. Se ha demostrado que su aplicación reduce significativamente el desperdicio, mejora los procesos y aumenta la competitividad en las organizaciones. Es decir, el Círculo de Deming se apoya en un sistema de cuatro pasos cuyo objetivo es mejorar la competitividad de la organización.

Su característica primordial es que es repetitivo, debido a lo cual todos los pasos alimentan al siguiente, éste al siguiente y de esta forma sucesiva. Es un proceso de organización y mejora pensado para que las organizaciones y las empresas que lo usan logren aumentar una y otra vez sus estándares de calidad y ser más eficaces. De esta modalidad, aplicarlo podría ser bastante eficaz para que los equipamientos de una compañía mejoren su rendimiento e incrementen la productividad, debido a que todo el trabajo y el esfuerzo permanecen enfocados a lograr una secuencia de fines marcados

ISO 9001: Gestión de calidad

En la norma ISO 9001 se establecen los requisitos de un Sistema de gestión de la calidad, que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y para acreditar de esta capacidad ante cualquier parte interesada. El certificado ISO 9001 es el certificado ISO más común y mejor reconocido a nivel general. Su objetivo principal es ayudar a las organizaciones de cualquier tamaño y sector a mejorar la satisfacción de sus clientes a través de la gestión eficaz de sus procesos. La certificación ISO 9001 demuestra el compromiso de una empresa con la calidad y la eficiencia, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado global. La norma ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua, lo que significa que las organizaciones deben buscar constantemente formas de mejorar sus procesos y producto. (Vásquez, 2020)

Modelo de la calidad EFQM

El modelo de calidad EFQM, es un marco integral diseñado para ayudar a las organizaciones a alcanzar la excelencia a través de un enfoque estructurado. Se centra en nueve criterios, entre ellos liderazgo, política, estrategia y autoevaluación, que son esenciales para evaluar y mejorar el desempeño organizacional. En este modelo es central el concepto de autoevaluación, que permite a las organizaciones revisar sistemáticamente sus fortalezas y debilidades, identificando con ello áreas de mejora. Adicionalmente, se enfatiza la administración radical del cambio, destacando la necesidad de que las organizaciones se adapten a los entornos cambiantes y a las necesidades de los clientes para mantener la competitividad. El liderazgo efectivo juega un papel crucial en este proceso, ya que los líderes deben establecer una visión clara y fomentar una cultura de excelencia para sostener el éxito organizacional a lo largo del tiempo. En general, el modelo EFQM sirve como una herramienta vital para las organizaciones que se esfuerzan por la mejora continua y el éxito sostenible. Es la base para la concesión del Premio

EFQM a la Excelencia, esto es, un proceso de evaluación que posibilita a Europa reconocer a sus organizaciones mejor gestionadas y promoverlas como modelos de excelencia, del que las otras empresas logren aprender. (Vásquez, 2020)

Técnicas de gestión de calidad

López et al. (2020) describe las técnicas de gestión de calidad las cuales son: Diagrama de Pareto, se usa para determinar prioridades en las ocupaciones que impulsan el control total de la calidad, demostrando la repetición de inconvenientes en el proceso. Por medio de ella los inconvenientes tienen la posibilidad de ver de una manera gráfica explicando detalladamente las probables razones que lo radican. Diagrama de causa – efecto, Esta técnica es famosa como diagrama de Ishikawa o espina de pescado. Radica en la representación gráfica de las razones y resoluciones de una situación problema, la virtud de esta técnica es que consiente en disgregar el problema identificando la raíz del mismo y ayuda a proponer resoluciones famosas.

Hojas de verificación. Es un documento organizado que nos permite poder anotar las modificaciones que se den en el desarrollo y que se requiere examinar. Estratificación. Consiente en clasificar los datos de cambiantes determinadas que necesitan ser examinadas. De tal forma que posibilite ser analizadas y encontrar la variabilidad de la causa o fuente que la genera. Una vez detectada la causa de la variabilidad se hipótesis un estudio para después volver utilizar la técnica luego arreglar la alteración. Diagrama de dispersión. Su funcionalidad es establecer la interacción que existe entre componentes, determinando la interacción ellas y determinando si existe un impacto, una causa o que las produce. Gráficos de control. Posibilita mantener el control del proceso llevando a cabo pruebas variadas en el mismo proceso en diferentes instantes con el objetivo de comprobar variaciones que se otorgan en el proceso. Calculando la media de cada muestra, clasificando las variaciones detectadas como razones aleatorias o no aleatorias, de acuerdo con el tipo para lograr ejercer el control estadístico y descubrir resoluciones a las razones. (Polo, 2022)

La teoría de Joseph M. Juran

La trilogía de Juran en gestión de calidad se basa en un enfoque sistemático para la planificación, el control y la mejora, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y lograr la excelencia operativa. Planificación de calidad Juran creía que la calidad no sucede por casualidad, sino que debe ser planificada de manera proactiva. Control de

calidad, Juran enfatizó la importancia de controlar los procesos para asegurar que se cumplan y la mejora de calidad, el autor creía que la mejora es un proceso continuo que requiere un compromiso de todos los miembros de la empresa. (Fraile et al., 2020)

Es decir, nos plantea que cualquier organización que emprenda un viaje en la administración de la calidad deberá tener tres procesos en marcha, que son:

Dimensión 1: Planificación de calidad

Otavalo et al. (2023) en esta etapa de planificación es importante, porque en esta etapa se establecen los objetivos y estrategias de la organización, teniendo en cuenta los recursos necesarios, criterios, procesos, plan operativo y las meta a corto y largo plazo. Por la tanto, es primordial establecer objetivos y realizar una evaluación para saber el diagnostico actual de la empresa e implementar un plan de mejora en las diferentes áreas.

Mientras, Martínez et al. (2022) señala que esta etapa es un proceso fundamental donde se tienen que definir claramente las metas, objetivos, recursos que se van necesitar y realizar estrategias. Por ende, se debe incluir la capacitación del personal, la asignación de recursos y la definición de estándares para medir el cumplimiento de las metas

López et al. (2020) en esta parte del proceso se deben desarrollar los productos y procesos necesarios para llevar a cabo las necesidades de los consumidores. La planificación de la calidad es el principal paso para lograr tener una mejorar calidad dentro de una organización. Para esto es necesario tener bien especificado e identificado las necesidades de los usuarios para que se pueda realizar y ejecutar un plan que permita cumplir estas especificaciones, las cuales son: Determinar quiénes son los consumidores del producto o servicio, identificar las carencias de los consumidores, desarrollar las propiedades de los productos que respondan a las necesidades de los clientes y desarrollar procesos que sean capaces de crear aquellas propiedades del producto que necesitas.

Indicador 1: establecer objetivos

Teniendo en cuenta a Castelan (2023) indica que al crear y fijar objetivos permite realizar una serie de acciones para poder llegar a la meta deseada. Para esto, se requiere establecer objetivos claros y precisos en la planificación de la empresa, ya que proporciona una guía clara para alcanzar la excelencia. Además, estos actúan como un faro que alumbran el camino hacia la mejora continua, permitiendo que las empresas: definir la directriz de sus estrategias, tener un enfoque claro y la claridad de estos facilita

la comunicación interna. Estos objetivos deben alinearse con la visión, misión y valores de la empresa, ya que determinarán la calidad del negocio tanto a corto como a largo plazo. Los objetivos también deben ser medibles; es decir, establecer criterios concretos para la medición del avance; deben facilitar la evaluación del desempeño en materia de calidad; deben promover la mejora continua y establecer una estimulación de búsqueda constante a la excelencia.

Por otro lado, Paniego (2023) explica que la definir los objetivos brindan una dirección a la empresa. Al formular y establecer objetivos en la planificación de la gestión de calidad es fundamental para: Alinear las acciones del equipo hacia un objetivo común, medir y evaluar el progreso de forma objetiva. motivar a los empleados para alcanzar la excelencia e Impulsar la mejora continua y la innovación. Una buena planificación de la gestión de calidad con objetivos claros y bien definidos es un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa que busca alcanzar la satisfacción de sus clientes y la competitividad en el mercado. Este proceso implica describir el futuro deseado y mantener una estrecha relación con la visión organizacional

Indicador 2: planificación estratégica

Borras (2021) señala que la planificación estratégica es un proceso crucial para cualquiera organización, ya sea grande, mediana o pequeña. En tal sentido es una directriz que sirve como base de guía para las empresas puedan alcanzar sus objetivos trazados, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados y enfocados. Además de permitir hacer un análisis situacional detallado de las amenazas y oportunidades externas y a la vez también un análisis interno de la empresa. Esto permitirá el desarrollo de estrategias específicas, las cuales deben ser innovadoras, flexibles y adaptables a cualquier situación. Estas estrategias deben ser implementadas, asignando responsables y recursos para monitorizar el progreso de la implementación, realizando ajustes y correcciones cuando si fuera necesario.

Fraile et al. (2020) nos indica que la planificación estratégica define con claridad sus objetivos y su enfoque, proporciona un marco de alternativas para evaluar opciones y escoger unas mejores alternativas, también permite optimizar una mayor eficiencia de los recursos y esfuerzos evitando así la duplicidad de las tareas, además, ayuda a las organizaciones anticiparse a los cambios del mercado y adaptarse con mayor facilidad. Por lo tanto, la planificación estratégica es un proceso fundamental para el éxito a largo

plazo de cualquier organización. Es un instrumento que proporciona dirección y orientación, asegurando que las empresas se mantengan enfocadas en sus metas y adaptables a los cambios del entorno.

Indicador 3: Diagnóstico

Ramírez et al. (2023) explica que el diagnóstico empresarial es un proceso sistemático que evalúa la situación actual de una organización en los diversos ámbitos, con el objetivo determinar las áreas que necesitan una reestructuración. Es decir, tener una visión clara y objetiva de la empresa para la tomar decisiones y poder desarrollar varias estrategias acordes a las necesidades que requiere la empresa que permita una mejora efectiva que potencien el bienestar y rendimiento. Además, el diagnóstico de una empresa es como examen médico que permite optimizar y realizar un análisis profundo que ayude a identificar el FODA de la empresa para poder tomar acciones estratégicas que impulsen el desarrollo y el éxito de la organización.

Blanco et al. (2020) señala que el diagnóstico permite detectar e identificar problemas y a la vez proporciona información objetiva para la toma de decisiones informadas, mejorando la gestión, aumentando el desarrollo de estrategias competitivas, lo cual conllevará atraer inversiones que potencien el crecimiento de la empresa. Para realizar un diagnóstico dentro de una empresa, primero se define claramente lo que se quiere lograr con el diagnóstico, se recopila la información haciendo uso de las diferentes herramientas como entrevistas, encuestas, análisis de datos, etc. Se realiza un análisis de la información recopilada del análisis de la empresa, se elaboran las conclusiones y las recomendaciones específicas para mejorar la situación de la empresa. Por lo expuesto, un diagnóstico empresarial es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busca crecer y prosperar en un entorno complejo y cambiante. Es una inversión que vale la pena para asegurar el futuro del negocio.

Dimensión 2: Control de calidad

Otavalo et al. (2023) señala que esta etapa de control se lleva a cabo actividades de análisis para verificar que todo se realice de acuerdo a lo planificado y así poder detectar oportunamente los errores y realizar una mejora. En esta etapa, se miden los resultados propuestos en la planificación con los reales, haciendo uso de los indicadores de medición establecidos. Esto permite desempeñar un papel fundamental para la mejora sistemática de los procesos.

Así mismo, Martínez et al. (2022) explica que en esta etapa de control se enfoca en verificar y medir el plan propuesto de mejora. En esta fase, se realiza una evaluación exhaustiva para poder encontrar e identificar posibles errores en el diseño del plan establecido, para ello, se debe realizar un cuadro comparativo para verificar si se está cumpliendo con los estándares y criterios establecidos.

En conclusión, el control de la calidad significa garantizar que los productos o servicios cumplan con los estándares establecidos y requeridos durante la etapa de planificación. Esto involucra realizar un monitoreo y medición de la calidad, así mismo, tomar las precauciones correctivas para mejorar cualquier desviación. Para esto, se debe tener en cuenta y establecer estándares precisos, realizar un monitoreo y medición, evaluar y comparar el manejo de hoy con las metas de calidad y actuar para arreglar las desviaciones que se pudiesen hallar al equiparar el funcionamiento.

Indicador 1: Procesos

Borras (2021) indica que un proceso de control de calidad es un conjunto sistemático de actividades que se llevan a cabo para asegurar que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad predefinidos. En pocas palabras, se trata de garantizar que lo que se produce o se ofrece sea lo que se espera y que cumpla con las expectativas del cliente. Permite establecer estándares de calidad, inspeccionar la verificación que los productos o servicios que cumplan con los estándares establecidos, poder analizar los datos recogidos durante la supervisión para poder tomar decisiones para corregir e implementar mejoras en el proceso. Por ende, un proceso de control de calidad es importante para cualquier empresa que desee ofrecer productos o servicios de alta calidad y mantener la satisfacción del cliente. La implementación de un sistema de control de calidad efectivo puede mejorar la eficiencia, reducir los costes y garantizar el éxito a largo plazo.

Indicador 2: Supervisión

Curillo (2024) señala que la supervisión juega un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa, ya que impulsa la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente. Al realizar una supervisión eficaz ayuda a mejorar notablemente la productividad y garantiza la calidad del producto o servicio, permite corregir los errores ya que ayuda a minimizar las pérdidas, una supervisión asegura que los empleados cumplan con las normas y políticas de la empresa. La supervisión efectiva es crucial para el éxito de

cualquier empresa. Los supervisores juegan un papel vital en la motivación, el desarrollo y la productividad de los empleados, además de garantizar la calidad de los productos o servicios. Es importante que las empresas inviertan en programas de capacitación para supervisores y creen un entorno de trabajo que fomente la confianza y la comunicación abierta.

Zambelli (2024), manifiesta que la supervisión desempeña un papel crucial en la mejora de la gestión de la calidad en diversos sectores, incluida la educación y la atención médica. La supervisión efectiva no solo asegura el cumplimiento de las normas, sino que también fomenta el desarrollo profesional y la satisfacción laboral entre el personal. Este enfoque multifacético de supervisión puede mejorar significativamente la prestación de servicios y la administración general de la calidad. La supervisión proporciona orientación y apoyo a los consejeros y educadores, facilitando la mejora de habilidades y la resolución de problemas.

Perdiguero (2023), señala que la supervisión de alta calidad se correlaciona positivamente con la satisfacción laboral, particularmente en entornos de atención médica, donde la supervisión efectiva mejora las actitudes de las enfermeras hacia su trabajo. Los empleados satisfechos tienen más probabilidades de ofrecer servicios de alta calidad, creando un ciclo de retroalimentación positiva para la gestión de la calidad. En contraste, algunos argumentan que una supervisión excesiva puede conducir a la microgestión, potencialmente sofocar la creatividad y la autonomía entre el personal. Equilibrar la supervisión con el empoderamiento es esencial para fomentar un ambiente propicio para la mejora de la calidad.

Dimensión 3: Mejora de la calidad

Comprendemos que la perfección no existe y por bastante sólido que sea el diseño del proceso y las propiedades del producto, es viable que no logremos llevar a cabo al cien por ciento con los requisitos del comprador. Todavía de esta forma, aunque no exista del todo la perfección, continuamente tenemos la posibilidad de mejorar y acercarnos cada vez más a Aquello que el comprador quiere. Eso mismo es lo cual se hace en optimización de la calidad.

Otavalo et al. (2023) señala que la mejora continua en la gestión de calidad de una empresa es esencial para mantener la competitividad y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes. Este proceso implica esfuerzos sistemáticos para mejorar

productos, servicios y procesos a través de diversas metodologías y herramientas. La mejora continua es un principio fundamental de la gestión de la calidad, centrándose en optimizar el desempeño general y fomentar un cambio positivo duradero. De igual modo, implica identificar disfunciones e implementar soluciones, a menudo utilizando herramientas como el diagrama de Ishikawa para descubrir las causas fundamentales de los problemas. Si bien la mejora continua es vital para la gestión de la calidad, también es importante reconocer que no todas las organizaciones pueden tener los recursos o el compromiso para sostener tales iniciativas, lo que podría conducir al estancamiento en los avances de calidad.

Por otro lado, Martínez et al. (2022) indica que la mejora continua de la calidad conlleva a proceder a la verificación para optimizar los procesos y garantizar una toma de decisiones correcta. Es decir, se centra en mantener e impulsar un ciclo continuo de mejora. Así mismo, se debe corregir las deficiencias y proponer cambios para resolver los contratiempos encontrados.

La mejora de la calidad es un proceso continuo que busca mejorar la calidad de los productos o servicios de forma constante. Este proceso se basa en la identificación de oportunidades de mejora, la implementación de cambios y la evaluación de los resultados. La Trilogía de Juran se puede aplicar a cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector. Es un marco flexible que puede adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa.

Indicador 1: capacitación

López (2020) indica que las capacitaciones son una inversión esencial para el éxito a largo plazo de cualquier organización, pues no se trata solamente de adquirir nuevos conocimientos, sino de impulsar el crecimiento, la productividad y la competitividad de la empresa. Al realizar capacitaciones constantes al personal que se tiene a cargo, se obtendrán muchos beneficios tanto para la organización como para el trabajador, como, por ejemplo, mejora el desempeño laboral, aumenta la productividad debido a que los empleados mejoran sus habilidades y conocimientos. Al brindar capacitaciones constantes incrementa la motivación y el compromiso, además, que estas promueven el liderazgo y la reducción de rotación del personal. Las capacitaciones son una inversión esencial para el desarrollo de las organizaciones y el crecimiento de sus empleados. Al brindar oportunidades de aprendizaje y desarrollo, las empresas pueden

mejorar la productividad, reducir los errores, aumentar la motivación y construir una fuerza laboral más competitiva y preparada para el futuro.

Indicador 2: Recursos

Bernal (2024) señala que la obtención de recursos es fundamental para el funcionamiento y el éxito de cualquier organización, ya sea una empresa, una institución o una entidad sin fines de lucro. Los recursos permiten a la empresa tener una eficiencia operativa, tener innovación y competitividad en los diferentes mercados, también permite atender las diferentes necesidades del cliente. Por lo tanto, los recursos son elementos esenciales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión. Obtener recursos es un proceso continuo y estratégico que requiere planificación, gestión y una visión a largo plazo. Las organizaciones que logran acceder y gestionar eficazmente sus recursos tienen mayores posibilidades de éxito y crecimiento.

Indicador 3: Acciones correctivas

Para Vázquez (2020) indica que son un componente crucial en cualquier sistema de gestión de calidad. Se implementan para abordar problemas específicos que se han identificado y que afectan negativamente a la calidad del producto, servicio o proceso. Estas acciones correctivas son importantes porque ayudan a mejorar la calidad, prevenir errores futuros, al analizar los problemas y causas, se identifican áreas de mejora en el proceso y se aumentará significativamente la satisfacción del usuario. Además, que permite cumplir con las normas y regulaciones relevantes lo que conducirá a una mayor eficiencia y productividad. Por lo tanto, es una herramienta esencial para la mejora continua. Al poder implementarlas de manera efectiva, las empresas pueden mejorar la calidad de los productos o servicios, prevenir errores futuros, aumentar la satisfacción del cliente y optimizar sus procesos.

Marco conceptual

MYPE: La Micro y Pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o administración empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar ocupaciones de sustracción, transformación, producción, venta de bienes o prestación de servicios. (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2020)

SEO: significa Optimización para Motores de Búsqueda (Search Engine Optimization en inglés). Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. En pocas palabras, SEO hace que tu sitio web sea más fácil de encontrar para las personas que buscan información relacionada con tu contenido. Los motores de búsqueda utilizan algoritmos complejos para determinar la relevancia y calidad de un sitio web. El SEO implica optimizar varios aspectos de tu sitio web para que coincida con las señales que estos algoritmos buscan. (Hernández y Estrade, 2020)

Planificación: es el principal paso para lograr tener una mejor calidad dentro de una organización. Para esto es necesario tener bien especificado e identificado las necesidades de los usuarios para que se pueda realizar y ejecutar un plan que permita cumplir estas especificaciones, las cuales son: Determinar quiénes son los consumidores del producto o servicio, identificar las carencias de los consumidores, desarrollar las propiedades de los productos que respondan a las necesidades de los clientes y desarrollar procesos que sean capaces de crear aquellas propiedades del producto que necesitas. (Borrás, 2021)

Control: señala que esta etapa de control se lleva a cabo actividades de análisis para verificar que todo se realice de acuerdo a lo planificado y así poder detectar oportunamente los errores y realizar una mejora. En esta etapa, se miden los resultados propuestos en la planificación con los reales, haciendo uso de los indicadores de medición establecidos. Esto permite desempeñar un papel fundamental para la mejora sistemática de los procesos. (Otavalo et al 2023)

Página web: Una página web es un documento electrónico que contiene información y se puede visualizar en un navegador web. Es como una página de un libro, pero en lugar de papel, está formada por código HTML (HyperText Markup Language) y otros lenguajes de programación. (Giráldez, 2020)

2.3 Hipótesis

No se planteado una hipótesis en el presente trabajo título *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024*, debido a su naturaleza descriptiva. Según Fernández et. al (2020) nos dice que las investigaciones de tipo descriptivas mencionan las cualidades de las variables en estudio y por ende no es necesario realizar una hipótesis para este tipo de indagación, ya que buscan enumerar los distintos hechos durante la recolección y análisis de datos, no existe manipulación de los datos.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo

El tipo de la investigación fue cuantitativo

Cuantitativo

La investigación fue de tipo cuantitativa. Según Lerna (2022) una investigación es de tipo cuantitativo cuando presenta procesos de formas secuenciales y probatorias. Cada fase antepone al siguiente por lo cual no podríamos evadir los pasos, se determinan las variables y se utiliza métodos estadísticos para extraer nuestras conclusiones.

Por lo expuesto, la presente investigación fue de tipo cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación como el cuestionario que se utilizó para la recolección de datos. Además, se utilizaron herramientas estadísticas, que permitieron la elaboración de tablas y figuras con los resultados obtenidos en la investigación.

Nivel

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta

Descriptivo

El nivel de la investigación fue descriptivo. De acuerdo con Romero et al, (2024) es de nivel descriptivo debido que describe una realidad, donde se enumerarán datos y características de la población en estudio. Además, de señalar y clasificar las propiedades de las variables que se están analizando. La investigación fue descriptiva porque solo se describió las características de la variable del marketing digital y gestión de calidad.

De propuesta

Lerna (2022) indica que una propuesta de mejora es un documento que presenta un plan detallado creado para una investigación que se llevara a cabo el estudio de ciertas variables. Tiene como objetivo incrementar la eficiencia, eficacia, calidad, o rendimiento general, a través de estrategias sólidas y actividades específicas. Una propuesta de mejora bien fundamentada puede

ayudar a las organizaciones en la optimización de procesos, fidelización del cliente, reducción de costos y la mejora continua de la empresa. Por lo expuesto, en esta investigación fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora basados en los resultados hallados de la investigación, de esta manera, permitió al dueño de la pequeña empresa tomar una decisión de implementar el plan propuesto, con el objetivo de minimizar los problemas y superar los desafíos en el marketing digital y la gestión de calidad.

