



**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 MICROEMPRESA HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES, DISTRITO DE
HUARAZ, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

**GAMARRA CABRERA, MARIA ESTELA
ORCID:0000-0003-4356-284X**

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° 0237-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **08:17** 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 MICROEMPRESA HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES, DISTRITO DE HUARAZ, 2024**

Presentada Por :
(1211181051) **GAMARRA CABRERA MARIA ESTELA**

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 TITULO 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 MICROEMPRESA HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES, DISTRITO DE HUARAZ, 2024 Del (de la) estudiante GAMARRA CABRERA MARIA ESTELA, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% 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, 21 de Febrero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Está dedicado principalmente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio; a mi madre Antonia (QEPD) con su fuerza y coraje constante, a pesar de los malos momentos, me enseñó a no rendirme y tener muy en cuenta que uno mismo forja su destino.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por toda su bondad y bendición, a mi madre Antonia (QEPD) que, con su fortaleza y constancia, me ayudó a comprender que nunca es tarde para lograr las metas, gracias a sus consejos y paciencia soy una mejor persona. A mi amado esposo e hijos que día a día hacen que la vida tenga sentido con su amor incondicional, sus risas, curiosidades y capacidad de amar han sido la motivación detrás de cada paso que doy; esta tesis es una muestra de que cada cosa que emprendo, la hago con ustedes en mente. Gracias por llenar mi vida de amor y ternura.

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	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	16
2.3. Hipótesis	25
III. Metodología.....	26
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación	26
3.2. Población	27
3.3. Operacionalización de variables	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Método de análisis de datos	31
3.6. Aspectos éticos	32
IV. Resultados	34
V. Discusión	54
VI. Conclusiones	79
VII. Recomendaciones.....	82
Referencias bibliográficas	84
Anexos.....	92
Anexo 1. Carta de recojo de datos	92
Anexo 2: Documento de autorización	93
Anexo 3: Matriz de consistencia	94
Anexo 4: Instrumento de recolección de información.....	95
Anexo 5: Ficha técnica de los instrumentos	96
Anexo 6: Consentimiento informado	111

Lista de tablas

Tabla 1. Características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.....	32
Tabla 2. Características de la funcionalidad de la plataforma de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	34
Tabla 3. Características del feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.....	36
Tabla 4. Características de la fidelización de clientes en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	38
Tabla 5. Características de la planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	40
Tabla 6. Características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	42
Tabla 7. Características del control de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	44
Tabla 8. Características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.....	46
Tabla 9. Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.....	48

Lista de figuras

Figura 1. Características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.....	33
Figura 2. Características de la funcionalidad de la plataforma de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	35
Figura 3. Características del feedback de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.....	37
Figura 4. Características de la fidelización de clientes de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	39
Figura 5. Características de la planificación de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	41
Figura 6. Características de la ejecución de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	43
Figura 7. Características del control de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.	45
Figura 8. Características de la mejora continua de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.....	47

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo- de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal; contando con una población muestral para la variable marketing digital de 20 clientes frecuentes y para la variable gestión de calidad 5 trabajadores del hospedaje, la muestra es igual que la población. Se aplicó la técnica de la encuesta, se usó como instrumento un cuestionario de 16 preguntas, los resultados fueron: con respecto al marketing digital el 50% de los clientes refieren que algunas veces encuentran promociones en la plataforma, el 50% de los clientes del hospedaje refieren que algunas veces encuentran promociones, el 40% de los clientes indican que casi siempre encuentran una relación con el establecimiento a través de las plataformas digitales. Con relación a la gestión de calidad el 60 % de los trabajadores indican que casi siempre establecen los objetivos, el 40 % de los trabajadores indican que casi siempre ejecutan las acciones correctivas. En conclusión, existe una carencia de estrategias efectivas de marketing digital y una limitada aplicación de acciones promocionales orientadas a atraer más clientes. Además, se observa una organización insuficiente en las actividades relacionadas con la gestión de calidad, lo cual puede impactar de manera negativa en la satisfacción del cliente, afectando así los niveles de fidelización.