Diseño

El diseño de investigación fue no experimental - transversal

No experimental

El diseño de la investigación fue no experimental. De acuerdo Torero et al. (2023), ya que los resultados del estudio se tienen que presentar tal cual como resulten, se recogen los datos en un contexto natural, esto quiere decir que las variables no se manipulan a conveniencia del investigador, debido a que el investigador simplemente observa y registra lo que sucede de forma natural. Esta investigación fue no experimental porque no se manipulo intencionalmente a las variables de marketing digital y gestión de calidad solo se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El diseño de investigación que se adoptó para este estudio fue transversal. Según Casco et al. (2023) señala que las investigaciones de corte transversal, es un estudio que se basa en la observación y se centra en estudiar los datos de las variables sobre una muestra ya determinada, recopiladas en un tiempo específico. Es decir, estos tipos de estudios es como tomar una fotografía de un grupo de personas en un instante determinado para analizar sus características, comportamiento o actitudes. Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo limitado tenido un inicio y un fin específicamente el año 2024.

3.2 Población

Según Arias et al. (2022) detalla que la calidad que presenta un trabajo de investigación consiste en poder alcanzar a delimitar la población de estudio en base al planeamiento del problema, por lo que se recomienda que las poblaciones

se sitúen claramente por las características que se propongan como tiempo y lugar. Es decir, la población es un determinado conjunto, que poseen características comunes, los cuales son fundamentales para el estudio de la investigación, quedando delimitada por el problema y por los objetivos del presente estudio.

Para la presente investigación la población estuvo compuesta por 10 trabajadores de la pequeña empresa de transporte Vegas S.A.C. Por esta razón, se utilizaron a los trabajadores como población para ambas variables marketing digital y gestión de calidad, debido que fueron necesarios para realizar la evaluación de la empresa

Criterios de inclusión

Para la variable marketing digital y gestión de calidad, se incluirán a 10 trabajadores de la pequeña empresa de transporte Vegas S.A.C.

Criterios de exclusión.

Para la variable marketing digital y gestión de calidad los criterios de exclusión fueron para las personas que no se encontraron en la capacidad de brindar información de dichas variables y aquellos que optaran por no participar. También se excluirán de la investigación a los trabajadores que tengan menos de tres meses trabajando en la MYPE y que estén de vacaciones durante el período de realización de la encuesta.

Muestra

Según Lerma (2022) señala que la muestra es una porción o parte de la población de interés, es decir es un subgrupo y para seleccionar esta, se debe definir las características de la población. Por lo tanto, la muestra es una herramienta esencial en una investigación, ya que permite estudiar a un grupo más pequeño de la población y obtener resultados que se pueden generalizar a la población total. Por ello, es importante seleccionar una muestra representativa que garantice la validez de los resultados y la generalización de las conclusiones.

La muestra que se utilizó en la investigación estuvo compuesta por 10 trabajadores de la pequeña empresa de transporte Vegas S.A.C, para ambas variables marketing digital y gestión de calidad. De tal modo, se incluyó el total

de trabajadores que tiene la MYPE, lo cual representa el 100% de la población según la información brindada por la empresa.

Muestra: censal

En este contexto Arias et al. (2022) indica que las muestras censales son un tipo de muestras estadísticas en la que incluyen todos los elementos de la población que se está estudiando. En otras palabras, no se realiza una selección aleatoria de los elementos, sino que se recopilan datos de todos los individuos que conforman la población de interés. Estas son útiles cuando se necesitan información precisa sobre toda la población. Por ende, la población a estudiar fue censal porque es simultáneamente al universo, la población y la muestra.

3.3 Operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías de valoración
Marketing digital	Shun (2023) menciona que el marketing digital incluye un conjunto de estrategias que se implementan en la red de una organización a fin de que los usuarios o visitantes al sitio web concreten la visita realizando una acción previamente planificada, como por ejemplo una compra. El marketing digital tiene sus 4F's, que son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización digital.	Flujo digital	Visibilidad	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Accesibilidad		
		Funcionalidad digital	Rapidez		
			Diseño		
		Feedback digital	Comunicación		
			Confianza		
		Fidelización	Valor agregado		
			Diferenciación		
Gestión de calidad	La trilogía de Juran en gestión de calidad se basa en un enfoque sistemático para la planificación, el control y la mejora, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y lograr la excelencia operativa. (Fraile et al., 2020)	Planificación de la calidad	Objetivos	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Planeación Estratégica		
			Diagnostico		
		Control de la calidad	Procesos		
			Supervisión		
		Mejora de la calidad	Capacitación		
			Recursos		
			Acciones correctivas		

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Según Medina et al (2023) las encuestas permiten obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente. Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no se modificó el entorno ni controló el proceso que estaba en observación. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. La Técnica que se utilizó fue la encuesta para la recolección de la información. Para la variable marketing digital y gestión de calidad se encuestó a los trabajadores.

Instrumento

Según Medina et al. (2023) un instrumento de investigación es una herramienta necesaria que se utiliza para recopilar datos en una investigación. El cuestionario es crucial para garantizar la calidad, validez y confiabilidad de la investigación. Es decir, es una herramienta fundamental que contiene preguntas bien estructuradas y ordenadas, pueden ser cerradas o preguntas abiertas. Para este estudio se empleó un cuestionario que se compone de 16 ítems, los cuales están distribuidos en 8 ítems de marketing digital y 8 ítems para la variable gestión de calidad (Ver Anexo 4). Además, para su validación, este cuestionario fue válido por tres expertos en administración, dos con grado de maestría y un doctorado, quienes dieron el visto bueno antes de su aplicación (Anexo 5). Asimismo, la confiabilidad se evaluó a través de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.64 para la variable marketing digital y 0.713 para la variable gestión de calidad, lo cual indicó que era muy confiable (Anexo 5).

3.5 Método de análisis de datos

Romero et al. (2024) explica El proceso de análisis de datos sirve como marco metodológico que permite a los investigadores interpretar y comprender los datos recopilados para extraer información significativa y abordar las consultas de investigación pertinentes.

En el contexto de una investigación cuantitativa, los datos numéricos acumulados a través de instrumentos de medición como cuestionarios, encuestas y pruebas se someten a un análisis e interpretación sistemáticos. La fase inicial delinea las propiedades de los datos e incluye métricas como la media, la mediana, la desviación estándar y la frecuencia de distribución. Tras la recopilación de los datos, se lleva a cabo un análisis exhaustivo. Esta fase implica el procesamiento de la información utilizando metodologías estadísticas, software especializado u otras técnicas pertinentes. La interpretación de estos análisis facilita la obtención de conclusiones válidas y confiables. En consecuencia, el análisis de datos constituye una fase crucial que tiene como objetivo producir resultados y conclusiones que sean científicamente sólidos. Por lo tanto, este procedimiento implica facilitar la recopilación de datos mediante la metodología de la encuesta y el empleo de un cuestionario estructurado, que posteriormente permite tabular los datos y representarlos gráficamente de acuerdo con las variables y sus respectivas dimensiones.

Romero et al. (2024) detallan que un análisis descriptivo se centra en la describir los patrones principales de una población o fenómeno de manera objetiva, su principal objetivo es presentar la información de forma detallada sobre el tema de estudio. Este tipo de estudio se basa en la realización de una o más preguntas de investigación y no requiere de una hipótesis. En esta investigación se utilizó un cuestionario por cada variable con preguntas estructuradas, que permitió recoger la información brindada por los entrevistados, dichos cuestionarios fueron validados por tres expertos, además para garantizar la confiabilidad del cuestionario, se realizó un análisis de los datos para demostrar su fiabilidad.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se llevó a cabo un análisis descriptivo; se hizo uso de Microsoft Word que fue utilizado para la redacción, elaboración y modificación del trabajo de investigación, el uso de Mendeley que permitió que la investigación sea citada y referenciada en normas APA 7ª edición, el programa Microsoft Excel fue utilizado para la tabulación, así como para la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Por consiguiente, también se hizo uso de Acrobat Reader XI, es un programa informático que permitió la lectura de archivos digitales en formato PDF. También se utilizó el Turnitin, el cual sirvió para comprobar la similitud que tiene el documento con otras fuentes de información, el cual no

debía exceder del 25% según el reglamento de investigación de la universidad. El programa de PowerPoint para la elaboración de las diapositivas que sirvió para la presentación y ponencia del trabajo de investigación

3.6 Aspectos éticos

Los principios éticos aplicados en la investigación, están en concordancia al Reglamento de Integridad Científica en la Investigación, actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0676-2024-CU-ULADECH, de fecha 28 de junio del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. La presente investigación se realizó tomando en cuenta la protección de la información personal del dueño de la empresa, trabajadores y las personas encuestadas. También, se protegió su derechos e identidad, de manera que en la presente investigación no se tomaron fotografías sin el consentimiento de los participantes y se les informo que la información recolectada y otorgada por ellos se utilizó para fines de investigación.

Cuidado del medio ambiente. Se hizo uso de este principio ético, porque al realizar el trabajo de investigación se trató de cuidar el medio ambiente, por eso en la realización de todas las encuestas y el consentimiento informado se realizó en papel reciclado, lo cual permitió evitar la contaminación en la población, mejorando la calidad del aire y reduciendo el consumo de agua y energía que se usan para la fabricación del papel, sobre todo minimizando la tala de árboles que hay en nuestro alrededor, porque al destruir la naturaleza o biodiversidad mayor es la capacidad de propagación de enfermedades. Se utilizó de forma racional la energía eléctrica, ya que al momento de utilizar los dispositivos se procuraba de tenerlos bien cargados y se activó la opción de ahorro de energía para disminuir aunque sea un poco el consumo de energía, asimismo se evitó el uso de la luz eléctrica durante el día y se utilizó la luz natural que es mejor para estudiar y trabajar, esto también minimizó el costo del consumo eléctrico, porque aunque sean acciones pequeñas aportan al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad de la biodiversidad.

Libre participación por propia voluntad. Para realizar este trabajo de investigación se comunicó al dueño de la Mype sobre el propósito y fines de la investigación. Además, que esta investigación contribuyo con datos necesarios para que sobresalga de su competencia. Pero para contar correctamente con la manifestación de voluntad de la persona se

proporcionó un consentimiento informado a cada participante, detallando paso a paso la información que se iba a utilizar, como sus datos personales e información de la empresa. Después de que el participante aceptó y firmó los lineamientos, dio la libertad de que la información recolectada durante el estudio sea utilizada por el investigador de manera confiable, este documento se presentó para respetar los derechos y decisiones de las personas y así no se vean presionadas u obligadas al momento de participar en la investigación, también se les comentó que si tuvieran alguna duda o reclamo sobre un punto del trabajo lo hicieran saber para poder resolverlo.

Beneficencia no maleficencia.

Beneficencia: Se buscó garantizar que las personas se beneficien de esta investigación, ya que permite garantizar el progreso y desarrollo de la empresa. Además, esto benefició notablemente al dueño de la organización a identificar, prever, controlar y resolver cualquier inconveniente que afecte a la empresa. Al conocer estos problemas, el propietario pudo implementar estrategias y tomar decisiones informadas para el crecimiento a largo plazo de su empresa. De igual modo, se beneficiaron los trabajadores de la empresa, ya que tuvieron la oportunidad de mejorar su comprensión de marketing digital y los principios de gestión de la calidad, lo que facilitó el avance de sus competencias profesionales y el fortalecimiento del entorno organizacional.

Maleficencia: Se consideró la no maleficencia porque la información que se obtuvo de los participantes del estudio, no fueron utilizados para otros fines que no sean académicos, asimismo se respetaron las reglas generales de no causar daño, disminuir algunos riesgos que se pueden presentar y maximizar los beneficios. Además, que esta investigación permitió al propietario proporcionarle datos necesarios que le ayuden a mejorar y lograr sus objetivos de manera favorable. Asimismo, se evitó meticulosamente la interrupción de sus actividades profesionales durante las horas de trabajo designadas, garantizando así que pudieran cumplir sus obligaciones habituales sin ningún tipo de interrupción.

Integridad y honestidad. Se mantuvo la integridad y la honestidad en todas las etapas y procesos de la investigación. Ya que esta investigación fue transparente y se brindó información precisa y fiable mediante la técnica de la encuesta y se consultó la información que se requiere de fuentes confiables. Además, se actuó de acuerdo a los principios éticos de

la investigación. Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA, en el desarrollo de la investigación no se manipuló datos indebidos como la modificación o falsificación de lo obtenido, tampoco se falsificó ni se puso comillas indebidas a los archivos o conceptos del tema que fueron enviados al programa de anti plagio Turnitin, no se hizo mal uso de ninguna actividad realizada en la investigación como no ir a encuestar o cambiar datos para coincidir con los resultados y por último no se llenó los consentimientos sin su permiso.

Justicia. Del mismo modo se respetó y se hizo uso de este principio porque a los propietarios y colaboradores se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulo ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta. se tomaron las precauciones necesarias para evitar problemas o prácticas injustas que más adelante pueden afectar el trabajo de investigación, asimismo este principio otorgo a los participantes, el derecho a conocer y acceder a los resultados obtenidos en este estudio, en donde se les compartió por el correo electrónico los problemas encontrados es la organización. Se trató a todos equitativamente sin excluir a nadie del grupo, se escuchó sus ideas sin contradecirlos ni criticarlos, también se respetó sus comentarios que tenían acerca de la investigación y sus decisiones que ellos conscientemente tomaron, asimismo al utilizar correctamente este principio nos permitió formarnos como buenos profesionales, con excelentes valores y principios en cualquier ámbito laboral, respetando a todos por igual a pesar de sus condiciones que presenten.

IV. Resultados

Variable 1: Marketing digital

Respecto al objetivo específico 1: Determinar las principales características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 1

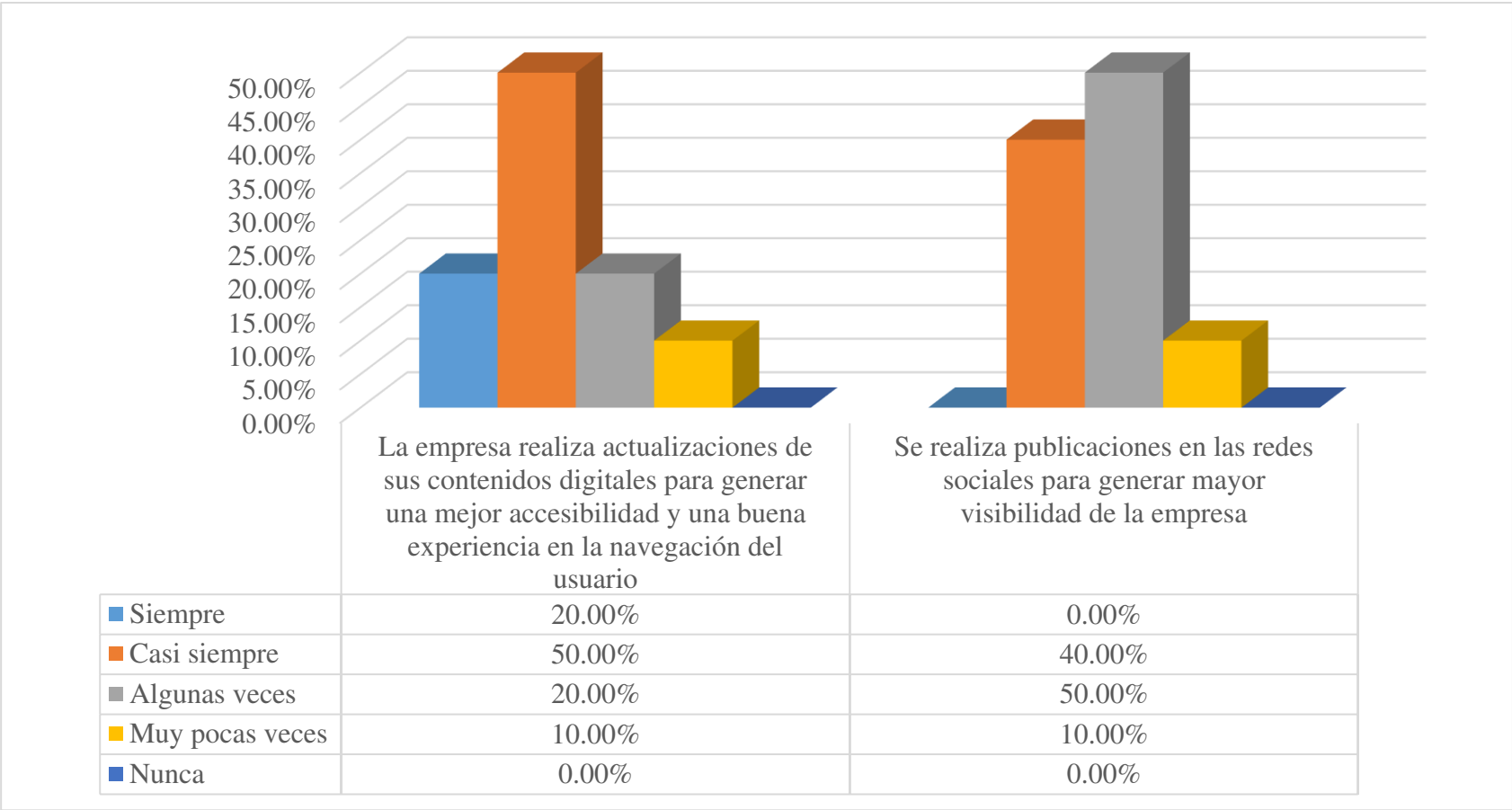
Características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Características del Flujo digital	N	%
La empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	2	20.00
Muy pocas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	5	50.00
Muy pocas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Figura 1

características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico 2: Describir las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 2

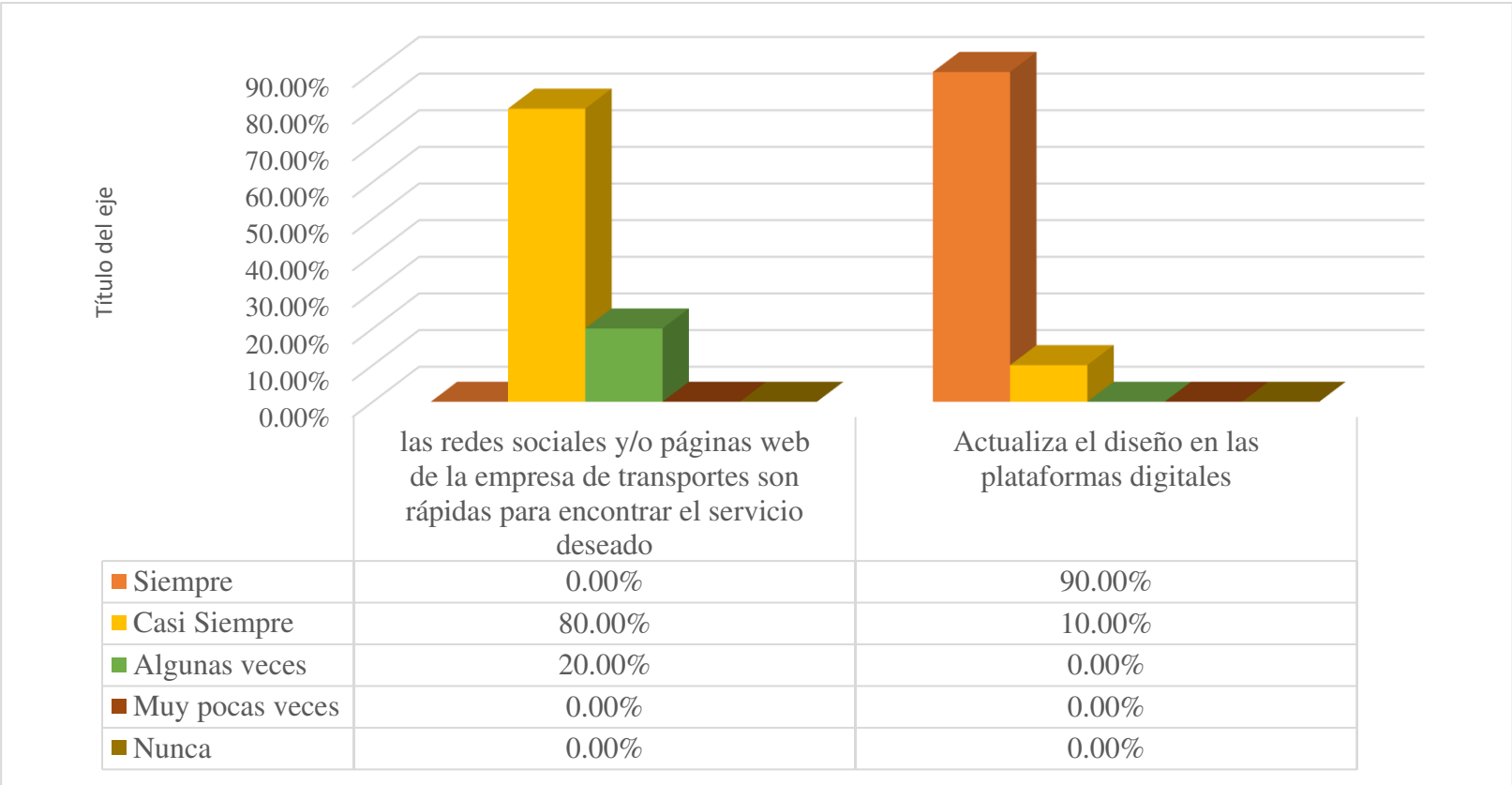
Características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Características de funcionalidad digital	N	%
Las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	8	80.00
Algunas veces	2	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Actualiza el diseño en las plataformas digitales		
Siempre	9	90.00
Casi siempre	1	10.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Figura 2

Describir las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Respecto al objetivo 3: Describir las principales características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 3

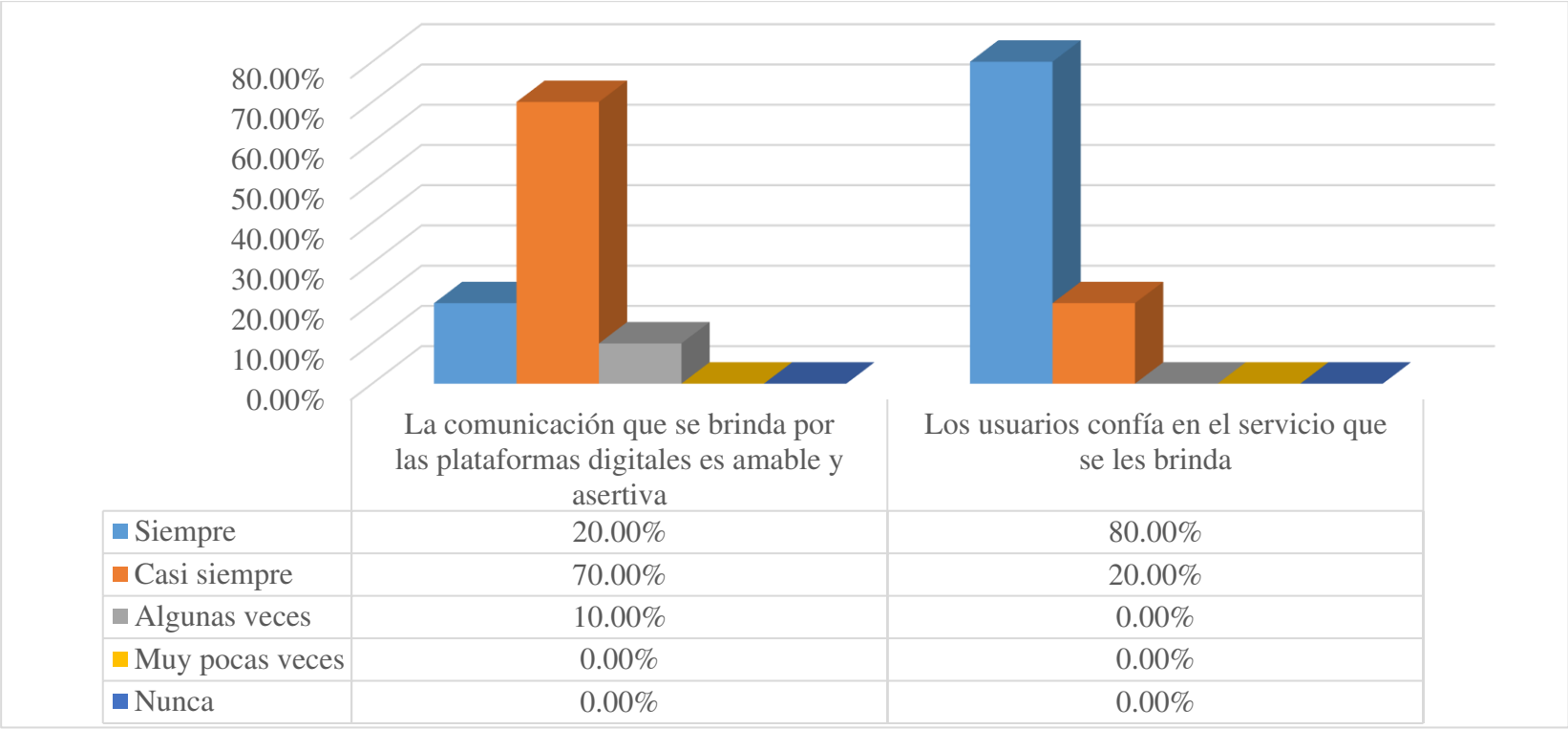
Características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Características del feedback digital	N	%
La comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los usuarios confía en el servicio que se les brinda		
Siempre	8	80.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Figura 3

características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Respecto al objetivo 4: Identificar las características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 4

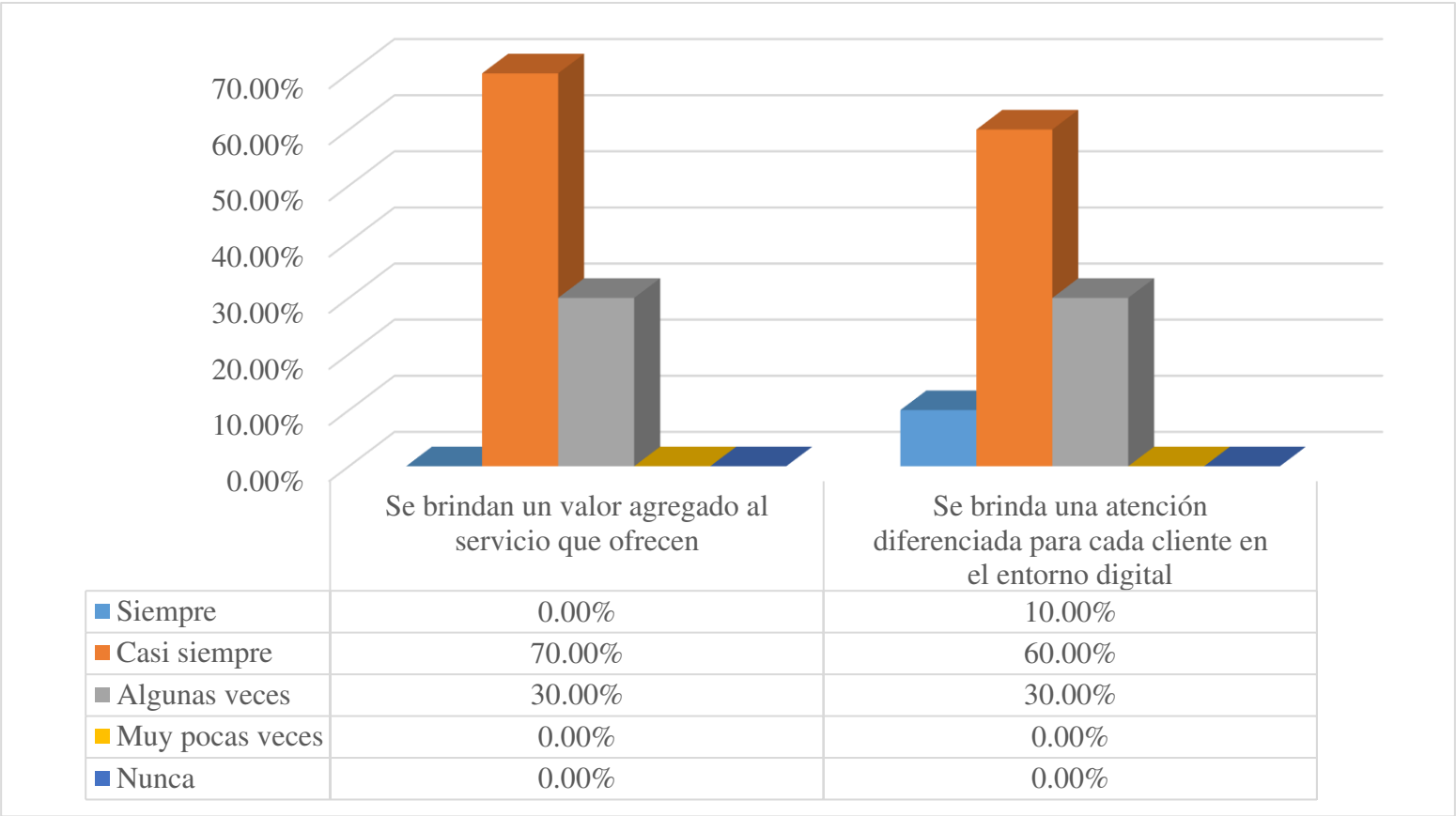
Características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Características de la fidelización	N	%
Se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Figura 4

características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del Fidelización digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Variable 2: Gestión de calidad

Respecto al objetivo específico 5: Describir las características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 5

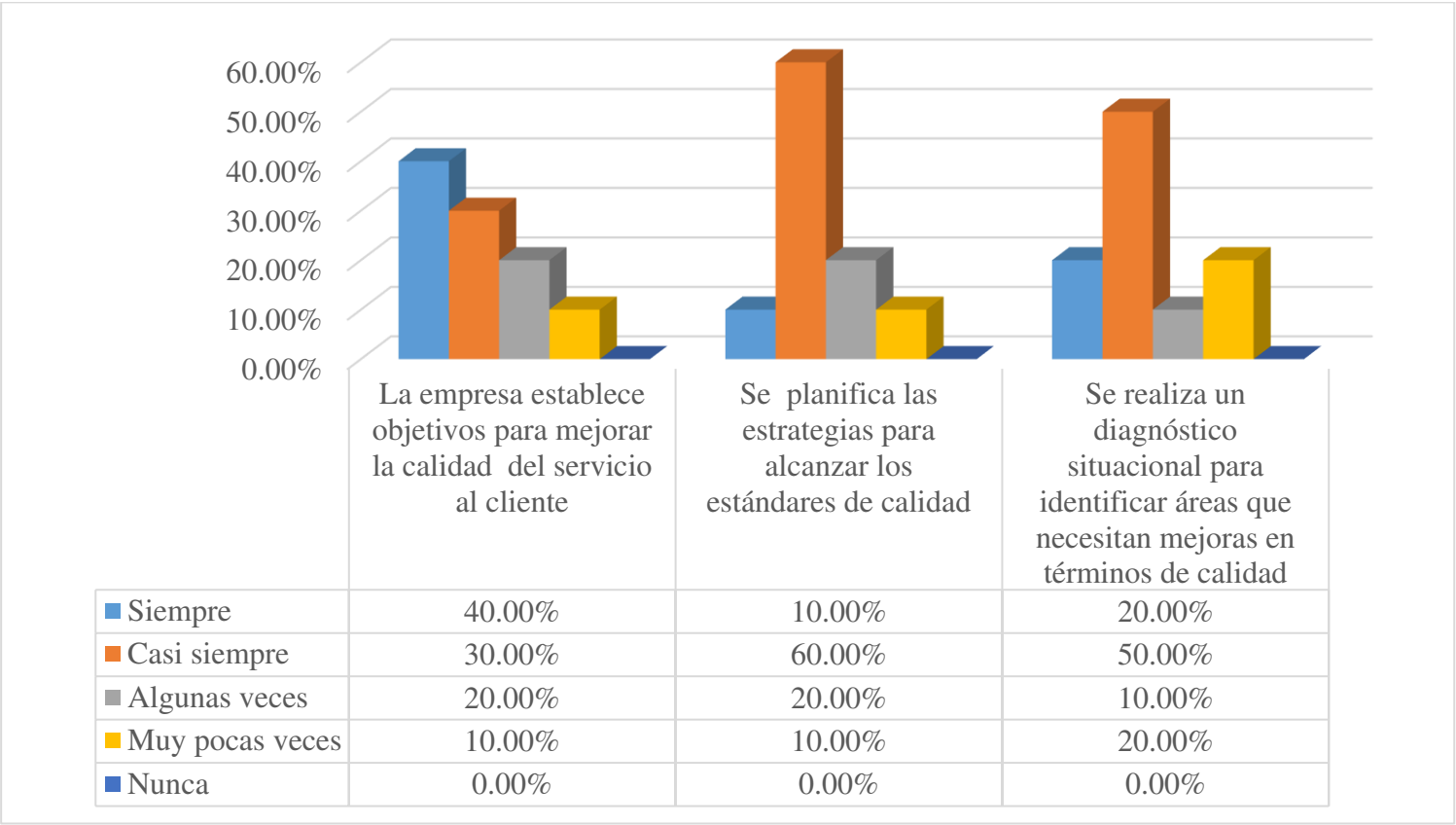
Características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Características de la planificación de calidad	N	%
La empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente		
Siempre	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	2	20.00
Muy pocas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Algunas veces	2	20.00
Muy pocas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Figura 5

Características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico 6: Identificar las características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 6

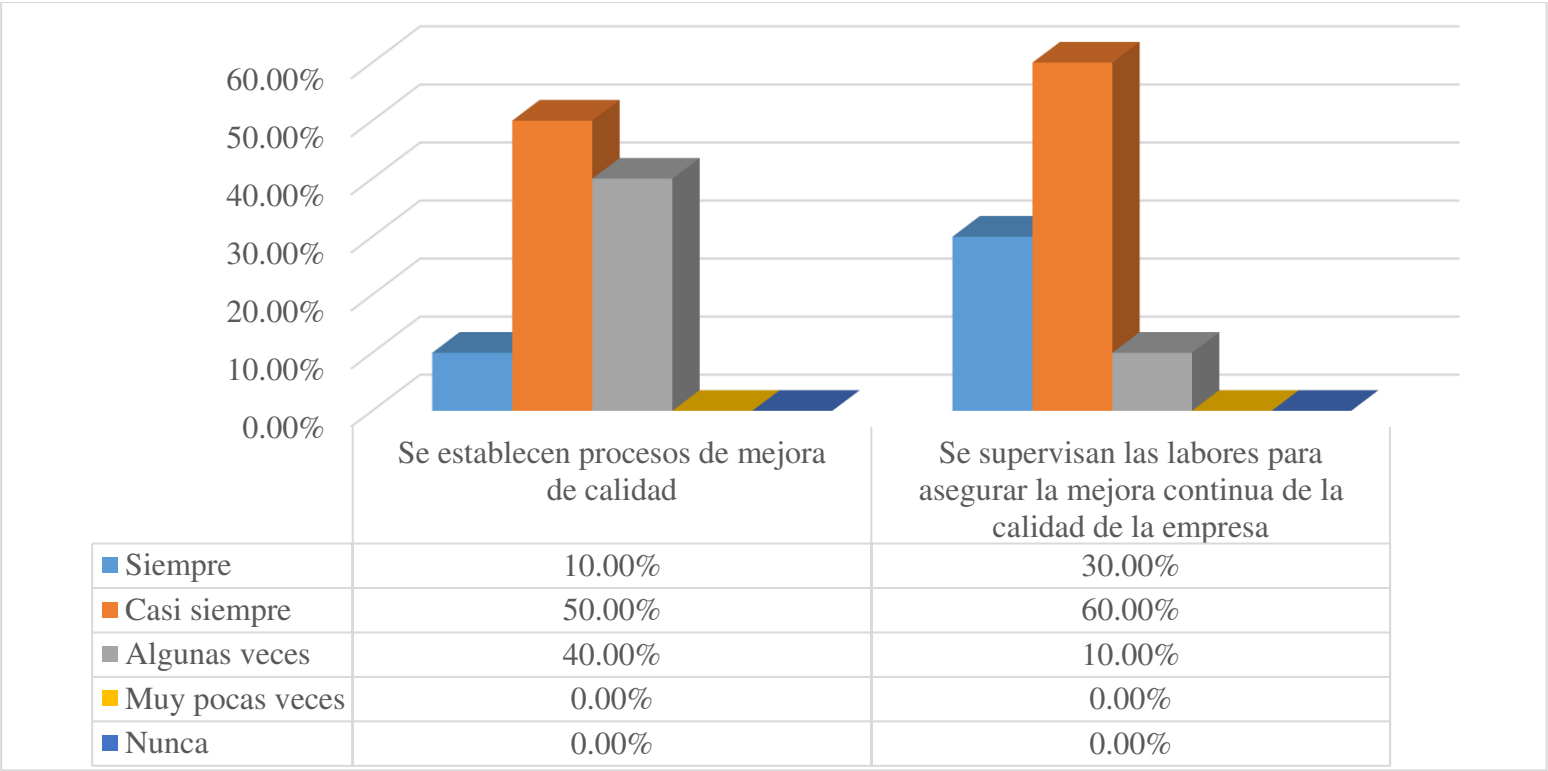
Características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Características de control de la calidad	N	%
Se establecen procesos de mejora de calidad		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	4	40.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	6	60.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Figura 6

Características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de control de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico 7: Determinar las características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 7

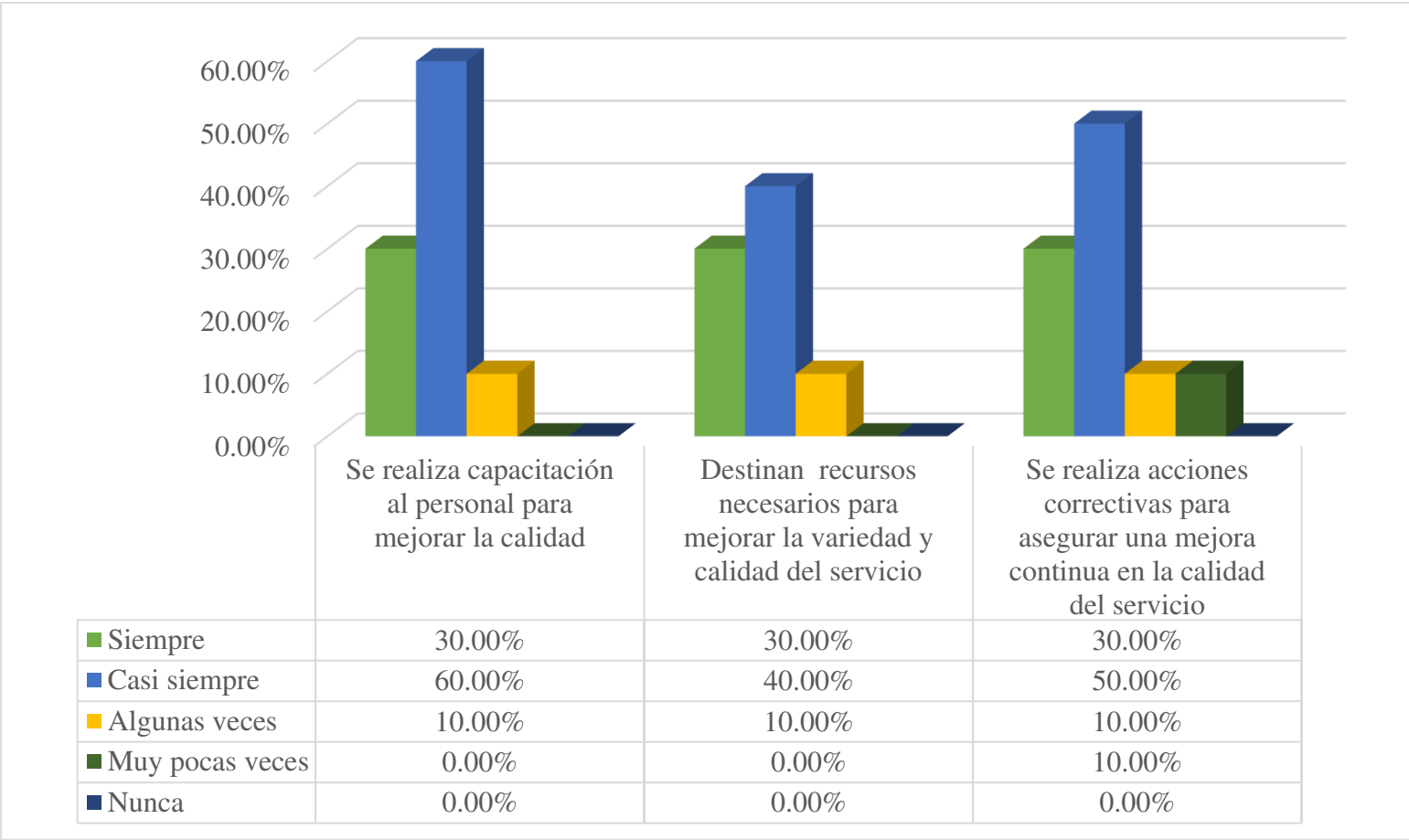
Características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Características de la mejora de calidad	N	%
Se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	6	60.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	2	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Figura 7

Características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la mejora de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Respecto al objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Tabla 8

Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Variable	Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
	Accesibilidad	El 50% de los trabajadores refiere que casi siempre la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario.	Poco conocimiento sobre la importancia de generar una buena accesibilidad digital.	Pérdida de oportunidades en el mercado digital y menor alcance del público.	Adaptación continua y construcción de lealtad: Establecer directrices claras y mejores prácticas para la creación de contenido de valor que atraiga a la audiencia, enviar correos electrónicos personalizados y que todos los materiales digitales sean accesibles desde el principio.	Gerente	S/. 400
			La resistencia al cambio dentro de la cultura organizacional.	Obstaculiza el crecimiento y la innovación dentro de la organización.	Diseño e implementación de acciones: Integrar herramientas de gestión de proyectos como Trello, Asana o Monday y gestión de redes sociales.		S/. 500
			Limitaciones de recursos asignados a las iniciativas de accesibilidad.	Genera una mala experiencia general de todos los clientes y una alta tasa de	Análisis y optimización: Destinar un presupuesto específico para analizar los datos recopilados para identificar las áreas de mejora y la automatización de tareas.		S/. 600

				rotación de clientes.			
Visibilidad	El 50% de los trabajadores manifiesta que algunas veces realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa	Ausencia de una estrategia clara y manejo inadecuado de las redes sociales.	Dificultad para mantenerse actualizado y vigente ante la competencia y redes sociales medianamente atractivas.	Desarrollar e implementar una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan de marketing detallado, que incluya establecer un horario de publicaciones para mantener una frecuencia constante y aprovechar las horas pico de actividad de los usuarios e interactuar con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos.	Gerente	S/. 400	
		Percepción de que no tienen suficiente contenido relevante para compartir.	Reducción de la participación y la interacción de los clientes en línea.	Asignación de recursos: Designar un presupuesto preciso para la adquisición de herramientas de administración de redes sociales y la contratación de profesionales especializados en marketing digital, invertir en actualizaciones periódicas de contenido.		S/. 800	
		Poco conocimiento sobre el uso efectivo de las plataformas para	Pérdida de visibilidad y alcance del mercado objetivo.	Establecer un plan de acción: Brindar capacitaciones sobre las plataformas digitales y crear contenido atractivo, utilizando imágenes de alta calidad y mensajes claros. Además,		S/. 500	

Marketing digital			generar visibilidad.		aprovechar el análisis de datos para identificar tendencias y preferencias.		
	Comunicación	El 70% de los encuestados consideran que casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva	Ausencia de una política clara de atención al cliente.	Pérdida de lealtad de los clientes ante una mala comunicación.	Implementación de acciones de mejora: Implementar encuestas online para saber la satisfacción del cliente y herramientas de gestión de la experiencia al cliente como Medallia, Brandmentions, Brand24, Inmoment.	Gerente	S/. 500
			Desconocimiento de herramienta digitales que permite mejorar la comunicación.	Reducción en la retención de clientes frecuentes.	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para implementar herramientas digitales como chatbots en Facebook Messenger para interactuar de forma continua con los clientes.		S/. 600
			Poca claridad sobre la importancia y los beneficios del brindar una buena comunicación asertiva al cliente.	Pérdida de oportunidades para mejorar la calidad del servicio y fidelizar a los usuarios.	Atención al cliente: Implementar un sistema de atención al cliente eficiente y personalizado, con canales de comunicación accesibles y un equipo de trabajadores capacitados para resolver problemas y atender las necesidades de los pasajeros.		S/. 500
	Valor agregado	El 70% de los encuestados consideran que casi siempre se	Ausencia de reconocimiento e implementación	Puede resultar en un estancamiento, menor	Realizar un programa de lealtad: Determinar programas de fidelización personalizados como estrategias de precios	Gerente	S/. 500

		brindan un valor agregado al servicio que ofrecen.	de estrategias de valor agregado.	fidelización de los clientes, quienes pueden buscar alternativas más atractivas.	flexibles, ofrecer descuentos y proporcionar contenidos que resuelvan las dudas del cliente.		
			Pérdida de oportunidades de crecimiento e innovación.	Obstaculiza la ventaja competitiva y limitar el alcance del mercado como menor volumen de ventas y disminución en los ingresos.	Implementar un estudio de análisis y medición del mercado: Monitorear el rendimiento de las estrategias a través de herramientas digitales Google Analytics, Pipedrive, Salesforce.		S/. 700
			La ausencia de valor agregado puede obstaculizar la ventaja competitiva y limitar el alcance del mercado.	Disminución de la satisfacción y lealtad del cliente, lo que en última instancia afecta la sostenibilidad a largo plazo.	Confort y comodidades: Ofrecer comodidades adicionales a los pasajeros, como asientos reclinables, wi-fi, entretenimiento a bordo, snacks y bebidas para mejorar la experiencia de viaje.		S/. 600
	Planificación estratégica	El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se planifica las estrategias para	Ausencia de una visión clara y una cultura organizacional	Riesgo de repetición de errores debido a la falta planificación estratégica.	Establecer un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un programa de capacitación que eduque a los empleados sobre la importancia de la		S/. 200