Palabras clave: calidad, digitalización, gestión, marketing, publicidad

Abstract

The general objective of the research was: To establish the proposal to improve digital marketing for quality management in the micro-enterprise lodging Los Libertadores, district of Huaraz, 2024. The methodology applied was quantitative, descriptive-proposal level, non-experimental cross-sectional design; having a sample population for the digital marketing variable of 20 clients and for the quality management variable 5 lodging workers, the sample is the same as the population. The survey technique was applied, a 16-question questionnaire was used as an instrument, the results were: regarding digital marketing, 50% of clients report that sometimes they find promotions on the platform, 50% of lodging clients report that sometimes they find promotions, 40% of clients indicate that they almost always find a relationship with the establishment through digital platforms. Regarding quality management, 60% of employees indicate that they almost always set objectives, and 40% of employees indicate that they almost always carry out corrective actions. In conclusion, there is a lack of effective digital marketing strategies and a limited application of promotional actions aimed at attracting more customers. In addition, there is insufficient organization in activities related to quality management, which can negatively impact customer satisfaction, thus affecting loyalty levels.

Keywords: quality, digitalization, management, marketing, advertising

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas son componentes fundamentales en la economía del Perú, con un impacto significativo en la creación del empleo, innovación y desarrollo social, porque generan empleos y dinamizan la economía local, se estima que más del 80% de los empleos en Perú provienen de estas empresas constituidas o no, dan trabajo a una gran parte de la población peruana en los sectores de comercio, manufactura y servicios.

Sin embargo, se enfrentan a muchos desafíos, como presupuestos limitados para invertir en las tecnologías avanzadas, carecen de profesionales con conocimientos técnicos avanzados, manejo del marketing digital, el cual es una herramienta que permite al empresario tener una mejor visión de negocio ofreciendo de manera más accesible sus productos o servicios, pero también puede representar un gran reto para los negocios que no están bien preparados o que no entienden cómo aprovecharlos completamente, de manera efectiva, también pueden caer en estafas digitales o simplemente abandonar la publicidad digital por no contar con un conocimiento óptimo.

Por otro lado, la gestión de calidad en las Mypes no es solo una herramienta para mejorar la satisfacción del cliente, sino también un elemento clave para garantizar la consecuencia y el crecimiento, pero mayormente no cuentan con procesos actualizados o controles de calidad óptimos, capacitaciones o asesorías permanentes, no implementan procesos, no estandarizan protocolos, que pueden ser aprovechados por los trabajadores del negocio.

Estos problemas no solo son a nivel nacional sino también a nivel internacional, Cardozo (2023), manifiesta que el problema es que las micro y pequeñas empresas (Mypes) no saben a qué audiencia apuntar ni cómo llegar a ellos, ni en que medios invertir para aparecer, otro problema del marketing digital es la medición por eso el impacto de una campaña es fundamental, otro de los problemas que no hay herramientas sincronizadas con el equipo de trabajo, en su mayoría ya son obsoletas, otro problema y muy común, es que pierden el foco por que se distraen en aprender nuevos métodos que no resultan imprescindibles para la empresa, actualmente la mayoría está cambiando su mentalidad y está enfocándose en relacionar el uso de las tecnologías con la satisfacción del cliente, mediante la gestión de la calidad, anteriormente la manera de adquirir un servicio o producto era ir al centro de atención pero en la actualidad los consumidores pueden apreciar las marcas, nombres, entre otros, a través de los medios

digitales de manera funcional; en países como China, India, Brasil y algunos de la Unión Europea, el marketing digital y la gestión de calidad enfrentan desafíos específicos. En China, las restricciones a plataformas internacionales limitan el alcance del marketing digital. En India y Brasil, factores como la infraestructura digital y desigualdad económica reducen su efectividad. Además, en la Unión Europea, las leyes de protección de datos como el Reglamento General de Protección de Datos restringen la recopilación de información clave, dificultando estrategias unificadas de marketing y gestión de calidad en estos mercados.