Gestión de calidad		alcanzar los estándares de calidad	que no prioriza la planificación.		planeación estratégica, así como establecer procesos claros para evaluar y ajustar las estrategias según sea necesario.	Gerente	
			Ausencia de una capacitación continua en el uso de herramientas de planificación.	Disminución de la eficiencia operacional y afectar la reputación de la organización.	Establecer un sistema de medición: Realizar auditorías periódicas de los procesos internos y promover una cultura de mejora continua, y la adopción de tecnologías innovadoras que optimicen los procesos como herramientas de gestión de riesgos y análisis de datos.		S/. 600
			Poco conocimiento sobre la importancia y beneficios de contar con una planificación estratégica.	Dificultad para adaptarse a los cambios en el mercado, lo que podría derivar en una pérdida de clientes y oportunidades.	Implementar un plan de mejora: Implementar un enfoque proactivo para el análisis de las tendencias del mercado, así como fomentar la capacitación continua del personal para que adquiera nuevas habilidades y se adapte rápidamente a las demandas cambiantes.		500
			Poco reconocimiento sobre la importancia de la	Dificultad para visualizar el progreso de los proyectos y la	Seguimiento y revisión periódica: Establecer herramientas de gestión del rendimiento y gestión de tareas que permite supervisar de		S/. 700

	Supervisión	El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa.	supervisión en la gestión de calidad.	asignación de recursos.	manera eficaz y eficiente para la mejora continua.	Gerente	
			Ausencia de objetivos claros, una formación insuficiente y canales de comunicación inadecuados.	Incumplimiento de metas dentro de la empresa y personal no idóneo para el cumplimiento de funciones.	Implementación de un sistema de seguimiento: Deben priorizar el establecimiento claro de objetivos, invertir en programas de capacitación integrales y establecer canales de comunicación efectivos que fomenten la colaboración y el intercambio de ideas entre los miembros del equipo.		S/. 300
			Carencia de una adecuada supervisión de la calidad en la empresa.	Disminución de productividad. una baja moral y una falta de responsabilidad entre los miembros del equipo.	Optimización de recursos: Implementar evaluaciones periódicas del desempeño y crear una cultura de rendición de cuentas con la ayuda software de gestión de recursos humanos como Workday, Oracle HCM cloud y herramientas de aprendizaje y desarrollo.		S/. 600
	Capacitación	El 60% de los encuestados consideran que casi siempre se realiza capacitación al personal para	Poco tiempo o comprensión insuficiente de los beneficios que la capacitación que pueden traer para asegurar la mejora continua.	Disminución de la calidad del servicio brindada por el personal y aumento en tiempos en las	Diseñar un programa de capacitación: Implementar métodos de capacitación alternativos, como cursos en línea o presencial, aprendizaje entre pares e incluir talleres prácticos que pueden requerir menos recursos y, al mismo	Gerente	S/. 600

		mejorar la calidad.		tareas que se le asignan.	tiempo, proporcionar habilidades y conocimientos valiosos.		
			Resistencia al cambio entre los empleados y la gerencia.	Dificulta para la implementación de programas efectivos de capacitación, exacerbando aún más los temas relacionados con la calidad del servicio.	Implementación de herramientas de capacitación y evaluación: Fomentar una cultura de aprendizaje e implementar sesiones regulares de capacitación, talleres, programas de tutoría y crear confianza con ayuda de herramientas de gestión de personal que faciliten el registro, seguimiento y evaluación del personal.		S/. 500
			Limitaciones en los recursos para la capacitación del personal.	Desmotivación y pérdida de personal de valor.	Fomentar una cultura de aprendizaje: Implementar sistemas de incentivos y promover un ambiente de aprendizaje.		S/. 600
Total							S/. 11, 200

V. Discusión

Objetivo específico 1: Determinar las principales características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

La empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario: El 50% de los trabajadores señala que casi siempre la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario (tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Segura y Panimbosa (2024) quien en su estudio de investigación *Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad de servicio en la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz*, quien señala que el 59.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa actualice constantemente los contenidos de sus redes sociales para generar accesibilidad. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Ribeiro (2021) *marketing digital*, refiere que al actualizar constantemente las plataformas digitales es necesario y crucial para generar flujo digital y mantener la relevancia, accesibilidad, seguridad y eficiencia en sus sitios webs, en sus sistemas, entre otros. Además, es importante porque facilita la interacción del usuario con las plataformas digitales lo que permite una experiencia personalizada, donde los usuarios disfruten de un contenido multimedia y un diseño interactivo. En tal sentido, la accesibilidad digital es esencial en un mundo interconectado. Garantiza que el contenido digital, como sitios web y aplicaciones, sea accesible para todos, incluidas las personas con discapacidad. Además, su objetivo es mejorar la experiencia del usuario haciendo que el contenido sea más utilizable y comprensible, independientemente de las capacidades o situaciones de los usuarios. También beneficia a quienes enfrentan limitaciones de tiempo, como lesiones o ambientes ruidosos, promoviendo una mayor inclusión digital. Por ende, la accesibilidad digital aumenta la creatividad de los diseñadores y desarrolladores, lo que lleva a innovaciones tecnológicas como el reconocimiento de voz que benefician a las personas con pérdida auditiva. Además, hacer accesible el contenido digital permite a las empresas aumentar los ingresos al llegar a una audiencia más amplia. Esto demuestra que la empresa casi siempre realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la

navegación del usuario para asegurar que todos los usuarios puedan encontrar e interactuar fácilmente con la información que necesitan. La actualización regular del contenido en la empresa puede fomentar la participación del usuario, alentando a los visitantes a regresar y explorar nuevas ofertas mientras se construye una audiencia leal. De tal manera, un contenido actualizado regularmente también puede mejorar la credibilidad de la marca, ya que es más probable que los usuarios confíen en un sitio que demuestra un compromiso continuo de proporcionar información precisa y actualizada. Por lo tanto, este compromiso continuo no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también posiciona a la Mype como líder, lo que en última instancia impulsa las conversiones y fomenta las relaciones a largo plazo con los clientes. Por otra parte, la constante actualización de las plataformas digitales genera una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario, además que esto favorece a la empresa a mantenerse al día con las nuevas demandas de los clientes y mantenerlas en el futuro. La transformación digital permite a la empresa de transporte competir mejor en un entorno económico que cambia constantemente debido a los avances tecnológicos.

Se realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa: El 50% de los trabajadores respondieron que algunas veces se realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa (Tabla1), estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Segura y Panimbosa (2024) quien en su estudio de investigación *Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad de servicio en la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz*, quien señala que el 45,5% de los encuestados considera que es muy importante la publicidad digital en la cooperativa para generar mayor visibilidad. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Lindao et al. (2023) *Estrategias de Marketing Digital Aplicadas en las Empresas de Transporte Interprovincial Ecuatorianas*, en el cual señala que la publicidad debe ser utilizado por las empresas para compartir contenido que cumple con las características: informativo, educativo, interesante, entretenido y claro; para llamar la atención e interés del consumidor. En tal sentido, es importante que las empresas tengan presencia en las plataformas digitales, lo cual permite un mayor alcance de público y mejorar la imagen de la empresa. Asimismo, ayuda a mostrar la personalidad de la empresa y conectar con el público a un nivel más personal y crear un sitio web, un blog de empresa o utilizar las

redes sociales es una excelente opción para aumentar la visibilidad de su negocio. De igual forma, las redes sociales prácticamente no requieren costos. Además, de permitir llegar directamente al público objetivo y a los clientes potenciales. En esa misma línea, las redes sociales, al igual que los teléfonos móviles, no están de moda, llegaron para quedarse y están omnipresentes en nuestra vida diaria. Así mismo, se utilizan para presentar nuevos productos, servicios y marcas. También son útiles para aumentar el conocimiento de la marca, diferenciarse de la competencia y obtener datos valiosos sobre la audiencia y ayudan a obtener información valiosa sobre su audiencia. También tienen una gran ventaja: no son intrusivos, no interfieren en las actividades de los usuarios como la publicidad tradicional, pero intentan atraer a los usuarios con buen contenido y hacerles la vida más fácil en lugar de molestarles. Por tal sentido, al crear contenido de calidad en redes sociales y ofrecer buenos servicios, mejora la reputación online de la empresa y se podrá crear una comunidad a su alrededor, consiguiendo además diferenciarte de tus competidores y aumentando la visibilidad de la empresa en los entornos digitales. Sin embargo, si los trabajadores de la empresa utilizan muy pocas veces estas plataformas, están perdiendo una oportunidad invaluable para llegar a una audiencia más amplia para generar mayor visibilidad de la empresa y relacionarse con el público. La empresa de transportes debe compartir regularmente información valiosa, promociones y actualizaciones para mejorar significativamente el reconocimiento de la empresa y fomentar la interacción del usuario, creando una comunidad vibrante alrededor de la empresa. La participación con los seguidores a través de comentarios y mensajes fortalece aún más a esta comunidad, lo que permite un diálogo bidireccional que mejora la lealtad y la confianza del cliente. Asimismo, este compromiso continuo no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también proporciona información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, lo que permite a las empresas adaptar sus ofertas de manera más efectiva. Por ende, es de vital importancia contar con una mayor visibilidad en las redes sociales, pero para esto se requieren de esfuerzo y dedicación para obtener buenos resultados. Deben crear contenido de calidad, interactuar con el público y analizar las métricas para mejorar las estrategias. Para recalcar, el éxito en redes sociales no se mide solo por la cantidad de seguidores o likes que se tiene. Es importante que las publicaciones sean relevantes para el público y que ayuden a alcanzar los objetivos.

Objetivo específico 2: Describir las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado: El 80% de los encuestados respondieron que casi siempre las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado (Tabla 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Merino (2023) quien en su estudio de investigación *el Marketing digital y posición competitiva de emprendedores de empresas de transporte interprovincial de pasajeros post COVID, Trujillo 2022*, quien señala que el 81,46% casi siempre Considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes interprovincial son funcionales (Rápidas) para encontrar el servicio deseado. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Borja (2020) *Importancia del Marketing Digital en confinamiento*, quien enfatiza que las plataformas digitales funcionales y rápidas son cruciales y necesarias en el entorno actual que vivimos. Un sitio web o una aplicación lenta o con errores frustra a los usuarios. Además, nadie quiere esperar mucho tiempo para que una página cargue o para que una acción se complete. Las plataformas digitales ayudan a las empresas a ser más productivas. En tal sentido, si una plataforma es lenta, los empleados pierden tiempo y la empresa puede perder dinero y en un mercado digital competitivo, las empresas deben ofrecer una experiencia en línea rápida y fluida para destacarse sino puede generar desconfianza en los usuarios. Mejorar la velocidad y funcionalidad de una plataforma digital es esencial para ofrecer una experiencia de usuario óptima y es un proceso continuo. Al implementar las medidas mencionadas, puedes mejorar la experiencia del usuario, aumentar la productividad y la confianza en tu plataforma. Esto demuestra que casi siempre las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado y son fácil de usar, lo que garantiza que los clientes potenciales puedan navegar y acceder fácilmente a la información. En tal sentido, esta experiencia perfecta es crucial para retener el interés y fomentar las conversiones, lo que en última instancia impulsa el crecimiento y el éxito de la misma. Además, aprovechar los comentarios de los clientes a través de estas plataformas puede conducir a mejoras innovadoras y una conexión más profunda con la audiencia, asegurando que la empresa siga siendo competitiva en un mercado

en constante evolución. Al implementar las medidas mencionadas, puede mejorar la experiencia del usuario, aumentar la productividad y la confianza en las plataformas digitales.

Actualiza el diseño en las plataformas digitales: El 90% de los encuestados indica que siempre actualiza el diseño en las plataformas digitales (Tabla 2) tal como lo señala Paniagua (2024) en su libro *Marketing digital (2a. ed.)*, el diseño es más que un símbolo o una marca de una empresa y no se desarrolla de la noche a la mañana, es de vital importancia porque es la representación visual y el ADN de una organización, al contar con esto se establece una relación fuerte con los usuarios y a la vez poder fidelizar y ganar la confianza de los clientes. Al desarrollar y diseñar logotipos para las plataformas digitales, acorde a la empresa y así conseguir equilibrio entre lo funcional y lo creativo. Para el éxito de un sitio web, es crucial un diseño óptimo que no obligue al usuario a pensar. Debe funcionar como una máquina expendedora, facilitando la interacción. La información debe ser funcional y relevante, mejorando la experiencia del usuario. Sin embargo, la funcionalidad no es suficiente; un buen sitio web necesita un llamado a la acción. Las marcas deben atraer a los consumidores, quienes son cada vez más críticos e informados al comparar ofertas en el entorno digital. Asimismo, esto se fundamenta con la información extraída de (Carrasco, 2020) *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*, en el cual indica que las plataformas digitales deben diseñarse bajo el enfoque que se centra el negocio alineado con la calidad y objetivos comerciales. Este es el primero paso para que el tráfico dirigido al sitio web sea luego examinado y por lo tanto capaz de evaluar el comportamiento de la audiencia, conocer sus preferencias y actitudes. Además, al actualizar el diseño de las plataformas digitales es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio, porque permite mejorar la experiencia del usuario, al tener una plataforma con un diseño actualizado que genere una agradable experiencia al momento de navegar y encontrar lo que se busca, además un diseño funcional ayuda captar la atención del usuario y lo mantiene interesado. Esto se traduce en mayor tiempo de permanencia en la plataforma, mayor interacción con el contenido y, por ende, mayor probabilidad de conversión. Al vivir en un mundo moderno y digital, genera que la sociedad sea más exigente y el mercado sea altamente competitivo. Para destacar, es necesario ofrecer una experiencia de usuario superior a la competencia. Esto demuestra que casi siempre se actualizan el diseño en las plataformas digitales es primordial,

ya que no solo mejora la participación del usuario, sino que también refleja el compromiso de la empresa con la calidad y la modernidad. Por ende, al actualizar regularmente los elementos visuales y la funcionalidad puede afectar significativamente la retención y satisfacción del usuario, lo que en última instancia conduce a una mayor presencia en el mercado. Además, aprovechar el análisis de datos para comprender el comportamiento del usuario puede proporcionar información valiosa que informa estas actualizaciones, lo que permite a las empresas adaptar sus ofertas de manera más efectiva y mejorar la experiencia general del usuario. Al poder adaptarse a las nuevas tecnologías que hay hoy en día y al actualizar el diseño optimizado los motores de búsqueda (SEO) mejora la visibilidad de la plataforma digitales en los resultados de búsqueda. Esto atrae a más usuarios potenciales, lo que se traduce en mayor tráfico y oportunidades de negocio. De tal forma, al actualizar el diseño de las plataformas digitales es una inversión que genera múltiples beneficios, desde una mejor experiencia de usuario hasta un mayor éxito empresarial.

Objetivo específico 3: Describir las principales características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

La comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva: El 70% de los encuestados indican que casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva (Tabla 3). Esto se contrasta con la investigación realizada por Lumby y Panimbosa (2023) quien en su estudio de investigación *Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad de servicio en la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz*, quien señala que el 49.7% consideran que es muy importante mantener una comunicación en tiempo real en los medios digitales con la cooperativa. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Rodríguez (2020) que se titula *Marketing digital y comercio electrónico (2a. ed.)* quien argumenta que una buena comunicación digital efectiva es crucial e importante en el entorno que vivimos, además que permite interactuar y relacionarse con los usuarios para mantenerse conectados, informados y actualizado. A lo largo del tiempo la comunicación ha ido evolucionando de utilizar medios tradicionales como la televisión, el periódico y la radio a utilizar medios digitales que sean vuelto indispensable en nuestras vidas cotidianas. Una de las ventajas principales de la comunicación digital es su rapidez y eficiencia en la transmisión de

información a tiempo real. Es más accesible y económica que los medios tradicionales, ampliando la audiencia. Además, permite llegar a un público mucho más amplio, sin importar la ubicación geográfica, incluso se puede compartir información y poder recibir respuestas inmediatamente, lo que aligera y facilita la toma de decisiones, de la misma manera, ayuda a mejorar la imagen y reputación que se tiene de la empresa, lo cual con lleva a traer a nuevos clientes proyectando profesionalismo. Agregando a lo anterior mejora la experiencia del cliente, puesto que se puede brindar una atención personalizada y ayuda a solucionar problemas de manera rápida. Esto demuestra que casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva. Es fundamental mencionar que en una comunicación digital eficaz y asertiva es necesario considerar que el mensaje debe ser fácil de entender y directo, el tono y el formato deben ser adecuadas para el público al cual se dirige, de igual forma se tiene que generar un dialogo bidireccional y responder a las interrogantes o comentarios del cliente, así mismo se deben utilizar los diferentes canales que sean más apropiados para cada situación, como correo electrónico, redes sociales, etc. Asimismo, este compromiso fomenta la lealtad y la confianza, mejorando en última instancia la reputación de la marca e impulsando el éxito a largo plazo. De igual forma, esta interacción dinámica no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también abre oportunidades de retroalimentación que pueden impulsar una mayor innovación y mejora en el servicio. Este ciclo de compromiso y retroalimentación crea un ecosistema sólido donde la empresa pueden prosperar, adaptándose a las cambiantes demandas del mercado y asegurando que sus clientes se sientan escuchados y valorados. De tal manera, la comunicación digital eficaz es esencial para el éxito en el mundo actual, dominar las herramientas y estrategias de comunicación digital permitirá conectar con el público de manera efectiva y alcanzar los objetivos.

Los usuarios confían en el servicio que se les brinda: El 80% de los encuestados manifiestan que siempre los usuarios confían en el servicio que se les brinda (Tabla3). De acuerdo con Orero et al. (2021) *en su libro un enfoque práctico del marketing estratégico operativo y digital*. Quien refiere que, en la era digital, la confianza es esencial para la seguridad en línea y el éxito de empresas digitales. Los usuarios confían en plataformas seguras para interactuar y realizar transacciones. Mantener altos niveles de seguridad asegura relaciones duraderas y satisfactorias. Para que un negocio prospere, el servicio al cliente es fundamental, pues constituye la columna vertebral del éxito de una compañía. De igual

forma, esto se fundamenta con la información extraída del libro de (Giráldez, 2020) *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*, el cual manifiesta que el buen servicio al cliente busca generar una experiencia satisfactoria y reacciones positivas con la marca, satisfaciendo las necesidades del consumidor con personalización, amabilidad, rapidez, seguridad, seguimiento y eficacia. Es crucial hacer sentir al cliente cómodo para fomentar su satisfacción y lealtad hacia la empresa. La confianza afecta directamente la reputación, el compromiso y el éxito de proyectos en la web, proporcionando beneficios clave en el mundo digital. Así mismo, los usuarios que confían en una plataforma son más propensos a volver y recomendarla a otros, lo que se traduce en fidelizar y atraer a nuevos clientes, además a esto se asocia a la seguridad de los datos personales y financieros. Construir esta confianza requiere una comunicación consistente, transparencia y un compromiso para cumplir las promesas, lo que en última instancia conduce a una base de clientes leales que aboga por la empresa. Más aun, que esta lealtad no solo mejora la reputación de la marca, sino que también impulsa el crecimiento orgánico a través de referencias de boca en boca, creando un ciclo de éxito que beneficia tanto al negocio como a sus clientes. Esto demuestra que casi siempre los usuarios confían en el servicio que se les brinda y es percibido como confiable, es importante que la confianza forma la base de relaciones duraderas y fomente la repetición de negocios. Para generar confianza en las plataformas digitales, es fundamental ser transparentes y honesto sobre las políticas, prácticas y funcionamiento de la plataforma e implementar medidas para proteger la información personal y financiera de los usuarios. De igual modo, ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente y amigable que resuelva las dudas y problemas de los usuarios y mantener la calidad y la coherencia en la experiencia del usuario a lo largo del tiempo. En pocas palabras, la confianza es un activo invaluable para las plataformas digitales. Construir y mantener la confianza requiere un esfuerzo constante y una atención a las necesidades de los usuarios. Las plataformas que logran generar confianza son recompensadas con un mayor lealtad y crecimiento a largo plazo.

Objetivo específico 4: Identificar las características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen: El 70% de los encuestados indican que casi siempre se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen (Tabla 4), esto contrasta con los resultados de la investigación realizada por Eca (2023), quien en su tesis de investigación titulada *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023*, el 42,6% menciona que a veces es necesario la creación de una base de datos de los clientes para brindar un valor agregado al servicio. Esto se fundamenta con la información extraída de Orero et al. (2021) en su libro *un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital: (1 ed.)*, quien refiere que el valor agregado de un servicio son aquellos elementos adicionales que lo hacen más atractivo y valioso para el cliente, más allá de su función principal. Es decir, no solo se trata de cumplir con las expectativas básicas, sino de superarlas y ofrecer algo único que genere satisfacción y fidelidad. Es fundamental agregar un alto valor en los negocios, debido a que permite ofrecer algo deseado por los clientes, brindando una experiencia excepcional. Puede ser concreto (productos extra, beneficios) o intangible (excelente calidad). Es exclusivo, deseado y valorado más allá del precio. La experiencia del cliente se destaca como un diferenciador ante la competencia en las empresas. En el marketing digital, brindar un valor agregado es crucial para destacarse en un mercado saturado. Debido a que, en un entorno digital competitivo, es vital ofrecer algo único que se distinga y se diferencie de la competencia. Esto demuestra que casi siempre se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen. En tal sentido, el valor agregado permite destacar y atraer la atención del público objetivo. Del mismo modo, se fideliza a los clientes, puesto que, los usuarios que perciben el valor de la marca son más propensos a volver a comprar o utilizar los servicios de la empresa. De igual forma, al brindar un valor agregado al servicio se demuestra que la empresa casi siempre se preocupa por sus clientes y que esta dispuesta a ir más allá para satisfacer sus necesidades. Esto genera confianza y credibilidad de la empresa, los clientes que perciben un valor agregado a su servicio son más propensos a recomendar la empresa a otros. En pocas palabras, el valor agregado no solo genera satisfacción en el cliente, sino que también puede aumentar el precio de venta, mejorar la imagen y atraer nuevos clientes. Es importante identificar las necesidades y deseos específicos del público objetivo para ofrecer un valor

agregado que sea realmente relevante y atractivo. La clave para comunicar el valor agregado del servicio es enfocarse en los beneficios que ofrece a los clientes y crear una experiencia memorable que los convenza de que el servicio que brinda la empresa de transporte es la mejor opción para ellos.

Se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital: El 60% de los encuestados indican que casi siempre se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital (Tabla 4), esto coincide con los resultados de la investigación realizada por Lumbi y Panimbosa (2023) quien en su estudio de investigación *Marketing digital como estrategia para mejorar la calidad de servicio en la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz*, donde el 49.4% de los encuestados piensan que es importante tener una comunicación y una atención diferenciada que permita resolver sus dudas a través de las redes sociales. Esto se fundamenta con la información extraída de Shum (2023) de su libro *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*, quien enfatiza que La estrategia de diferenciación es una estrategia de marketing que busca destacarse de la competencia ofreciendo algo único y valioso a los clientes. En lugar de competir en precio o en volumen de ventas, la diferenciación se centra en crear un valor añadido que atraiga a los clientes y los fidelice. Es decir, destacar a la empresa con funciones únicas. Esto influye en la percepción de los clientes, mostrando atención a sus necesidades. La tecnología apoya la innovación y la eficacia de los productos, volviéndolos más atractivos para los consumidores. Es importante identificar y encontrar el nicho del mercado, al identificar a este grupo específico de clientes, se puede identificar y desarrollar una propuesta de valor única que sea mejor que los de la competencia. Esto puede incluir características, beneficios, calidad, diseño, servicio al cliente, etc. Esto demuestra que casi siempre se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital, lo que indica que la empresa se preocupa por diferenciarse de la competencia, por lo cual es importante seguir innovando y adaptando el servicio que se brinda a las necesidades cambiantes del mercado. Los beneficios de la diferenciación son múltiples como mayor precio de venta, mayor fidelización, mayor cuota de mercado y mayor rentabilidad. Por lo tanto, la diferenciación consiste en convertirse en la mejor opción para un grupo específico de clientes, ofreciéndoles algo que ningún otro competidor puede ofrecer y es una forma efectiva de destacarse en un

mercado competitivo y construir una marca sólida y rentable. Se trata de ofrecer un valor añadido que satisfaga las necesidades específicas de tus clientes y los fidelice a tu marca.

Objetivo específico 5: Describir las características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

La empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente: El 40% de los encuestados refiere que siempre la empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente (Tabla 5) esto contrasta con lo encontrado por García (2022) en su investigación titulada *La gestión de la calidad y la prestación del servicio en el sector del transporte público caso de estudio en la Cooperativa "9 de Octubre" de Riobamba*, donde el 80,7% en su gran mayoría concuerdan que la organización no cumple con regularidad sus objetivos organizaciones. Esto se fundamenta con la información extraída de López et al. (2020) en su libro *la gestión actual de la calidad*, enfatiza que en el mundo globalizado que se vive actualmente, la gestión de calidad es un aspecto importante para el triunfo y la ganancia de las empresas. Para poder tener una gestión eficaz y eficiente de la calidad, es importante constituir objetivos concisos y medibles que estén alineados con la política de calidad de la empresa y es fundamental para cualquier organización que aspire a ofrecer productos o servicios de alto nivel. Estos objetivos actúan como un faro que guía las acciones y esfuerzos de la empresa hacia la excelencia. es importante definir con precisión lo que se busca mejorar, evitando perderse en un mar de tareas sin rumbo. Al Tener objetivos concretos inspira a todos los miembros de la organización a trabajar de manera coordinada para alcanzarlos, creando un ambiente de compromiso y responsabilidad. Además, actúan como un motor de mejora continua, incentivando la búsqueda de nuevas estrategias y soluciones para superar los desafíos. Ya que la meta final de la gestión de calidad es la satisfacción del cliente. Esto demuestra que casi siempre la empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente, lo que indica que, al establecer objetivos claros, la empresa se asegura de que sus esfuerzos se dirijan hacia la entrega de un servicio que cumplan o superen las expectativas del cliente. En un mercado globalizado, la calidad es un factor diferenciador clave. Las empresas que establecen objetivos de calidad y los alcanzan se posicionan como líderes en el mercado. Por tal motivo, establecer objetivos de gestión de calidad es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier organización, ayuda a enfocar esfuerzos, mejorar el

desempeño, y a ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Para asegurar la participación de todos los miembros de la organización en el proceso de establecimiento y seguimiento de los objetivos de calidad, es fundamental crear un ambiente de colaboración y comunicación abierta. Destacar que la participación activa de todos los miembros de la organización es crucial para alcanzar los objetivos de calidad donde la empresa puede aprovechar el talento y la creatividad de todos para construir una cultura de calidad.

Se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad: El 50% de los encuestados manifiestan casi siempre se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad (Tabla 5), esto se contrasta con la investigación realizada por García (2021), en su trabajo de investigación *Titulado Proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de empresa GECHISA Piura, 2021*, donde el 55% de los encuestados respondieron que casi siempre la empresa aplica planes de acción para mejorar la calidad del servicio. Esto se sustenta con la información extraída de López et al. (2020) en su libro la gestión actual de la calidad, en el cual señala que la planificación estratégica es crucial en la gestión de calidad porque te ayuda a enfocar tus esfuerzos, alinear tus acciones y a alcanzar tus objetivos de forma eficiente. Es como tener un mapa que te guía hacia la excelencia. Además, es importancia la planificación estratégica en la gestión de calidad, debido a que permite tener una visión clara en cuanto a la calidad, estableciendo metas y objetivos a largo plazo, y creando una hoja de ruta para alcanzarlos, también permite identificar las amenazas y oportunidades del mercado, los competidores y las tendencias que impactan la calidad de tus productos o servicios. Desarrolla estrategias y acciones concretas para alcanzar los objetivos de calidad, considerando recursos, tiempo y presupuesto. Del mismo modo, monitorear el progreso de la planificación estratégica, evaluar los resultados obtenidos y realizar ajustes necesarios para asegurar que se cumplen los objetivos de calidad y entender que la planificación estratégica no es un documento estático, sino un proceso dinámico que se adapta a las necesidades cambiantes de la empresa y del mercado. La gestión de calidad se centra en planificar, filtrar y controlar procesos de trabajo para aumentar la productividad y rentabilidad de las empresas. Estas estrategias permiten cumplir con las demandas del mercado y obtener certificaciones internacionales, garantizando productos de calidad que satisfacen las expectativas del consumidor. La calidad también influye en la reputación de

las marcas y actúa como un diferenciador en el mercado, aumentando las ventas. Además, fomenta la productividad y motivación de los empleados mediante la mejora continua y el aprendizaje de nuevas habilidades. Esto demuestra que casi siempre se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad, lo que indica que, a través de estrategias de calidad, la organización puede impactar positivamente tanto interna como externamente, lo que mejora la percepción de los clientes. Por consiguiente, una planificación estratégica sólida ayuda a la organización alinear los esfuerzos hacia a un mismo objetivo, optimizando los recursos eficientemente, para anticipar y prevenir errores y así mejorar la competitividad. Además, al implementar una planificación estratégica fomenta que los trabajadores muestren su compromiso y responsabilidad hacia la mejora continua de la empresa, lo que genera que fortalezca la reputación de la empresa. En ese sentido, la planificación estratégica en la gestión de calidad no es solo un documento, es un proceso vivo que ayuda a construir una cultura de calidad y a alcanzar el éxito a largo plazo. Ahora bien, las estrategias de calidad son fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Al definir e implementar una estrategia de calidad sólida, la empresa de transporte puede mejorar la calidad de sus servicios, aumentando la satisfacción del usuario, fortaleciendo la imagen de la empresa y mejorar la competitividad.

Se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad: El 50% de los encuestados indica que casi siempre se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos (Tabla 5), esto contrasta con lo encontrado por García (2022) en su investigación titulada *la gestión de la calidad y la prestación del servicio en el sector del transporte público caso de estudio en la Cooperativa "9 de Octubre" de Riobamba*, donde el 92,8% en su gran mayoría concuerdan que la organización no posee un diagnóstico situacional (FODA) para conocer su situación actual. Esto se sustenta con la información empírica de Jabaloyes et al. (2020) en su libro *introducción a la gestión de la calidad*, en el cual señala que un diagnóstico situacional es como una radiografía de la situación actual de una empresa, proyecto, o cualquier otra área que se quiera analizar, ayuda a entender dónde está parada la organización, qué fortalezas y debilidades tiene, y cuáles son las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa. Es decir, te da una visión completa del panorama actual para que puedas tomar decisiones más informadas y estratégicas. Para realizar un diagnóstico

situacional, se utiliza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El diagnóstico situacional es una evaluación interna esencial para determinar la situación actual de una organización, independientemente de su tamaño o actividad. Se analizan aspectos como el liderazgo, la cultura organizacional, los marcos estructurales, la comunicación interna, el desarrollo del personal y el compromiso de los empleados. El objetivo principal es distinguir las áreas que requieren mejoras y los requisitos de transformación para optimizar los procesos y resultados operativos. La gestión de la calidad requiere un diagnóstico de fallos, que abarca la acumulación de datos para establecer objetivos y alcanzar las metas. Realizar diagnósticos de manera regular ayuda a adaptarse a cambios operativos y fomenta la colaboración del equipo, promoviendo un sentido de propiedad compartida hacia la calidad en la organización. Un diagnóstico situacional es una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas, ya que te ayuda a entender la situación actual y a definir el camino a seguir para alcanzar los objetivos. Esto indica que la mayoría de los empleados realizan diagnósticos situacionales de manera constante para identificar las áreas que requieren mejoras en relación con la calidad, lo que ejemplifica una disposición proactiva orientada a la mejora continua. Las iniciativas de mejora comienzan con esta fase de diagnóstico, que abarca el examen de las manifestaciones sintomáticas y las teorías sobre los factores causales, que se analizan minuciosamente para encontrar soluciones. Los empleados realizan análisis situacionales para identificar los ámbitos que requieren mejoras de calidad, reflejando así una postura proactiva. Sin lugar a dudas, este exhaustivo proceso de diagnóstico abarca desde el servicio al cliente hasta los procedimientos operativos internos, permitiendo a los empleados identificar puntos débiles y tomar decisiones informadas. Para un diagnóstico situacional efectivo, es crucial recopilar información que te permita comprender a profundidad la situación actual del objeto de estudio. La información recopilada te permitirá realizar un análisis FODA completo y obtener una visión precisa de la situación actual de la empresa de transporte, lo que ayudará a tomar mejores decisiones que sean estratégicas e informadas.

Objetivo específico N° 6: Identificar las características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Se establecen procesos de mejora de calidad: El 50% de los encuestados respondieron que casi siempre se establecen procesos de mejora de calidad (tabla 6), esto coinciden con la investigación realizada por García (2021), en su trabajo de investigación Titulado *Proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de empresa GECHISA Piura, 2021*, donde el 45% respondieron que casi siempre GECHISA dispone de un manual de procesos que guía la realización de su trabajo. Esto se sustenta con la información extraída de Vásquez (2020) en su libro conociendo los principios de Gestión ISO 9001, refiere que al optimizar los procesos en la gestión de calidad significa mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades que se llevan a cabo para garantizar la calidad de los productos o servicios. Se trata de identificar y eliminar las ineficiencias, los cuellos de botella y los errores en los procesos, para lograr un mejor resultado con menos recursos. En la gestión de calidad, los procesos son las actividades interrelacionadas que transforman insumos en productos o servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir, son las secuencias de pasos o tareas que se llevan a cabo para lograr un resultado específico dentro del sistema de gestión de calidad. Estos procesos no son aislados, sino que se conectan entre sí formando una cadena de valor que aporta valor al cliente final. La Importancia de los procesos en la gestión de calidad permite optimizar la utilización de recursos, como tiempo, dinero, materiales y personal. Además, de ayudar a identificar áreas de mejora y optimizar el flujo de trabajo, lo que conduce a una mejora continua de la calidad. Los procesos bien definidos facilitan la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos de la organización ayudan a cumplir con las normas de calidad y las regulaciones legales. Los Pasos para optimizar los procesos en la gestión de calidad es identificar los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, una vez identificados los procesos, se debe analizar su funcionamiento actual. Se debe identificar las ineficiencias, los cuellos de botella, los errores y las áreas de mejora. Es importante establecer objetivos claros y medibles para la optimización de los procesos. Por ejemplo, reducir el tiempo de entrega, disminuir los costos de producción, mejorar la tasa de satisfacción del cliente, etc. Una vez definidos los objetivos, se deben implementar las mejoras necesarias en los procesos. Esto demuestra que casi siempre se establecen procesos de mejora de calidad, esto puede incluir la automatización de tareas, la simplificación de procesos, la eliminación de pasos innecesarios, la mejora de la comunicación, la capacitación del personal, etc. Es fundamental monitorear y evaluar los

resultados de la optimización de los procesos. De igual forma, se debe verificar si se han logrado los objetivos establecidos y si las mejoras implementadas han sido efectivas. Mediante la identificación de estas oportunidades de mejora, los empleados desempeñan un papel fundamental en el fomentar la expansión y la prosperidad de la empresa de transporte terrestre. La capacidad de distinguir las áreas que requieren avances y de ofrecer soluciones viables ejemplifica la dedicación a lograr estándares superiores y a la mejora continua, lo cual es vital para mantener la ventaja competitiva en el mercado. Se trata de hacer que los procesos sean más rápidos, más económicos, más eficientes y más efectivos, sin comprometer la calidad. Además, de ser un proceso continuo que busca mejorar la eficiencia y la eficacia de las actividades de la organización, con el objetivo de lograr una mayor satisfacción del usuario, una mayor rentabilidad y una mejor competitividad de la empresa.

Se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa: El 60% de los encuestados refiere que casi siempre se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa (Tabla 6), tal como lo señala Pérez et al. (2021) *Manual del modelo de gestión de la cultura y capacidad de innovación empresarial – CCIE: una oportunidad para innovar y mejorar el valor diferenciador en las microempresas*, quien indica que la supervisión en el ámbito laboral, como cualquier herramienta de gestión, tiene sus ventajas y desventajas. Es importante considerar ambos aspectos para implementarla de manera efectiva y generar un ambiente de trabajo positivo y productivo. Al realizar supervisiones periódicas en la organización ayuda a los empleados a mejorar su rendimiento al brindarles orientación, feedback y apoyo. Así mismo, se garantiza que cumplan de manera eficiente y eficaz con sus tareas asignadas, al supervisar las labores se pueden identificar y corregir errores antes de que se conviertan en problemas mayores. Además, que se fomenta una comunicación abierta y efectiva entre los empleados y los supervisores, lo que facilita la resolución de problemas y la toma de decisiones. En tal sentido, esto se sustenta con la información hallada del libro de Martínez et al., (2022) *Modelos de calidad y evaluación*, manifiesta que la supervisión puede ser una herramienta para motivar a los empleados y brindarles oportunidades de desarrollo profesional. Por lo tanto, la supervisión puede ser una herramienta valiosa para mejorar el rendimiento laboral, pero es importante implementarla de manera efectiva para evitar sus posibles inconvenientes. La clave está en encontrar un equilibrio entre el control y la confianza, la crítica constructiva

y la motivación, y la formación adecuada de los supervisores. Esto demuestra que la mayoría de los empleados casi siempre se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa. La implementación de sistemas de monitoreo efectivos permite tanto que el dueño y los empleados puedan identificar oportunamente las áreas que necesitan mejora, fomentando una cultura de excelencia y rendición de cuentas. El monitoreo efectivo no solo mejora la calidad del producto, sino que también aumenta la moral de los empleados, ya que los miembros del equipo se sienten más comprometidos y valorados en sus contribuciones al éxito de la empresa. Además, este compromiso con el aseguramiento de la calidad conduce en última instancia a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, creando un ciclo de retroalimentación positiva que beneficia tanto a la organización como a sus partes interesadas. Este enfoque holístico no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también posiciona a la compañía como líder en su industria, atrayendo nuevos clientes y oportunidades de crecimiento.

Objetivo específico 7: Determinar las características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad: El 60% de los encuestados indican que casi siempre se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad (Tabla 7), esto contrasta con la información obtenida de García (2021), en su trabajo de investigación Titulado *Proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de empresa GECHISA Piura, 2021*, donde el 50% de los encuestados respondieron que casi siempre los trabajadores son capacitados periódicamente para el mejor desempeño de sus labores, esto se sustenta con la información obtenida de Vásquez (2020) en su libro *conociendo los principios de Gestión ISO 9001*, La capacitación de personal es un proceso sistemático y estratégico que busca desarrollar las habilidades, conocimientos y aptitudes de los empleados para que puedan desempeñar sus funciones de manera eficiente y eficaz. Se trata de una inversión que beneficia tanto a los empleados como a la organización. El objetivo de la capacitación es ayudar a mejorar el desempeño laboral adquiriendo nuevas habilidades y conocimientos necesarios para realizar sus tareas con mayor eficacia y eficiencia. Al capacitar aumentar la productividad, mejora la motivación y el compromiso, reduce los errores y capacita a los empleados para que puedan adaptarse a los cambios tecnológicos, de

procesos o de mercado, lo que aumenta la flexibilidad y la capacidad de respuesta de la organización. Los beneficios de la capacitación es tener empleados más eficientes y productivos, lo que aumenta la rentabilidad de la organización. Asimismo, mejora la calidad del trabajo, lo que reduce los errores y aumenta la satisfacción del cliente. Una empresa que invierte en la capacitación de su personal proyecta una imagen de profesionalidad, compromiso y calidad. Por ende, la capacitación de personal es una inversión estratégica que beneficia tanto a los empleados como a la organización. Esto demuestra que casi siempre se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad, asegurando que estén equipados con las últimas habilidades y conocimientos para satisfacer las cambiantes demandas del mercado. Esta inversión en capital humano fomenta una cultura de mejora continua, donde los empleados se sienten empoderados para innovar y aportar ideas que impulsen a la empresa hacia adelante. De igual forma, esto no solo mejora la satisfacción laboral, sino que también conduce a mayores tasas de retención, creando una fuerza laboral estable que está comprometida con la visión y los objetivos de la organización, al invertir en la capacitación de su personal, la organización puede mejorar el desempeño laboral, aumentar la productividad, reducir errores, adaptarse a los cambios y mejorar la imagen de la empresa.

Destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio: El 40% de los encuestados refieren que casi siempre destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio (Tabla 7), esto contrasta con los resultados obtenidos por García (2022) en su investigación titulada *la gestión de la calidad y la prestación del servicio en el sector del transporte público caso de estudio en la Cooperativa "9 de Octubre" de Riobamba*, donde el 96,8% en su gran mayoría concuerdan que la organización que los recursos no son manejados con indicadores financieros. Esto se sustenta con la información obtenida de Jabaloyes et al. (2020) *introducción a la gestión de la calidad*, donde indica que contar con recursos para mejorar la calidad de una empresa es fundamental para su éxito a largo plazo. Es como tener las herramientas adecuadas para construir un edificio sólido y duradero. Un equipo de trabajo con las habilidades y conocimientos necesarios para implementar estrategias de calidad es esencial. La capacitación constante y el desarrollo de las competencias del personal son cruciales para que puedan aplicar las mejores prácticas y técnicas de mejora. Las herramientas tecnológicas son cada vez más importantes para la gestión de la calidad. Software de gestión de calidad, sistemas de control de procesos,

herramientas de análisis de datos y plataformas de comunicación digital permiten optimizar la detección de errores, el análisis de datos y la toma de decisiones. Para tomar decisiones estratégicas sobre la calidad, es necesario contar con información relevante y actualizada. La empresa necesita destinar presupuesto para la capacitación del personal, la adquisición de tecnología, la implementación de nuevas estrategias, el desarrollo de nuevos productos o servicios, etc. Esta asignación estratégica fomenta un entorno en el que la innovación puede prosperar, alentando a los equipos a experimentar e implementar nuevas ideas que mejoren aún más las ofertas de productos y las experiencias de los clientes. Además, contar con recursos necesarios para mejorar calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente, aumentar la rentabilidad, fortalece la imagen de la marca y mejorar la competitividad. Esto indica que la mayoría de los empleados casi siempre asignan constantemente los recursos necesarios para la gestión eficaz de la calidad. Mediante la asignación de los recursos adecuados, el personal garantiza la disponibilidad de herramientas adecuadas, personas capacitadas y tiempo suficiente para ejecutar las actividades pertinentes al control y la mejora de la calidad. Al asignar juiciosamente los recursos necesarios, el personal garantiza la disponibilidad de herramientas adecuadas, personas capacitadas y tiempo suficiente para ejecutar las actividades pertinentes al control y la mejora de la calidad. La asignación prudente de los recursos abarca el suministro de los aparatos esenciales, incluida la tecnología avanzada, los instrumentos de monitoreo, infraestructura adecuada y los materiales de calidad. Esto facilita la capacidad de los empleados para desempeñar sus responsabilidades con eficacia y eficiencia. Además, es imprescindible que para estas tareas se designe a personal competente que posea la experiencia necesaria en la gestión de la calidad. Por ende, contar con recursos para mejorar la calidad es una inversión estratégica que genera múltiples beneficios para la empresa.

Se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio: El 50% de los encuestados manifiestan que casi siempre se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio (Tabla 7), así como lo indica Vásquez (2020) *en su libro conociendo los principios de Gestión ISO 9001*, las acciones correctivas son medidas implementadas para eliminar las causas de incumplimiento de requisitos del cliente y normativas. Surgen de un análisis detallado y buscan prevenir la repetición de problemas, demostrando el compromiso de los trabajadores con la mejora

continua de la calidad. Estas acciones son esenciales para identificar y corregir deficiencias en la producción y el servicio. Los trabajadores responden rápidamente a los problemas, realizando ajustes en procesos y procedimientos, y pueden reorganizar tareas o implementar controles adicionales. Además, hacen seguimiento de la efectividad de las acciones correctivas y ajustan lo necesario para alcanzar los resultados deseados. Este enfoque no solo se preocupa por solucionar problemas específicos, sino que también fomenta una cultura de mejora continua en la organización, asegurando altos estándares de calidad en todo momento. Las acciones correctivas en la gestión de calidad son medidas que se toman para eliminar la causa de un problema o defecto que ya ha ocurrido, evitando que vuelva a suceder en el futuro. En otras palabras, las acciones correctivas son como un "parche" que se aplica para solucionar un problema que ya ha afectado a la calidad del producto o servicio. Estas medidas correctivas son fundamentales para identificar y rectificar cualquier problema o insuficiencia que pueda surgir en el proceso de producción o durante la prestación de los servicios. Esto indica que la mayoría de los trabajadores casi siempre realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio. Los empleados demuestran su compromiso de rectificar cualquier inexactitud o incoherencia que pueda comprometer la calidad de los productos o servicios prestados, garantizando así que cada interacción cumpla con los estándares más altos. Al fomentar una cultura de mejora continua, la organización no solo puede mejorar la eficiencia operativa, sino también empoderar a los empleados para que asuman sus roles, lo que lleva a soluciones innovadoras y a una fuerza laboral más comprometida. Este compromiso con la excelencia en última instancia mejora la satisfacción y lealtad del cliente, creando un circuito de retroalimentación positiva que beneficia tanto a la organización como a sus clientes. Pero a diferencia de un simple parche, las acciones correctivas buscan identificar la raíz del problema y eliminarla para evitar que vuelva a ocurrir.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Plan de mejora

1. Datos generales:

Nombre comercial: Transporte Vegas S.A.C

2. **Misión:** Brindar un servicio de alta calidad y seguridad a los pasajeros, con administración eficiente de sus recursos, actuando siempre con responsabilidad social y ambiental, y bajo principios de calidad y vocación de servicio asegurando cumplimiento en la transportación de pasajeros, en el envío y recepción de carga de encomiendas y giros.
3. **Visión:** Ser considera como una de las mejores empresas en el rubro de trasporte, orientada al cliente, innovadora, rentable y líder en el mercado de taxi, conformado por un equipo comprometido con la excelencia.