Vidal (2020), refiere que en Perú la inversión publicitaria digital, con respecto a hace dos años atrás, ha crecido de tal manera que las pequeñas y medianas empresas son los que tienen mayor presencia en las redes sociales captando a sus clientes a través de sus páginas web, generando así más empleo; los hospedajes peruanos están gestionando sus servicios digitales, para acceder a más usuarios de manera más fácil y rápida, realizando procesos de adaptación interna apoyados en las tecnologías para no perder su objetivo. El marketing digital enfrenta retos como la limitada conectividad en zonas rurales, el acceso desigual a tecnologías digitales y una capacitación insuficiente en herramientas digitales. Esto complica el alcance de campañas a nivel nacional y limita el potencial de interacción con diversos segmentos. En cuanto a la gestión de calidad, las micro y pequeñas empresas suelen tener recursos limitados para implementar estándares de calidad robustos, lo que afecta la satisfacción del cliente. Además, la falta de estandarización en procesos reduce la consistencia y dificulta la fidelización del cliente en mercados competitivos.

La revista Huarazenlinea (2020), indica que el Ministerio de economía y finanzas (MEF) emitió un reglamento donde las Mypes podrán acceder a préstamos con el propósito de tener un gran impacto en la venta de sus bienes y servicios a través de los medios digitales, puesto que la mayoría, carece de capital para implementar el marketing digital que permitirá a las Mypes como los hospedajes a repotenciar su negocio, mejorar la gestión de calidad en el servicio que brinda mediante capacitaciones al personal, mejorar la infraestructura y acceder a los servicios digitales. La gestión de calidad en los hospedajes es esencial para asegurar una experiencia satisfactoria para los huéspedes y mejorar la competitividad en un mercado que valora cada vez más la calidad de servicio, los hospedajes no solo deben tener calidad en la infraestructura, sino también en la limpieza, en el servicio al cliente, la seguridad y la gestión eficiente de sus recursos, además de un servicio digital actualizado y practico.

La microempresa, hospedaje Los Libertadores, carece del conocimiento digital para promocionar su servicio, solo se limita a atender a sus clientes de manera tradicional con un servicio de regular calidad, además de la limpieza y seguridad no cuenta con una publicidad efectiva para atraer más clientes, implementar un software de gestión hotelera puede ayudar a optimizar reservas, gestionar las habitaciones, sistema de facturación y a mantener un registro de las preferencias de los clientes frecuentes y así ofrecer un servicio más personalizado.

Por lo expuesto, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? Y como problemas específicos ¿Cuáles son las características del flujo del cliente en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?, ¿Cuáles son las características de la funcionalidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?, ¿Cuáles son las características del Feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?, ¿Cuáles son las características de la fidelización de clientes en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?, ¿Cuáles son las características de la planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?, ¿Cuáles son las características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?, ¿Cuáles son las características de control de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?, ¿Cuáles con las características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? y ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?

También, en esta investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Asimismo, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Determinar las características de la funcionalidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Definir las características del Feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Identificar las características de la fidelización de clientes con el marketing digital para la gestión de distrito de la microempresa hospedaje Los Libertadores, ciudad de Huaraz,

2024. Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Identificar las características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Describir las características del control de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Determinar las características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Esta investigación se justificó por las razones siguientes: teóricamente se justificó porque se brindó información actualizada sobre las propuestas de mejora del marketing digital y sus dimensiones flujo de los clientes, funcionalidad, Feedback y fidelización de los clientes y la gestión de la calidad con sus dimensiones de la planificación de la calidad, ejecución de la calidad, control de la calidad y mejora continua dentro de las organizaciones. Asimismo, la investigación es un referente para que se pueda continuar, contribuir y generar nuevas investigaciones con respecto a las variables en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Huaraz. En la investigación practica se justificó porque se presentó alternativas de solución a los representantes de las empresas, por ello se tomó el hospedaje Los Libertadores donde se estableció la propuesta de mejora del marketing digital para un servicio de calidad y ser aceptada por el público, es vital que los hospedajes comprendan que el marketing digital contribuye a gestionar con calidad al brindar al público las facilidades para obtener un alojamiento placentero, el cual hará posible el éxito de la organización y la posterior fidelización de los clientes, en la justificación metodológica la investigación fue del tipo cuantitativo, siguiendo el método científico, además de las técnicas e instrumentos confiables para la recolección y análisis de datos para tener conocimiento de la problemática, el cuestionario sirvió como aporte para las futuras investigaciones.