4. Objetivos y Metas

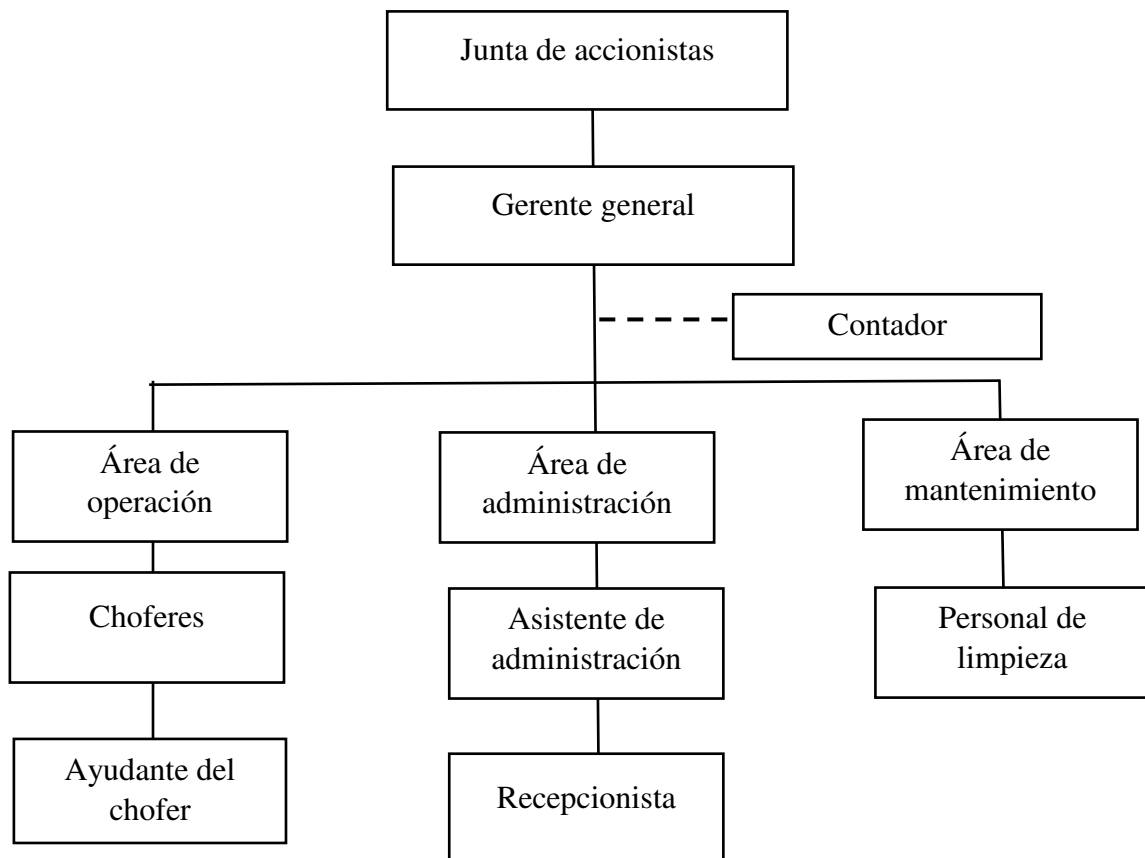
- Buscar la excelencia en los servicios que se ofrece a nuestros pasajeros y clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad para generar una buena imagen que permita atraer a más clientes.
- Brindar un servicio de transporte pasajeros terrestre, en las mejores condiciones y precios para mantener a los clientes
- Fomentar el trabajo en equipo y el compromiso de los trabajadores para cumplir con eficacia las metas establecidas
- Establecer servicios novedosos y competentes que permita establecerse dentro del mercado
- Transmitir confianza y seguridad a nuestros clientes a través de un servicio de calidad, confort y seguridad.
- Ofrecer un servicio de calidad accesible que satisfaga las necesidades y las expectativas de los clientes.

5. Servicios:

La empresa brinda el servicio de transporte terrestre, contado con tarifas de precios cómodos y accesibles al mercado, además que sus unidades están bien equipadas y capacitadas para cumplir de manera satisfactoria las necesidades y expectativas del cliente. La empresa de transporte Vegas SAC ofrece un servicio de calidad y competente que cumple con los requerimientos de los clientes, cuenta con unidades bien equipadas

- Transporte de pasajeros
- Encomiendas
- Transporte de estudiantes para viajes promocionales

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de cargos

Información general del puesto	
Nombre del Puesto:	Gerente general
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Contador público o licenciado en administración
Experiencia Laboral	- 3 años en área afín. - Administración Privada. - Contabilidad. - Estados financieros.
Conocimientos Necesarios	- Administración de Recursos. - Modernización en la Administración Privada. - Contables. - Fiscales. - Laborales
Habilidades y Destrezas	- capacidad de Organización. - Capacidad de Delegar. - Planeación. - Liderazgo. - Coordinación y Comunicación. - Relaciones Humanas. - Relaciones Públicas.
Funciones	- Planificar, dirigir o coordinar las actividades de transporte, almacenamiento o distribución de acuerdo con las políticas organizativas establecidas - Supervisar las actividades de los empleados involucrados en la recepción, almacenamiento, prueba y envío de productos o materiales. - Planificar, desarrollar o implementar programas y actividades de seguridad y protección - Verificar el estado físico de las flotas de vehículos, así como realizar pedidos, mantenimiento, reparación o reposición. - Dirigir las actividades de la empresa, de acuerdo con las políticas generales. Esto a través de un plan de trabajo anual, con evaluaciones mensuales, trimestrales y semestrales. - Atender todos los asuntos relación con la administración y evaluación del personal de la empresa - Presentar una Memoria Anual de los objetivos alcanzados y proponer estrategias para superar los objetivos no cumplidos en el año fiscal terminado

Información general del puesto	
Nombre del Puesto:	Contador
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Titulado en contabilidad, Finanzas o carreras afines.
Experiencia Laboral	- Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares. - Preferible experiencia en gestión de empresas de transporte - Sólido conocimiento de principios contables y legislación tributaria peruana.
Conocimientos Necesarios	- Conocimientos de herramientas de ofimática. - Capacidad de redacción de informes financieros. - Principios contables y legislación tributaria peruana. - Normas de Información Financiera (NIF). - Software de contabilidad.
Habilidades y Destrezas	- Comunicación asertiva - capacidad para el trabajo en equipo - facilidad para relacionarse - Excelente capacidad de análisis.
Funciones	- Mantener constante comunicación con SUNAT y particulares para los trámites de facturación y pago. - Solucionar los problemas relacionados con la facturación. - Mantenerse al día con las regulaciones fiscales y contables específicas de la industria - Documente las transacciones financieras de la organización. Generar estados financieros completos e informes contables detallados. - Garantizar la presentación precisa de los impuestos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa. - Gestione y supervise la liquidez y el flujo de caja de la organización. - Ofrezca orientación contable experta a la administración de la empresa.

Información general del puesto	
Nombre del puesto:	Asistente administrativo
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	- Bachiller en administración o contabilidad - Carrera Secretarial con Computación
Experiencia Laboral	- Experiencia mínima de un año a más como asistente administrativo o en roles similares - Experiencia en sistemas contables
Conocimientos Necesarios	- Administrativos - Secretariales - Contabilidad - Cómputo (Excel, Word y Power Point)
Habilidades y Destrezas	- Redacción - Atención al público - Relaciones Humanas - Iniciativa - Organización - Ortografía - Archivología - Proactiva
Funciones	- Auxiliar al Administrador en función a todas aquellas actividades donde se necesite su intervención, de acuerdo a la actividad propia. - Elaborar oficios, reportes mensuales, memorándums, circulares, notas informativas y en general todo lo que se le requiera. - Apoyar al Contador en el registro de documentos valorados para los reportes mensuales a la SUNAT. - Recibir y distribuir correspondencia al área requerida. - Mantener activo, actualizado y en orden los archivos de la Administración, procurando agilizar el trabajo profesional y material de limpieza. - Solicitar por requisición papelería, recibir y distribuir el material necesario para el servicio. - Las demás que sean asignadas por el Administrador.

Información general del puesto	
Nombre del Puesto:	Recepcionista
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	- Secundaria completa - Estudios técnicos o universitarios
Experiencia Laboral	- Experiencia mínima de unos 6 meses como recepcionista o haberse desarrollado en el área de atención al cliente o en roles similares
Conocimientos Necesarios	- Cómputo - Redacción y ortografía - Técnicas de atención al cliente
Habilidades y Destrezas	- Orientación al cliente, buena presentación y atención al público - Organización y gestión del tiempo - Ortografía y proactiva - Resolución de problemas y toma de decisiones
Funciones	- Atender a los usuarios y orientarlos en su compra - Brindar información o resolver algunas dudas de los clientes - Recepcionar llamadas, reservar pasajes y vender pasajes - Gestionar la entrega y recepción de las encomiendas a su destino final - Realizar el check in de los pasajeros

Información general del puesto	
Nombre del Puesto:	Chofer
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Secundaria completa.
Experiencia Laboral	2 años de experiencia en el área afín
Conocimientos Necesarios	- Saber las reglas de tránsito y seguridad vial - Conocimientos básicos en mecánica - Buenas habilidades de comunicación - Responsabilidad, puntualidad y gestión del tiempo - Contar con licencia de conducir II B
Habilidades y Destrezas	- Disponibilidad, iniciativa y coordinación. - Relaciones Públicas y proactivo - Manejo de Relaciones Interpersonales.
Funciones	- Planificar las rutas para garantizar un viaje seguro y cómodo para los pasajeros - Transportar pasajeros y encomiendas de forma segura y eficiente - Elaborar inspecciones frecuentes y mantenimiento de los vehículos para evitar accidentes. - Brindar un servicio cordial y profesional a los usuarios

Información general del puesto	
Nombre del puesto:	Personal de limpieza
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Secundaria completa.
Experiencia Laboral	- Experiencia previa en limpieza en establecimientos. Buenas habilidades de organización y limpieza.
Conocimientos Necesarios	- Productos y técnicas de limpieza. - Normas de higiene y saneamiento. - Seguridad en el trabajo.
Habilidades y Destrezas	- Responsabilidad, puntualidad y honestidad. - Capacidad de manejar productos químicos de manera segura y efectiva - Organización y administración del tiempo - Capacidad de adaptarse a diferentes entornos y situaciones que puedan surgir a diario.
Funciones	- Limpiar, recolectar desechos, barrer, trapear pisos y desinfectar superficies. - Mantener organizados los suministros de limpieza y reportar cualquier problema o necesidad de mantenimiento en las instalaciones. - Seguir protocolos de seguridad para garantizar un ambiente saludable. - Colaborar con otros miembros del equipo para asegurar la eficiencia - Crear un ambiente seguro y agradable, contribuyendo a la satisfacción general de los usuarios del espacio.

Información general del puesto	
Nombre del puesto:	Ayudante del chofer
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Secundaria completa.
Experiencia Laboral	- Experiencia previa en empresa de transportes
Conocimientos Necesarios	- Conocimientos de normas de tránsito. - Técnicas de conducción segura y procedimientos de carga adecuados para garantizar la seguridad del transporte.
Habilidades y Destrezas	- Habilidades de comunicación efectivas - Poseer capacidades físicas adecuadas, como la capacidad de levantar y mover cargas pesadas. - Tener buen sentido de orientación para ayudar en la navegación durante las entregas.
Funciones	- Asistir al conductor en la carga y descarga de mercancías - Asegurar que los productos se transporten de manera segura y eficiente. - Mantener el vehículo limpio y en buenas condiciones. - Realizar el chequeo de los boletos de los pasajeros

7. Diagnostico general

Factores externos	Oportunidades O1. Incremento de la demanda turística O2. Nuevas herramientas tecnológicas O3. Incremento del uso de redes sociales y otras plataformas digitales O4. Leyes y normas que erradican la informalidad O5. Capacitación del personal O6. Expansión a nuevos mercados	Amenazas A1. Inestabilidad política y económica A2. Críticas negativas en plataformas de reseñas A3. Costos elevados en innovación de tecnología A4. Ingreso de nuevos competidores al mercado A5. Riesgos de seguridad (Robos y accidentes) que puede generar pérdidas financieras
Factores internos Fortalezas F1. Ubicación estratégica F2. Cartera de clientes concurrentes F3. Flota propia y bien mantenida F4. Buena reputación y recomendaciones positivas de clientes F5. Conductores experimentados que conocen la ruta F6. Experiencia y conocimiento en el sector	FO FO1: Promocionar la empresa en plataformas digitales, enfatizando su buena ubicación y mostrando los testimonios de los clientes y la buena reputación (O1, F3, F5, F1) FO2: Crear contenido de valor para los pasajeros como información sobre las rutas, consejos para viajar en autobús, recomendaciones de destinos turísticos. (F3, F5, O1, O3) FO3: Participar en eventos del sector, colaborar con medios de comunicación y generar relaciones con personas influyentes para aumentar la visibilidad de la empresa (F4, F6, O1, O6)	FA FA1: Establecer programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes como descuentos, puntos acumulados o servicios adicionales (F2, A4) FA2: Implementar un sistema de atención al cliente eficiente y personalizado, con canales de comunicación accesibles y un equipo de trabajadores capacitados para resolver problemas y atender las necesidades de los pasajeros. (F2, F5, A2) FA3: Implementar sistema de monitoreo de velocidad, gestión de combustibles y rastreo GPS que ayude a mejorar la seguridad (F6, F4, A5)
Debilidades D1. Ausencia de estrategias de marketing digital D2. Falta de Capacitación frecuente para mejorar la calidad del servicio D. Carencia de una planificación estratégica D4. Falta de personal especializado en Marketing D5. Falta de un programa de supervisión del personal D6. Falta de inversión en tecnología	DO DO: Implementar tecnologías de vanguardia para optimizar las operaciones, mejorar la eficiencia y ofrecer un mejor servicio. (D1, O2) DO2: Fortalecer la capacitación del personal en marketing digital y herramientas de planificación para mejorar la calidad del servicio. (D2, D6, O2, O5) D03: Implementar un plan de marketing bien definido, que incluya segmentación del mercado, creación de contenido de valor y monitoreo de los resultados. (D1, D4, O5, O6)	DA DA1: Priorizar la seguridad y calidad del servicio, ofreciendo vehículos modernos y bien mantenidos conductores profesionales y capacitados y un servicio al cliente excepcional. (D1, D4) DA2: Con un plan de acción de riesgos, los accidentes de tránsito de los conductores se minimizarán a gran número. (D2, D3, A5)

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problemas	Casusas	Consecuencias
Accesibilidad	El 50% de los trabajadores refiere que casi siempre la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario	Poco conocimiento sobre la importancia de generar una buena accesibilidad digital	Pérdida de oportunidades en el mercado digital y menor alcance del público
		La resistencia al cambio dentro de la cultura organizacional.	Obstaculiza el crecimiento y la innovación dentro de la organización.
		Limitaciones de recursos asignados a las iniciativas de accesibilidad	Genera una mala experiencia general de todos los clientes y una alta tasa de rotación de clientes
Visibilidad	El 50% de los trabajadores manifiesta que algunas veces realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa	Ausencia de una estrategia clara y manejo inadecuado de las redes sociales	Dificultad para mantenerse actualizado y vigente ante la competencia y redes sociales medianamente atractivas
		Percepción de que no tienen suficiente contenido relevante para compartir	Reducción de la participación y la interacción de los clientes en línea.
		Poco conocimiento sobre el uso efectivo de las plataformas para generar visibilidad	Pérdida de visibilidad y alcance del mercado objetivo.
Comunicación	El 70% de los encuestados consideran que casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva	Ausencia de política clara de atención al cliente	Pérdida de lealtad de los clientes ante una mala comunicación
		Desconocimiento herramienta digitales que permite mejorar la comunicación	Reducción en la retención de clientes frecuentes
		Poco claridad sobre la importancia y los beneficios del brindar una buena comunicación asertiva al cliente	Pérdida de oportunidades para mejorar la calidad del servicio y fidelizar a los usuarios.
Valor agregado	El 70% de los encuestados consideran que casi siempre se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen	Ausencia de reconocimiento e implementación de estrategias de valor agregado	Puede resultar en un estancamiento, menor fidelización de los clientes, quienes pueden buscar alternativas más atractivas
		Pérdida de oportunidades de crecimiento e innovación	Obstaculiza la ventaja competitiva y limitar el alcance del mercado como menor volumen de ventas y disminución en los ingresos

		La ausencia de valor agregado puede obstaculizar la ventaja competitiva y limitar el alcance del mercado	Disminución de la satisfacción y lealtad del cliente, lo que en última instancia afecta la sostenibilidad a largo plazo
Planificación estratégica	El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad	Ausencia de una visión clara y una cultura organizacional que no prioriza la planificación	Riesgo de repetición de errores debido a la falta planificación estratégica
		Ausencia de una capacitación continua en el uso de herramientas de planificación.	Disminución de la eficiencia operacional y afectar la reputación de la organización.
		Poco conocimiento sobre la importancia y beneficios de contar con una planificación estratégica	Dificultad para adaptarse a los cambios en el mercado, lo que podría derivar en una pérdida de clientes y oportunidades.
Supervisión	El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa	Poco reconocimiento sobre la importancia de la supervisión en la gestión de calidad.	Dificultad para visualizar el progreso de los proyectos y la asignación de recursos.
		Ausencia de objetivos claros, una formación insuficiente y canales de comunicación inadecuados	Incumplimiento de metas dentro de la empresa y personal no idóneo para el cumplimiento de funciones.
		Carencia de una adecuada supervisión de la calidad en la empresa	Disminución de productividad. una baja moral y una falta de responsabilidad entre los miembros del equipo.
Capacitación	El 60% de los encuestados consideran que casi siempre se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad	Poco tiempo o comprensión insuficiente de los beneficios que la capacitación que pueden traer para asegurar la mejora continua	Disminución de la calidad del servicio brindada por el personal y aumento en tiempos en las tareas que se le asignan
		Resistencia al cambio entre los empleados y la gerencia	Dificulta para la implementación de programas efectivos de capacitación, exacerbando aún más los temas relacionados con la calidad del servicio.
		Limitaciones en los recursos para la capacitación del personal	Desmotivación y pérdida de personal de valor

9. Problema

Problema	Surgimiento del problema
El 50% de los trabajadores refieren que la empresa casi siempre realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario	Poco conocimiento sobre la importancia de generar una buena accesibilidad digital
	La resistencia al cambio dentro de la cultura organizacional.
	Limitaciones de recursos asignados a las iniciativas de accesibilidad
El 50% de los trabajadores manifiesta que algunas veces realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa	Ausencia de una estrategia clara y manejo inadecuado de las redes sociales
	Percepción de que no tienen suficiente contenido relevante para compartir
	Poco conocimiento sobre el uso efectivo de las plataformas para generar visibilidad
El 70% de los encuestados consideran que casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva	Ausencia de una política clara de atención al cliente
	Desconocimiento herramienta digitales que permite mejorar la comunicación
	Poca claridad sobre la importancia y los beneficios del brindar una buena comunicación asertiva al cliente
El 70% de los encuestados consideran que casi siempre se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen	Ausencia de reconocimiento e implementación de estrategias de valor agregado
	Pérdida de oportunidades de crecimiento e innovación
	La ausencia de valor agregado puede obstaculizar la ventaja competitiva y limitar el alcance del mercado
El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad	Ausencia de una visión clara y una cultura organizacional que no prioriza la planificación.
	Ausencia de una capacitación continua en el uso de herramientas de planificación.
	Poco conocimiento sobre la importancia y beneficios de contar con una planificación estratégica
El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa	Poco reconocimiento sobre la importancia de la supervisión en la gestión de calidad.
	Ausencia de objetivos claros, una formación insuficiente y canales de comunicación inadecuados
	Carencia de una adecuada supervisión de la calidad en la empresa
El 60% de los encuestados consideran que casi siempre se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad	Poco tiempo o comprensión insuficiente de los beneficios que la capacitación que pueden traer para asegurar la mejora continua
	Resistencia al cambio entre los empleados y la gerencia
	Limitaciones en los recursos para la capacitación del personal

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Accesibilidad	El 50% de los trabajadores refieren que casi siempre la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario	Adaptación continua y construcción de lealtad: Establecer directrices claras y mejores prácticas para la creación de contenido de valor que atraiga a la audiencia, enviar correos electrónicos personalizados y que todos los materiales digitales sean accesibles desde el principio
		Diseño e implementación de acciones: Integrar herramientas de gestión de proyectos como Trello, Asana o Monday y gestión de redes sociales
		Análisis y optimización: Destinar un presupuesto específico para analizar los datos recopilados para identificar las áreas de mejora y la automatización de tareas
Visibilidad	El 50% de los trabajadores manifiesta que algunas veces realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa	Desarrollar e implementar una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan de marketing detallado, que incluya establecer un horario de publicaciones para mantener una frecuencia constante y aprovechar las horas pico de actividad de los usuarios e interactuar con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos
		Asignación de recursos: Designar un presupuesto preciso para la adquisición de herramientas de administración de redes sociales y la contratación de profesionales especializados en marketing digital, invertir en actualizaciones periódicas de contenido
		Establecer un plan de acción: Brindar capacitaciones sobre las plataformas digitales y crear contenido atractivo, utilizando imágenes de alta calidad y mensajes claros. Además, aprovechar el análisis de datos para identificar tendencias y preferencias.
Comunicación	El 70% de los encuestados consideran que casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva	Implementación de acciones de mejora: Implementar encuestas online para saber la satisfacción del cliente y herramientas de gestión de la experiencia al cliente como Medallia, Brandmentions, Brand24, Inmoment.
		Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para implementar herramientas digitales como chatbots en Facebook Messenger para interactuar de forma continua con los clientes.
		Atención al cliente: Implementar un sistema de atención al cliente eficiente y personalizado, con canales de comunicación accesibles y un equipo de trabajadores capacitados para resolver problemas y atender las necesidades de los pasajeros
Valor agregado	El 70% de los encuestados consideran que casi siempre se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen	Realizar un programa de lealtad: Determinar programas de fidelización personalizados como estrategias de precios flexibles, ofrecer descuentos y proporcionar contenidos que resuelvan las dudas del cliente
		Implementar un estudio de análisis y medición del mercado: Monitorear el rendimiento de las estrategias a través de herramientas digitales Google Analytics, Pipedrive, Salesforce