II. Marco teórico

2.1.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Marketing digital

Sastoque & Hoyos (2020) en la revista científica *Anfibios*, para difundir la investigación elaborada en la universidad Tecnológica de Bolívar de Colombia, titulado *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*, su objetivo general fue que el marketing digital se convierta en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas para obtener un crecimiento globalizado, El presente artículo de revisión se realizó a partir de la investigación de fuentes bibliográficas con referentes nacionales e internacionales. Bajo un modelo de revisión documental, evaluados a partir de su contribución para dar respuesta al interrogante planteado para el desarrollo del presente escrito, con una población de 15 empresas, con la técnica de la encuesta, el instrumento cuestionario, con una sola pregunta ¿Es el Marketing Digital la oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19? en los resultados se identificaron que, de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría. Se evidencia una cifra alarmante para que estos comercios den el salto hacía la digitalización de sus negocios, la conclusión fue que el Marketing Digital es muy útil en mercados de crecimiento exponencial en las últimas décadas, debido a que un gran número de empresas apunta a invertir en estas estrategias, reconocen el potencial y alcance a clientes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios.

Borja (2020) en la revista científica en ciencias sociales, para difundir la investigación elaborada en la Universidad Americana de Asunción, Paraguay, titulado *Importancia del Marketing Digital en confinamiento*, su objetivo fue de realizar una reflexión de la situación Paraguay, las estadísticas de la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos, con los indicadores del acceso de la población a las Tecnologías de Información y Comunicación, en la metodología realizó un estudio comparativo con 10 preguntas y los resultados fueron, en el año 2018, el 97,2% del total de la población de 10 y más años de edad, utilizó internet para

mensajería instantánea (WhatsApp, Line), el 85,6% utilizó para redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y 77,2% para comunicaciones telefónicas. Por otra parte, los datos de la encuesta también hablan de que medio se utiliza para acceder al mundo virtual, liderando así el celular o smartphone, donde 9 de cada diez personas lo hace a través de este medio, luego 3 de cada 10 personas lo hace desde su casa. Es decir, el 90% de la población paraguaya accede a través del móvil. Ahora bien, para que los paraguayos utilicen el servicio de la red virtual, en primer lugar, para la mensajería a través del WhatsApp o mensaje de texto. Sólo en el 2018, el 97.2% de la población de diez años y más, usó para mensajería instantánea, mientras que el 85% para redes sociales, es decir, Facebook, Twitter, Instagram y otros. Mientras que un 77% para comunicaciones telefónicas. ¿Y el motivo? También se analizó el motivo por el cual se utilizan las redes y los hombres figuran que lo utilizan más para para juegos, videos o películas, con 9 puntos más que las mujeres. Otro porcentaje de hombres lo usa para leer o descargar revistas o periódicos en un 4% y para comprar servicios un 1%. Mientras que las mujeres usan más la red para informarse de la salud y los servicios de salud. La conclusión fue que las empresas deben subirse definitivamente al tren del Marketing Digital ya que juega un papel fundamental y una tarea obligada para cualquier negocio y más en los tiempos que estamos viviendo no solo para una estrategia temporal por la pandemia si no para que sea una estrategia sostenida dentro de su plan integral de marketing, y más por las diferentes herramientas que ayudan a por ejemplo medir a cuantas personas llegaron, si está funcionando su contenido, si necesitan invertir más para llegar a su público sino también para escuchar a sus clientes frecuentes que todo lo comparten lo bueno y lo malo en las redes, y eso generará esa relación que buscan sea sostenible en el tiempo.

Monterrubio y Gordillo (2023) en el artículo científico publicado en la Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, en la Universidad Politécnica de Tulancingo, México, titulado *Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina*, su objetivo fue analizar e informar la práctica inmediata en el uso del marketing digital y las redes sociales en las instituciones educativas. En la metodología realizó un estudio comparativo del uso del marketing digital, con enfoque cualitativo, con el método documental, La muestra fue con 5 instituciones de educación superior de diferentes países, la pregunta de investigación fue: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las diferentes Instituciones de Educación

Superior de México y América Latina que permitan agilizar la comunicación entre sus públicos objetivos?, se obtuvo como resultado que la universidad San Paulo 406 mil seguidores en Facebook, la Pontificia universidad La Católica de Chile 84,857 mil seguidores, la universidad de Buenos Aires 124,603 mil seguidores, la conclusión fue que cada institución interactúa con los individuos a través de las redes sociales manteniendo una comunicación eficaz.

Variable 2: Gestión de calidad

Zavala (2020) en su tesis para optar el título de magister en administración pública presentado en la universidad católica de Ecuador, titulado *la gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador*, su objetivo fue analizar artículos científicos sobre la gestión de la calidad y su relación con el servicio al cliente, es un estudio con enfoque cualitativo, utilizó una metodología de carácter documental-bibliográfico de tipo descriptivo. Dentro de los métodos teóricos utilizados están: el histórico-lógico para el análisis de cómo fue tratado el tema por diferentes autores en diferentes etapas y destacando lo más significativo se analizaron las fuentes documentales que permitió la generación de constructos para la sistematización del conocimiento acerca de la gestión de la calidad en el servicio al cliente de las empresas de servicios, la muestra estuvo conformada por 10 artículos científicos/trabajos de investigación que se ajustaron a las variables con una pregunta específica ¿Será necesario la implementación de la gestión de la calidad en el servicio al cliente? los resultados obtenidos precisan como la gestión de calidad puede ser conceptualizada según la perspectiva de los autores como un proceso, una estrategia, una necesidad o un sistema, todos los resultados coinciden en que contribuye con el mejoramiento de la competitividad, el posicionamiento y la satisfacción del cliente, como conclusión final es que la gestión de la calidad en la actualidad se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas de servicio y para alcanzarlas deben sortear obstáculos externos e internos y así satisfacer las demandas de las personas.

Haro (2022) en su tesis para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, elaborado en la universidad tecnológica Indoamérica titulado *plan de negocios para la creación de una empresa para la producción de pulpas no tradicionales en el distrito metropolitano de Quito año 202*, su objetivo principal fue determinar la rentabilidad, plazo de recuperación y viabilidad de implementar una consultoría para la creación de nuevas PYMES en el área metropolitana de Quito, la metodología usada en el caso de su empresa se

enfocará en el mercado de alimentación, como son las pulpas para preparar jugos, batidos, los cuales son para distribución al por mayor y menor a domicilio, siendo su segmento objetivo la población económicamente activa comprendida entre las edades de 18 a 65 años, y, toda persona que desee degustar de las diferentes frutas de sabores los cuales preparamos con productos naturales, con 10 preguntas de las cuales los resultados fueron que el 63,30% de la población dice que si consume pulpas en su día a día, el 81.2% de la población que participó está dispuesto consumir pulpas exóticas, la mayoría de personas encuestadas manifestaron que comprar pulpas un ave al mes con 40%, seguido por las compras de cada 15 días con el 36.5%, el 52.4%, recomendaran a sus familiares, el 48.8% de las personas encuestadas opta por un precio entre 3 a 4.99, las personas encuestadas compran con un 57.1% la pulpa de me Mora, Se indican 2 tipos de consumos. El primero los días entre semana que según los datos en estos días los entrevistados consumen 61.9% y los fines de semana con un 38%, la conclusión fue que las tradiciones poco a poco van desapareciendo en el país, sobre todo en el rubro del consumo de frutas, sobre todo por el ritmo de vida actual, que exige una rápida preparación de los alimentos, pero hay muchos clientes que les gusta la comida balanceada y el consumo de frutas con pulpa, pero cabe señalar que su producción se ha vuelto más complicada por estos motivos, aunque desde el punto de vista comercial es positivo, pues con la pandemia la gente ha empezado a comer mejor y a consumir más productos naturales.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing digital