		Confort y comodidades: Ofrecer comodidades adicionales a los pasajeros, como asientos reclinables, wi-fi, entretenimiento a bordo, snacks y bebidas para mejorar la experiencia de viaje
Planificación estratégica	El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad	Establecer un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un programa de capacitación que eduque a los empleados sobre la importancia de la planeación estratégica, así como establecer procesos claros para evaluar y ajustar las estrategias según sea necesario.
		Establecer un sistema de medición: Realizar auditorías periódicas de los procesos internos y promover una cultura de mejora continua, y la adopción de tecnologías innovadoras que optimicen los procesos como herramientas de gestión de riesgos y análisis de datos
		Implementar un plan de mejora: Implementar un enfoque proactivo para el análisis de las tendencias del mercado, así como fomentar la capacitación continua del personal para que adquiera nuevas habilidades y se adapte rápidamente a las demandas cambiantes.
Supervisión	El 60% de los encuestados refieren que casi siempre se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa	Seguimiento y revisión periódica: Establecer herramientas de gestión del rendimiento y gestión de tareas que permite supervisar de manera eficaz y eficiente para la mejora continua
		Implementación de un sistema de seguimiento: Deben priorizar el establecimiento claro de objetivos, invertir en programas de capacitación integrales y establecer canales de comunicación efectivos que fomenten la colaboración y el intercambio de ideas entre los miembros del equipo.
		Optimización de recursos: Implementar evaluaciones periódicas del desempeño y crear una cultura de rendición de cuentas con la ayuda software de gestión de recursos humanos como Workday, Oracle HCM cloud y herramientas de aprendizaje y desarrollo
Capacitación	El 60% de los encuestados consideran que casi siempre se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad	Diseñar un programa de capacitación: Implementar métodos de capacitación alternativos, como cursos en línea o presencial, aprendizaje entre pares e incluir talleres prácticos que pueden requerir menos recursos y, al mismo tiempo, proporcionar habilidades y conocimientos valiosos.
		Implementación de herramientas de capacitación y evaluación: Fomentar una cultura de aprendizaje e implementar sesiones regulares de capacitación, talleres, programas de tutoría y crear confianza con ayuda de herramientas de gestión de personal que faciliten el registro, seguimiento y evaluación del personal
		Fomentar una cultura de aprendizaje: Implementar sistemas de incentivos y promover un ambiente de aprendizaje

11. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económico
1	Adaptación continua y construcción de lealtad: Establecer directrices claras y mejores prácticas para la creación de contenido de valor que atraiga a la audiencia, enviar correos electrónicos personalizados y que todos los materiales digitales sean accesibles desde el principio	Gerente	Utilizar herramientas digitales para crear contenido de valor Wordpress, canva, HubSpot Gestión de emails: Mailchimp, ActiveCampaign, GetResponse	15 días	S/. 400
	Diseño e implementación de acciones: Integrar herramientas de gestión de proyectos como Trello, Asana o Monday y gestión de redes sociales		Herramientas de gestión de proyecto: Trello, Asana o Monday Gestión de redes : Hotsuite, Buffer, Sprout Social	30 días	S/. 500
	Análisis y optimización: Destinar un presupuesto específico para analizar los datos recopilados para identificar las áreas de mejora y la automatización de tareas		Análisis y seguimiento herramientas como: Google Analytics, SEMrush, Ahrefs. Automatización de tareas: Zapier, IFTTT, Integromat	15 días	S/. 600
2	Desarrollar e implementar una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan de marketing detallado, que incluya establecer un horario de publicaciones para mantener una frecuencia constante y aprovechar las horas pico de actividad de los usuarios e interactuar con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos	Gerente	Computadora, hojas de cálculo (Google Sheets, Excel). Google analytics	15 días	S/. 400
	Asignación de recursos: Designar un presupuesto preciso para la adquisición de herramientas de administración de redes sociales y la contratación de		Computadoras plataformas de planificación y gestión de redes sociales	30 días	S/. 800

	profesionales especializados en marketing digital, invertir en actualizaciones periódicas de contenido				
	Establecer un plan de acción: Brindar capacitaciones sobre las plataformas digitales y crear contenido atractivo, utilizando imágenes de alta calidad y mensajes claros. Además, aprovechar el análisis de datos para identificar tendencias y preferencias.		Computadora y proyector, una conexión a internet estable para acceder a plataformas como Coursera, Capacítate T y LinkedIn Learning para cursos sobre marketing en redes sociales. Herramientas de gestión de redes sociales como Facebook Business Manager	30	S/. 500
3	Implementación de acciones de mejora: Implementar encuestas online para saber la satisfacción del cliente y herramientas de gestión de la experiencia al cliente como Medallia, Brandmentions, Brand24, Inmoment.	Gerente	Utilización de aplicaciones como Google Forms, SurveyMonkey, Typeform, Qualtrics y Survicate para las encuestas online. Herramientas de gestión de la experiencia al cliente como Medallia, Brandmentions, Brand24, Inmoment.	30 días	S/. 500
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para implementar herramientas digitales como chatbots en Facebook Messenger para interactuar de forma continua con los clientes.		Hojas de cálculo (Google Sheets, Excel) Herramientas digitales (chatbots en Facebook Messenger, Facebook Business Manager)	15	S/. 600
	Atención al cliente: Implementar un sistema de atención al cliente eficiente y personalizado, con canales de comunicación accesibles y un equipo de trabajadores capacitados para resolver		Software de fidelización de clientes como HubSpot CRM, Loyverse, Pipedrive, Salesforce	30 días	S/. 500

	problemas y atender las necesidades de los pasajeros				
4	Realizar un programa de lealtad: Determinar programas de fidelización personalizados como estrategias de precios flexibles, ofrecer descuentos y proporcionar contenidos que resuelvan las dudas del cliente	Gerente	Computadora, herramientas de análisis de mercado como SEMrush, Ahrefs o Google Trends, Google Analytics y SurveyMonkey	30 días	S/. 500
	Implementar un estudio de análisis y medición del mercado: Monitorear el rendimiento de las estrategias a través de herramientas digitales Google Analytics, Pipedrive, Salesforce		Herramientas de análisis Google Analytics, Pipedrive, Salesforce	30 días	S/. 700
	Confort y comodidades: Ofrecer comodidades adicionales a los pasajeros, como asientos reclinables, wi-fi, entretenimiento a bordo, snacks y bebidas para mejorar la experiencia de viaje		Utilización de herramientas de gestión como google analytics, Hotjar, Bitrix24, CRM de HubSpot	30 días	S/. 600
5	Establecer un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un programa de capacitación que eduque a los empleados sobre la importancia de la planeación estratégica, así como establecer procesos claros para evaluar y ajustar las estrategias según sea necesario.	Gerente	Utilización de herramientas de comunicación como Microsoft Teams, slack, Google Workspace. Gestión supervisión como ActivTrak, Hubstaff, DeskTime, Clockify	30 días	S/. 200
	Establecer un sistema de medición: Realizar auditorías periódicas de los procesos internos y promover una cultura de mejora continua, y la adopción de tecnologías innovadoras que optimicen los procesos como		Herramientas de análisis de datos Microsoft Excel, Google Sheets, Tableau. Herramientas de gestión de riesgos como Rieskonnnect	30 días	S/. 600

	herramientas de gestión de riesgos y análisis de datos			
	Implementar un plan de mejora: Implementar un enfoque proactivo para el análisis de las tendencias del mercado, así como fomentar la capacitación continua del personal para que adquiera nuevas habilidades y se adapte rápidamente a las demandas cambiantes.		Software de gestión de recursos humanos como BambooHR, Zoho People, Workday y Oracle HCM Cloud	30 días S/. 500
6	Seguimiento y revisión periódica: Establecer herramientas de gestión del rendimiento y gestión de tareas que permite supervisar de manera eficaz y eficiente para la mejora continua		Herramientas de gestión de rendimiento como 15five, Lattice, Performance Management Herramientas de gestión de tareas como Asana, Trello, jira	15 días S/. 700
	Implementación de un sistema de seguimiento: Deben priorizar el establecimiento claro de objetivos, invertir en programas de capacitación integrales y establecer canales de comunicación efectivos que fomenten la colaboración y el intercambio de ideas entre los miembros del equipo.		Herramientas de gestión de aprendizaje como LinkedIn Learning, Coursera, Udemy	30 días S/. 300
	Optimización de recursos: Implementar evaluaciones periódicas del desempeño y crear una cultura de rendición de cuentas con la ayuda software de gestión de recursos humanos como Workday, Oracle HCM cloud y herramientas de aprendizaje y desarrollo		Software de gestión de recursos humanos como Workday, Oracle HCM cloud y herramientas de aprendizaje y desarrollo	15 días S/. 600
7	Diseñar un programa de capacitación: Implementar métodos de capacitación alternativos, como cursos en		Computadora, tutoriales en línea como los ofrecidos en YouTube, software de gestión de	30 días S/. 600

	línea o presencial, aprendizaje entre pares e incluir talleres prácticos que pueden requerir menos recursos y, al mismo tiempo, proporcionar habilidades y conocimientos valiosos.		proyectos con función de capacitación del personal		
	Implementación de herramientas de capacitación y evaluación: Fomentar una cultura de aprendizaje e implementar sesiones regulares de capacitación, talleres, programas de tutoría y crear confianza con ayuda de herramientas de gestión de personal que faciliten el registro, seguimiento y evaluación del personal		Realizar presentaciones en PowerPoint, Google Slides o Prezi Herramientas de comunicación como Microsoft Teams, slack, Google Workspace, Google meet y Zoom Software de gestión de rendimiento como Factorial, Personio, Bizneo HR y Workday	15 días	S/. 500
	Fomentar una cultura de aprendizaje: Implementar sistemas de incentivos y promover un ambiente de aprendizaje		Herramientas de formación de los empleados como Software LMS, VLE,	30 días	S/. 600
Total					S/. 11, 200

12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Inicio	Termino	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Adaptación continua y construcción de lealtad: Establecer directrices claras y mejores prácticas para la creación de contenido de valor que atraiga a la audiencia, enviar correos electrónicos personalizados y que todos los materiales digitales sean accesibles desde el principio	02/01/2025	16/01/2025		x	x													
	Diseño e implementación de acciones: Integrar herramientas de gestión de proyectos como Trello, Asana o Monday y gestión de redes sociales	16/01/2025	16/02/2025		x	x	x	X	x										
	Análisis y optimización: Destinar un presupuesto específico para analizar los datos recopilados para identificar las áreas de mejora y la automatización de tareas	02/01/2025	31/01/2025		x	x	x	x											
2	Desarrollar e implementar una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan de marketing detallado, que incluya establecer un horario de publicaciones para mantener una frecuencia constante y	16/01/2025	16/02/2025			x	x	x	x										

	aprovechar las horas pico de actividad de los usuarios e interactuar con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos																		
	Asignación de recursos: Designar un presupuesto preciso para la adquisición de herramientas de administración de redes sociales y la contratación de profesionales especializados en marketing digital, invertir en actualizaciones periódicas de contenido	16/01/2025	16/02/2025		X	X	X	X	X										
	Establecer un plan de acción: Brindar capacitaciones sobre las plataformas digitales y crear contenido atractivo, utilizando imágenes de alta calidad y mensajes claros. Además, aprovechar el análisis de datos para identificar tendencias y preferencias.	01/02/2025	3/03/2025					X	X	X	X	X							
3	Implementación de acciones de mejora: Implementar encuestas online para saber la satisfacción del cliente y herramientas de gestión de la experiencia al cliente como Medallia, Brandmentions, Brand24, Inmoment.	16/02/2025	16/03/2025						X	X	X	X	X						
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para implementar herramientas digitales	01/03/2025	16/04/2025									X	X	X	X	X	X	X	X

	como chatbots en Facebook Messenger para interactuar de forma continua con los clientes.																		
	Atención al cliente: Implementar un sistema de atención al cliente eficiente y personalizado, con canales de comunicación accesibles y un equipo de trabajadores capacitados para resolver problemas y atender las necesidades de los pasajeros	01/02/2025	03/03/2025					X	X	X	X	X							
4	Realizar un programa de lealtad: Determinar programas de fidelización personalizados como estrategias de precios flexibles, ofrecer descuentos y proporcionar contenidos que resuelvan las dudas del cliente	01/02/2025	03/03/2025					X	X	X	X	X							
	Implementar un estudio de análisis y medición del mercado: Monitorear el rendimiento de las estrategias a través de herramientas digitales Google Analytics, Pipedrive, Salesforce	16/02/2025	16/03/2025						X	X	X	X	X						
	Confort y comodidades: Ofrecer comodidades adicionales a los pasajeros, como asientos reclinables, wi-fi, entretenimiento a bordo, snacks y bebidas para mejorar la experiencia de viaje	01/03/2025	01/04/2025									X	X	X	X	X			

5	Establecer un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un programa de capacitación que eduque a los empleados sobre la importancia de la planeación estratégica, así como establecer procesos claros para evaluar y ajustar las estrategias según sea necesario.	01/03/2025	15/03/2025										X	X	X				
	Establecer un sistema de medición: Realizar auditorías periódicas de los procesos internos y promover una cultura de mejora continua, y la adopción de tecnologías innovadoras que optimicen los procesos como herramientas de gestión de riesgos y análisis de datos	01/03/2025	01/04/2025										X	X	X	X	X		
	Implementar un plan de mejora: Implementar un enfoque proactivo para el análisis de las tendencias del mercado, así como fomentar la capacitación continua del personal para que adquiera nuevas habilidades y se adapte rápidamente a las demandas cambiantes.	15/03/2025	30/03/2025											X	X	X			
6	Seguimiento y revisión periódica: Establecer herramientas de gestión del rendimiento y gestión de tareas que permite supervisar de manera	15/03/2025	15/04/2025											X	X	X	X	X	

	eficaz y eficiente para la mejora continua																			
	Implementación de un sistema de seguimiento: Deben priorizar el establecimiento claro de objetivos, invertir en programas de capacitación integrales y establecer canales de comunicación efectivos que fomenten la colaboración y el intercambio de ideas entre los miembros del equipo.	01/04/2025	30/04/2025													X	X	X	X	
	Optimización de recursos: Implementar evaluaciones periódicas del desempeño y crear una cultura de rendición de cuentas con la ayuda software de gestión de recursos humanos como Workday, Oracle HCM cloud y herramientas de aprendizaje y desarrollo	01/04/2025	30/04/2025													X	X	X	X	
7	Diseñar un programa de capacitación: Implementar métodos de capacitación alternativos, como cursos en línea o presencial, aprendizaje entre pares e incluir talleres prácticos que pueden requerir menos recursos y, al mismo tiempo, proporcionar habilidades y conocimientos valiosos.	1/04/2025	30/04/2025													X	X	X	X	
	Implementación de herramientas de capacitación y evaluación: Fomentar una cultura de aprendizaje	30/03/2025	30/04/2025												X	X	X	X	X	

	e implementar sesiones regulares de capacitación, talleres, programas de tutoría y crear confianza con ayuda de herramientas de gestión de personal que faciliten el registro, seguimiento y evaluación del personal																		
	Fomentar una cultura de aprendizaje: Implementar sistemas de incentivos y promover un ambiente de aprendizaje	1/04/2025	30/04/2025													X	X	X	X

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024, ya que es crucial adoptar metodologías eficaces de marketing digital y gestión de la calidad para mantener puntos de referencia de calidad superiores que aumenten la satisfacción del cliente, refuercen la reputación de la empresa de transporte y, en última instancia, mejoren la rentabilidad del negocio. La ejecución de estrictos protocolos de control de calidad es fundamental para garantizar que los servicios de la organización cumplan o superen las expectativas de los clientes, lo que facilita la atracción y retención de una mayor base de clientes, mejora su posición competitiva en el mercado y fomenta la viabilidad a largo plazo.

Se encontró que la mayoría de los encuestados refieren que casi siempre la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario. Así mismo, casi siempre se realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa.

Se halló que la mayoría de los encuestados casi siempre utilizan las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado. De igual manera, siempre actualiza el diseño en las plataformas digitales

Se encontró que la mayoría de los encuestados casi siempre la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva. Asimismo, siempre los usuarios confían en el servicio que se les brinda

Se encontró que la mayoría de los encuestados indican que casi siempre brindan un valor agregado al servicio que ofrecen y se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital

Se concluye que la mayoría de los encuestados siempre la empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente y casi siempre se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad y Se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad

Se halló que la mayoría de los encuestados manifiestan que casi siempre se establecen procesos de mejora de calidad y se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad

Se encontró que la mayoría de los encuestados indican que casi siempre se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad. De igual manera, destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio y se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio

Se elaboró una propuesta de mejora con el objetivo de aumentar la ventaja competitiva de la organización mediante la integración del marketing digital y las estrategias de gestión de la calidad. Esta iniciativa se considera esencial debido a la gran cantidad de desafíos identificados dentro de la organización objeto de examen. Entre los problemas que cabe destacar figuran la insuficiente visibilidad de la publicidad en las plataformas de redes sociales, la falta de comunicación a través de los canales digitales y la falta de valor añadido para fomentar una mayor presencia y ventas del servicio; además, existe una ineficacia en la planificación estratégica relativa a la gestión de la calidad, un descuido en la utilización de un marco de supervisión y una falta de formación del personal necesaria para lograr los avances necesarios en la gestión de la calidad.

VII. Recomendaciones

Implementar un plan de acción estratégico que integre el marketing digital y las iniciativas de gestión de la calidad para mejorar la satisfacción del cliente mediante una prestación de servicios excepcional y una atención personalizada, reforzando así la reputación de la organización a través de una atención e innovación superiores. Se prevé que este enfoque no solo atraiga a nuevos clientes, sino que también cultive la lealtad de los clientes existentes, asegurando así un crecimiento sostenible y una posición destacada dentro de la industria.

Mantener siempre actualizada la página web de la empresa e incluir comentarios de clientes que ya recibieron el servicio. Esta práctica generará un sentido de confiabilidad para los posibles clientes. Además, aprovechar las plataformas de redes sociales para interactuar con los clientes puede fomentar un sentido de comunidad y alentar la retroalimentación, lo cual es invaluable para la mejora continua.

Aplicar las estrategias de marketing digital propuestas para mejorar el posicionamiento de la organización. Esto incluye el uso de las redes sociales, SEO y campañas de publicidad en línea para llegar a una audiencia más amplia y construir una marca fuerte que resuene con los clientes potenciales. La implementación efectiva de estas estrategias no sólo incrementará la visibilidad de la empresa, sino que además fomentará una mayor interacción con los consumidores, generando lealtad y confianza en la marca.

Realizar interacciones con los clientes a través de los canales digitales de manera sincrónica. Además, es esencial garantizar que las plataformas digitales utilizadas sean fáciles de usar y accesibles, ya que esto mejorará aún más la experiencia general de los clientes. Además, capacitar al personal para interactuar eficazmente con los clientes en tiempo real puede mejorar significativamente la calidad del servicio brindado, asegurando que las consultas se atiendan de manera rápida y precisa.

Asegurar la disponibilidad de recursos financieros para implementar las estrategias como la inversión en vehículos, la capacitación de empleados, la implementación de nuevas tecnologías y destinar recursos financieros a las iniciativas de marketing digital de la empresa para mejorar la capacidad de la marca de difundir sus mensajes al grupo demográfico deseado, facilitando así el logro del posicionamiento de mercado deseado.

Implementar un sistema de gestión de flotas y optimización de rutas para mejorar la eficiencia, reducir los tiempos de viaje y minimizar los costos operativos. Desarrollando un plan de acción detallado con las tareas específicas, los responsables, los plazos y los recursos necesarios para implementar las estrategias

Implementar un sistema de supervisión donde se registre todos los cambios y mejoras en los procesos de gestión de calidad. Este sistema garantizará de manera eficaz y eficiente las labores del personal. Asimismo, facilitará el aprendizaje organizacional, permitiendo que el personal tenga estrategias efectivas que contribuirá al desarrollo sostenido y a la excelencia operativa del restaurante.

Evaluar periódicamente la mejora continua de la gestión del servicio de calidad que la empresa brinda a sus pasajeros para conocer sus percepciones sobre el servicio prestado; además, es esencial identificar sus necesidades y expectativas para lograr un alto grado de satisfacción. Aumente la calidad del servicio mediante la implementación de estrategias correctivas destinadas a fomentar una percepción favorable entre los pasajeros, cumplir con sus requisitos e incluso superar las expectativas anticipadas, ya que el potencial de mejora de la calidad es significativo.

Referencias bibliográficas

- Alanmi, M., y Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. *Journal of business and management review* . <https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>
- Arias Gonzáles , J. L., Holgado Tisoc , J., Tafur Pittman , T. L., y Vasquez Pauca , M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Puno: Editado por Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. .
- Ábrego Rodríguez, A., & Castillo C., F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/230320>
- Batat, W. (2022). *Strategies for the Digital Customer Experience: Connecting Customers with Brands in the Phygital Age (New Horizons in Marketing series)*. <https://doi.org/10.4337/9781800371897.00011>
- Blanco Gonzáles, A., Cruz Suárez, A., & Feito del Castillo, C. (2020). *Diagnóstico Empresarial*. España: Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/227433>
- Borrás Gómez , J. (2021). *La planificación estratégica del servicio de archivo y gestión documental: qué es y como se implementa*. Ediciones Trea. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/184193>
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica En Ciencias Sociales* -, 59–64. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Borunda Monsiváis, L. (2020). *Impresión digital 3D : diseño y fabricación digital de superficies continuas*. Madrid - España: Universidad politecnica de Madrid. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.66840>.
- Botelho Pires, P., Duarte Santos, J., y Veiga Pereira, I. (2024). *Digital Marketing Analyzing its Transversal Impact*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003384960>

- Camós Daurella, G., y Concha Rivera, J. (9 de Abril de 2020). *moviliblog*. moviliblog.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.
- Casco, R. J., Camargo, M. R., Taipe, M. A., Sánchez, A. G., Romero-Carazas, R., & Chiparra, W. E. (2023). *METODOLOGÍA Y ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Argentina: © Puerto Madero Editorial Académica.
- Comex Peru. (18 de junio de 2021). <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Coppini, M. V. (2 de mayo de 2018). *Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia*. <https://geoinnova.org/blog-territorio/modelo-europeo-excelencia-empresarial-efqm/>
- Currie, G. (2021). *Handbook of Public Transport Research*. Manash - Australia: Edward Elgar Publishing. <https://www.e-elgar.com/shop/usd/handbook-of-public-transport-research-9781788978651.html>
- Cutrecasas Arbós, L. (2022). *Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones*. Barcelona: Profit Editorial.
- Curillo Tama, M. G. (2024). Auditoría de gestión de calidad en el servicio de transporte de carga pesada para la compañía “Transroymansur” de la ciudad de Cuenca. *Revista de la universidad de Azuay*, 260 - 307. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/760/1128>
- Dahlman, S., & Heide, M. (2020). *Strategic internal communication*. Routledge.
- Díaz Landero, V. d., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de negocios*, 50-58. https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2024/06/06_RSN_1532_24003_Modelo_4f.pdf
- Eca Panta , C. J. (2023). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte Ariana S.A.C, Piura 2023*. Piura: Universidad Cesar

Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133872/Eca_PCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Peruano. (23 de junio de 2021). <https://elperuano.pe/noticia/123211-impulsan-economia-de-las-mypes>

Fraile Benítez, A. M., Antonio Boada, P. A., & Castillo Monroy, M. L. (2020). *Sistema de gestión de calidad: planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeña empresa de Boyacá*. Universidad de Boyacá.
<https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/176911>

Freiberg, G., Escalante, D., Monteiro, R., Esteves, S., Andreoli, T., Hernández, T., . . . Scordia, H. (2022). *Definición, medición y gestión de la calidad de servicio del transporte público para ciudades de América Latina*. Caracas: REDES.

Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial España.
<https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/269741>

Gupta, V., Choudhary, H., y Mehta, A. (2024). Pioneering Digital Transformation in a FutureReady World. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 563-568. <https://ijarsct.co.in/Paper17674.pdf>

Hernández Dauder, M. Á., & Estrade Nieto, J. M. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
<https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/217116>

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. Mexico: McGRAW-Hill Interamericana Editores, S.A.

Iastremska, O., Feshchur, I., Lysytsia, N., Martynenko, M., & Losheniuk, O. (2023). Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet. *Amazonia investiga*, 374-382.
<https://amazoniainvestiga.info/check/67/32-374-382.pdf>

INEI. (SETIEMBRE de 2020).

- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., y Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/165233>
- Lerma González, H. D. (2022). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones S.A.S. <https://www.ecoedediciones.com/wp-content/uploads/2022/07/Metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-contenido-ecoe-ediciones-9789585033610-1.pdf>
- Lindao Palma, T. L., Carrera Jimenez, J. A., Cueva Estrada, J. M., y Sumba Nacipucha, N. A. (2023). Estrategias de Marketing Digital Aplicadas en las Empresas de Transporte Interprovincial Ecuatorianas. *Revista Minerva*, 16.
- López Lemos, P. (2020). *Herramientas para la mejora de la calidad: métodos para la mejora continua y la solución de problemas*. España: FC Editorial.
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., y Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Scielo*.
<file:///C:/Users/LAPTOP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>
- Macdonald, C., Putnam, C., & Rose, E. (2023). *Design Systems: A scalable model for teaching design systems for UX*. <https://doi.org/10.1145/3587399.3587403>
- Machaca Cornejo, K. G. (2018). Implementación de un plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú. *Alicia*.
- Mandal Chandra, P. (2022). Service Excellence in Marketing for Firms: Strategies and Initiatives. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*. <https://www.igi-global.com/gateway/article/290331>
- Martínez Mediano, C., Adán Chavarria, P. A., Arribas Díaz, J. A., Porras Aguirre, E., y Maldonado Rivera, J. J. (2022). *Modelos de calidad y evaluación*. España: UNED. <https://www.librosuned.com/LU15418/Modelos-de-calidad-y-su-evaluaci%C3%B3n.aspx>
- Mendez, A. (17 de agosto de 2018). *Círculo de Deming: cómo aplicar esta estrategia de mejora continua en tu empresa*.
<https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/circulo-de-deming>

- Moro Vallina, M., y Rodés Bach, A. (2020). *Marketing Digital*. España: COPYRIGHT 2020 ediciones paranifo, S.A.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+definicion&ots=Fq32dqdLhw&sig=NOWgMEkaEE2zbPxOCjj0e8fOqCA#v=onepage&q&f=false>
- Núñez Cudriz , E. C., y Miranda Corrales , J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
- Núñez Cudriz, E. C., y Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*, 16, 30.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/219019?fs_q=marketing__digital__&prev=fs
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/219019>
- Ortiz González, O. C., y Arciniegas Ortiz, J. A. (2020). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la Norma ISO (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
https://elibro.net/es/ereader/elibrocom/133323?fs_q=GESTION%20DE%20CALIDAD%20MODELOS%20&prev=fs&fs_edition_year=2018&fs_edition_year_lb=2018
- Otavalo, T., Paredes , D., Calderon , L., y Guerra , V. (2023). Importancia de la gestión de calidad en la productividad empresarial de las microempresas textiles de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura – Ecuador. *Revista Espacios*, 29-47. <https://revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p03.pdf>
- Paltán Sagñay, A. E. (2023). *Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca De La Cooperativa De Transportes Interprovincial “Ñuca Llacta” De La Ciudad*

- De Riobamba*. Riobamba - Ecuador: Escuela Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15483/1/42T00622.pdf>
- Paniagua Martín, F. (2024). *Marketing digital (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/250937?fs_q=marketing__digital&prev=fs
- Paniagua Martín, F. (2024). *Marketing digital (2a. ed.)*. Bogota: Ecoe ediciones S.A.S.
<https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/250937>
- Peralta, T. P. (10 de agosto de 2019). *utel blog*. <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-en-que-consiste-el-control-de-calidad/>
- Perdiguero Jiménez, M. A. (2023). *Apoyo administrativo a la gestión de Recursos Humanos*. ic editorial.
- Ramírez Cajigas, D. A., Ramírez, E., & Cajigas Romero, M. (2023). *Diagnóstico y plan de acción empresarial: modelo disruptivo de diagnóstico y planeación de la empresa para mantenerla generando valor*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/229282>
- Ribeiro Barbosa , A. (2021). *Marketing digital: Percepção dos consumidores quanto a utilização de mídias sociais pelos supermercados na cidade de Araguaína- TO*. Araguaína, Brazil: Universidade Federal do Tocantins.
<http://hdl.handle.net/11612/4044>
- Romero Carazas, R., Mayta Huiza, D., Ancaya Martínez, M. d., Tasayco Barrios, S., & Berrio Quispe, M. L. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Perú: IDICAP PACÍFICO.
- Salamanca Oviedo Ticona , H. I. (2020). *El marketing como estrategia de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector - transporte terrestre de buses, ruta Tacna – Puno – Tacna, año 2020*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24805/Calidad_Marketing_Salamanca_Oviedo_%20ticona_%20hernan_%20IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- sahu, A., Khemka, M., Agrawal, A., Shadan, M., & Sahu, B. (2024). Consumer Confidence in Digital Finance: Trust Dynamics in Online Banking. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.19946>
- Segura Lumbi, H. L., y Panimbosa Castillo, J. F. (2024). *Marketing digital como estrategias para mejorar la calidad del servicio en la cooperativa de transporte público Manuelita Saenz*. Ambato- Ecuador: Universidad Tecnica de Ambato .
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2a. ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/230577>
- Solé Moro, M., y Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid-España: ESIC-editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+definicion&ots=g4TwYq2Tuv&sig=QVGXQ-RPwGjsL-C9SjIIHz_ZfFY#v=onepage&q&f=false
- Sunat. (2020). <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Suárez Vásquez, K., y Zeña Ramos, J. L. (2022). El ciclo Deming y la productividad: Una Revisión Bibliográfica y Futuras Líneas de Investigación. *Qantu Yachay*, 2(1), 63-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.21>
- Tulbure Handaric, A. (2022). *The Importance Of Social Media Marketing Strategies For Small Businesses*. Transilvania University Press.
<https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>
- Vásquez Lema, M. R. (2020). *Conociendo los Principios de Gestión ISO 9001*. El Cid Editor. https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/164539?fs_q=Conociendo
- Wang, W. (2024). How Brand Differentiation Influences Product Pricing Strategy Choices. *Frontiers in Business, Economics and Management*.
<https://doi.org/10.54097/9tmfae48>
- Zambelli, R. (28 de 03 de 2024). *Gestión de la calidad: qué es, cómo se hace, normas y principios*. <https://blog-es.checklistfacil.com/gestion-de-calidad/>

Zambrano Camacho, N. R., & Orellana Intriago, C. E. (2019). Factores que influyen en la calidad del servicio de transporte pesado en Guayaquil. *SCIELO*.

Anexos

Anexo 1. Carta de recojo de datos



Chimbote, 01 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001793- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**ROMERO DE VEGAS JUANA MARIA
TRANSPORTE VEGAS SAC**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA TRANSPORTE VEGAS S.A.C., AYABACA, PIURA, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de CINDY LIZBETH HUAMAN ROSILLO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75668940, durante el período de 05-08-2024 al 30-11-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

TRANSPORTES VEGAS S.A.C.

Juana M. Romero de Vegas
GERENTE GENERAL
GERENTE COMERCIAL

www.uladech.edu.pe/

email: cooperacion@uladech.edu.pe

Telf.: (043) 343444 Cel: 948560463

Jr. Tumbes N° 247 - Centro Comercial y Financiera - Chimbote, Perú

Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



TRANSPORTE VEGAS SAC
RUC 20222237123

**“Año del bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y
de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”**
Autorización de la empresa de transporte Vegas S.A.C

Ayabaca, 1 de octubre del 2024

DE: Juana Romero de Vegas

Estimada señorita Huaman Rosillo Cindy, le saludo cordialmente y agradezco su consideración para incluir nuestra empresa en su proyecto de investigación, es un honor dirigirme a usted como propietaria de la empresa transporte Vegas S.A.C, con RUC 20222237123, ubicada en Av. panamericana nro. c-1 int. 10 urb. San Ramón

Por medio de la presente tengo el agrado de autorizar a la señorita Cindy Lizbeth Huaman Rosillo, identificada con código de matrícula 0811182623, de la carrera profesional de administración de la de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para llevar a cabo su proyecto de investigación titulado Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en la pequeña empresa de transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024.

Por la presente, le autorizo utilizar el nombre de la empresa en su investigación, así como desarrollar la investigación en nuestras instalaciones y encuestar a nuestros trabajadores parte de su estudio. Esta autorización tiene validez durante los meses de agosto a noviembre del presente año.

Agradezco su interés en mejorar nuestro marketing digital y la gestión de calidad en nuestro establecimiento. Estoy segura que su investigación será de gran valor para nuestro negocio.

Me pongo a su disposición para brindarle todo el apoyo necesario durante el desarrollo de su proyecto. No dude en ponerse en contacto para cualquier consulta adicional. Le deseo mucho éxito en su investigación y confío en que sus hallazgos y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestros servicios.

TRANSPORTES VEGAS S.A.C.

Juana M. Romero de Vegas
GERENTE GENERAL

DIRECCIÓN: AV. PANAMERICANA NRO. C-1 INT. 10 URB.
SAN RAMON

Anexo 3. Matriz de consistencia

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la pequeña empresa Transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? Problemas específicos - ¿Cuáles son las principales características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? - ¿Cuáles son las principales características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de la fidelización en la pequeña empresa	Objetivo General: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 Objetivos específicos: - Determinar las principales características del flujo digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 - Describir las características de la funcionalidad digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 - Describir las principales características del Feedback digital en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	No se planteó una hipótesis en el presente trabajo, debido a su naturaleza descriptiva. Según el autor Fernández et. al (2020) nos dice que las investigaciones de tipo descriptivas mencionan las cualidades de las variables en estudio y por ende no es necesario realizar una hipótesis para este tipo de indagación, ya que buscan enumerar los	Marketing digital Dimensiones • Flujo digital • Funcionalidad digital • Feedback digital • Fidelización Gestión de calidad Dimensiones • Planificación de la calidad • Control de la calidad • Mejora de la calidad	Tipo de investigación Cuantitativo Nivel de la investigación Descriptivo Diseño de la investigación No experimental - transversal. Población y muestra Población: 10 trabajadores Muestra: 10 trabajadores

transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de control de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024? - ¿cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024?	- Identificar las características de la fidelización en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 - Describir las características de la planificación de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 - Identificar las características de control de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 - Determinar las características de la mejora de la calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024 - Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	distintos hechos durante la recolección y análisis de datos.		Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
--	---	---	--	--

Anexo 4: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las variables marketing digital y gestión de calidad en la pequeña empresa de transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2022024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) dentro del recuadro aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	
Nº	Ítems				Alternativa
V1: Marketing digital					
D1: Flujo (accesibilidad, visibilidad)					
1	¿Con que frecuencia la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario?				1 2 3 4 5
2	¿Con que frecuencia se realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa?				1 2 3 4 5
D2: Funcionalidad (Rapidez, diseño)					
3	¿Con que frecuencia las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado?				1 2 3 4 5
4	¿Con que frecuencia actualiza el diseño en las plataformas digitales ?				1 2 3 4 5
D3: Feedback (comunicación, confianza)					
5	¿Con que frecuencia la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva ?				1 2 3 4 5
6	¿Con que frecuencia los usuarios confía en el servicio que se les brinda?				1 2 3 4 5
D4: Fidelización (valor agregado, diferenciación)					
7	¿Con que frecuencia se brindan un valor agregado al servicio que ofrecen?				1 2 3 4 5
8	¿Qué tan frecuente se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital?				1 2 3 4 5
V2: Gestión de calidad					
D1: Planificación (establecer objetivos, planificación estratégica, diagnostico)					
9	¿Con que frecuencia la empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente?				1 2 3 4 5
10	¿Con que frecuencia se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad?				1 2 3 4 5
11	¿Con que frecuencia se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?				1 2 3 4 5
D2: Control (procesos, supervisión)					
12	¿Con que frecuencia se establecen proceso de mejora de calidad?				1 2 3 4 5
13	¿Con que frecuencia se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa?				1 2 3 4 5

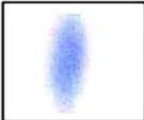
D3: Mejora (capacitación, recursos)						
14	¿Con que frecuencia se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad?	1	2	3	4	5
15	¿Con que frecuencia destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio?	1	2	3	4	5
16	¿Con que frecuencia se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio?	1	2	3	4	5

Gracias por su participación....

Anexo 5. Ficha técnica de instrumentos

Validación de instrumento

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación		
Nombres y Apellidos: Ovidio Julián Castellón Matos		
.....		
N° DNI / CE: ...15421219.	Edad: 57 años.....	
Teléfono / celular: ...934449329.... Email: ovi_jcm@hotmail.com.		
.....		
Título profesional: Lic. Administración		
.....		
Grado académico: Maestría_____	Doctorado:___X___	
Especialidad: ...Gestión Pública y Gobernabilidad.....		
Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo		
.....		
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis		
Título:		
Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024		
Autor(es):		
Cindy Lizbeth Huaman Rosillo		
Programa académico:		
Facultad De Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración		
.....		
		
Firma		Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Ovidio Julian Castillon Matos.

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Huaman Rosillo, Cindy**. Estudiante del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **"Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024"** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Cindy Huaman Rosillo

DNI: 75668940

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024								
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo (accesibilidad, visibilidad)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con que frecuencia la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia se realiza publicaciones en las redes sociales para generar visibilidad de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Funcionalidad (Rapidez, diseño)							
3	¿Con que frecuencia considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia actualiza el diseño en las plataformas digitales?	X		X		X		
	Dimensión 3: Feedback (comunicación, confianza)							
5	¿Con que frecuencia la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva?	X		X		X		
6	¿Con que frecuencia los usuarios confía en el servicio que se les brinda?	X		X		X		
	Dimensión 4: Fidelización (valor agregado, diferenciación)							
7	¿Con que frecuencia brindan un valor agregado al servicio que ofrecen?	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital?	X		X		X		
	Variable 2: Gestión de calidad							
	Dimensión 1: Planificación (establecer objetivos, planificación estratégica, diagnostico)							

9	¿Con que frecuencia la empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente?	X		X		X		
10	¿Con que frecuencia se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad?	X		X		X		
11	¿Con que frecuencia se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 2: Control (procesos, supervisión)							
12	¿Con que frecuencia se establecen proceso de mejora de calidad?	X		X		X		
13	¿Con que frecuencia se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: Mejora (capacitación, recursos, Acciones correctivas)							
14	¿Con que frecuencia se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad?	X		X		X		
15	¿Con que frecuencia destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio?	X		X		X		
16	¿Con que frecuencia se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio?	X		X		X		

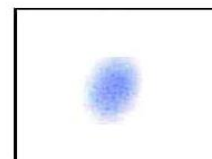
Recomendaciones: Se recomienda que en algunas preguntas deben variar el termino "frecuente", para su mejor claridad.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr : Ovidio Julian Castillón Matos. DNI: 15421219



Firma



Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Arica Clavijo, Héctor Orlando

N° DNI / CE: 02786302 Edad: 65

Teléfono / celular: 969081232 Email: hectorlando57@hotmail.com

Título profesional:

Licenciado en ciencias administrativas

Grado académico: Maestría__X__ Doctorado: _____

Especialidad:

En docencia universitaria

Institución que labora:

CETERGH Perú

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024

Autor(es):

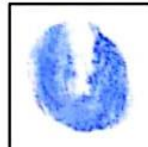
Cindy Lizbeth Huaman Rosillo

Programa académico:

Facultad De Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

ARICA CLAVIJO HECTOR URLANDO
DNI N° 02786302



Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Arica Clavijo, Héctor Orlando

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Huaman Rosillo, Cindy**. Estudiante del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Cindy Huaman Rosillo

DNI: 75668940

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024								
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Flujo (accesibilidad, visibilidad)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con que frecuencia la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia se realiza publicaciones en las redes sociales para generar visibilidad de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad (Rapidez, diseño)				X		X		
1	¿Con que frecuencia considera que las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia actualizan el diseño en las plataformas digitales ?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback (comunicación, confianza)								
1	¿Con que frecuencia la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia los usuarios confía en el servicio que se les brinda?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización (valor agregado, diferenciación)								
1	¿Con que frecuencia brindan un valor agregado al servicio que ofrecen?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital?	X		X		X		
Variable 2: Gestión de calidad								

	Dimensión 1: Planificación (establecer objetivos, planificación estratégica, diagnóstico)						
1	¿Con que frecuencia la empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad?	X		X		X	
3	¿Con que frecuencia se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?	X		X		X	
	Dimensión 2: Control (procesos, supervisión)						
1	¿Con que frecuencia se establecen proceso de mejora de calidad?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa?	X		X		X	
	Dimensión 3: Mejora (capacitación, recursos, Acciones correctivas)						
1	¿Con que frecuencia se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad?	X		X		X	
2	¿Con que frecuencia destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio?	X		X		X	
3	¿Con que frecuencia se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio?	X		X		x	

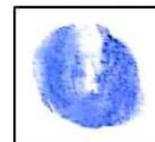
Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg Arica Clavijo, Héctor Orlando DNI 02786302


 Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246
 ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
 DNI N° 02786302

4



Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo	
N° DNI / CE: 40311682	Edad: 45
Teléfono / celular: 940408817 Email: Giovallli@hotmail.com	
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría _____	Doctorado: _____x_____
Especialidad: Doctorado en Administración	
Institución que labora: Universidad Nacional de Cañete	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024	
Autor(es):	
Cindy Lizbeth Huaman Rosillo	
Programa académico:	
Facultad De Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración	
	
Firma	Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo.

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Huaman Rosillo, Cindy**. Estudiante del programa académico de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **"Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024"** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su me despido de usted.



atención y participación,

Atentamente,

Cindy Huaman Rosillo

DNI: 75668940

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la pequeña empresa transporte Vegas S.A.C., Ayabaca, Piura, 2024								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo (accesibilidad, visibilidad)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con que frecuencia la empresa realiza actualizaciones de sus contenidos digitales para generar una mejor accesibilidad y una buena experiencia en la navegación del usuario?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia se realiza publicaciones en las redes sociales para generar mayor visibilidad de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Funcionalidad (Rapidez, diseño)							
1	¿Con que frecuencia las redes sociales y/o páginas web de la empresa de transportes son rápidas para encontrar el servicio deseado?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia actualiza el diseño en las plataformas digitales?	X		X		X		
	Dimensión 3: Feedback (comunicación, confianza)							
1	¿Con que frecuencia la comunicación que se brinda por las plataformas digitales es amable y asertiva ?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia los usuarios confían en el servicio que se les brinda?	X		X		X		
	Dimensión 4: Fidelización (valor agregado, diferenciación)							
1	¿Con que frecuencia se brinda un valor agregado al servicio que ofrecen?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia se brinda una atención diferenciada para cada cliente en el entorno digital?	X		X		X		
	Variable 2: Gestión de calidad							

	Dimensión 1: Planificación (establecer objetivos, planificación estratégica, diagnóstico)	X		X		X		
1	¿Con que frecuencia la empresa establece objetivos para mejorar la calidad del servicio al cliente?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia se planifica las estrategias para alcanzar los estándares de calidad?	X		X		X		
3	¿Con que frecuencia se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 2: Control (procesos, supervisión)							
1	¿Con que frecuencia se establecen procesos de mejora de calidad?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia se supervisan las labores para asegurar la mejora continua de la calidad de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 3: Mejora (capacitación, recursos, Acciones correctivas)							
1	¿Con que frecuencia se realiza capacitación al personal para mejorar la calidad?	X		X		X		
2	¿Con que frecuencia destinan recursos necesarios para mejorar la variedad y calidad del servicio?	X		X		X		
3	¿Con que frecuencia se realiza acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad del servicio?	X		X		X		

Recomendaciones: El instrumento es válido y aplicable

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Lizbeth Giovanna Ralli Magipo. DNI 40311682.

Firma

4



Alfa de cronbach

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Alfa de cronbach									
Variable Marketing digital									
ENCUESTADOS	ITEMS								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	4	4	4	5	5	5	4	3	34
E2	2	2	3	5	4	4	3	4	27
E3	5	3	4	5	4	5	4	4	34
E4	4	3	4	5	4	5	3	4	32
E5	4	3	4	5	4	5	4	4	33
E6	3	3	4	5	4	5	3	3	30
E7	3	4	4	5	5	4	4	3	32
E8	5	4	4	5	4	5	4	5	36
E9	4	4	3	5	4	5	4	4	33
E10	4	3	4	4	3	5	4	4	31
VARIANZA	0.844	0.456	0.178	0.1	0.322	0.178	0.233	0.4	

Donde

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = **0.64**

k: Número de ítems del instrumento = 8

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. = 2.71

S_t^2 : Varianza total del instrumento. = 6.18

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula

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

CONCLUSIÓN

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable marketing digital posee un nivel de muy confiable, demostrado por un resultado de 0.64.

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Alfa de Cronbach									
Variable Gestión de calidad									
ENCUESTADOS	ITEMS								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	4	5	5	4	4	4	5	5	36
E2	4	3	4	3	4	4	4	4	30
E3	5	4	4	4	5	4	3	5	34
E4	3	4	4	4	4	5	5	4	33
E5	2	3	3	3	3	3	4	2	23
E6	5	2	4	3	4	4	2	3	27
E7	5	4	2	3	4	5	2	4	29
E8	4	4	4	4	5	4	4	4	29
E9	5	4	5	5	4	5	4	4	36
E10	3	4	2	4	5	4	5	5	32
VARIANZA	1.000	0.610	1.010	0.410	0.360	0.360	1.160	0.800	

Donde

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = **0.713**

k: Número de ítems del instrumento = 8

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. = 5.799

S_t^2 : Varianza total del instrumento. = 15.290

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula

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

CONCLUSIÓN

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable gestión de calidad posee un nivel de excelente confiabilidad, demostrado por un resultado de 0.713

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros

Protocolo De Consentimiento Informado Para Encuestas (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula

y es dirigido por _____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Cindy Lizbeth Huaman Rosillo, identificada con DNI 75668940, con domicilio real en Asent. Humano Santa Rosa, distrito de Ayabaca, provincia de Ayabaca, departamento de Piura

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 0811182623 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-02:

Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA TRANSPORTE VEGAS S.A.C., AYABACA, PIURA, 2024. Son reales, no se manipulo ni se fabricó los resultados, todo lo presentado en la investigación es auténtico y real

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayabaca, 29 de setiembre del 2024



Cindy Huaman Rosillo

DNI: 75668940