Alva y Alva (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciados en administración, presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego, titulado *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022*, su objetivo fue evaluar si el marketing digital influyó en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022, la metodología de este estudio fue de tipo no experimental, transversal y correlacional, la población es de 500 clientes y su muestra de 217 clientes. Teniendo como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, la cual constó de 17 preguntas, como resultados se registró que los clientes consideraron un nivel medio sobre la influencia del posicionamiento del hospedaje, en donde el 56.7% indicó que la influencia del marketing digital era de nivel medio, por lo que se reconoció que la influencia fue regularmente adecuada. Se concluyó así que existe un nivel medio sobre la influencia del posicionamiento, lo cual demostró

que los clientes estuvieron relativamente captados con la publicidad y misión del hospedaje Los Ficus de Piura.

Villafuerte y Espinoza (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas presentado en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle en la ciudad de Lima, titulado *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, 2023*; su objetivo principal fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, la metodología fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal, trabajaron con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por 30 preguntas en la escala de Likert, dando como resultado un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05, finalmente como conclusión determinaron que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador.

Reyes (2023) en su tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración de negocios presentado en la universidad Cesar Vallejo, titulado *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023*, su objetivo fue identificar la relación del marketing digital con el consumo turístico, su método básico con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correccional, utilizo el método no científico probabilístico, con una muestra de 196 turistas nacionales, se usaron preguntas específicas por cada variable y obtuvo un coeficiente de 0,756. Es fiable. El coeficiente de fiabilidad de la variable, consumo turístico, se calculó en 0,739, lo que indica una buena consistencia interna. Así pues, se evaluó el dispositivo y se consideró adecuado para su uso. Utilización de cuestionarios verificados. Según los resultados, los métodos de marketing digital tienen una correlación positiva con el consumo turístico ($r = 0,373$, $p = 0,000 < 0,05$). Fue estadísticamente significativo. Como conclusión se identifica que el sector turístico ha propiciado una presencia generalizada en todo el Perú.

Variable 2: Gestión de calidad

Herrera (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y negocios internacionales, presentado en la universidad Alas Peruanas, titulado *percepción de la gestión de la calidad y el posicionamiento del hospedaje Los Ángeles, Tarapoto 2022*, el

objetivo fue determinar la percepción de la gestión de la calidad con el posicionamiento del hospedaje Los Ángeles, Tarapoto, 2022, la metodología fue de diseño no experimental, con una población de 330 clientes se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario de instrumento, con 32 preguntas para obtener como resultado final que el 91.2 % opina que hay una buena gestión en el hospedaje, la conclusión fue que la relación entre la percepción de la gestión de la calidad presentó una significativa relación con el posicionamiento, demostrado bajo la prueba estadística de Rho de Spearman, al tener un p valor < 0.05 , confirmando su relación, ello, también muestra un grado de relación de 0.842, por tanto, al presentar una baja organización, genera un bajo posicionamiento.

Salas (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, presentado en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado *La satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata, Huánuco, 2022*, su objetivo principal fue determinar si la mejora de la satisfacción al cliente como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata – Huánuco, 2022, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y nivel descriptivo transversal, que tuvo como muestra 8 hospedajes del distrito de Llata con 22 preguntas, se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir la satisfacción del cliente y otro para evaluar la gestión de la calidad en micro y pequeñas empresas, en el rubro hospedaje, obteniendo un resultado de 63% que tienen un aprendizaje lento en los trabajadores porque no reciben buena capacitación en las micro y pequeñas empresas de Llata. Asimismo, en cuanto al nivel de satisfacción se presenta 75%, lo cual, analizan solo por satisfacer sus necesidades, pero no sus gustos de los clientes internos y externos; y aunque realizan una buena gestión de recursos humanos, les limita el marketing para llegar a más clientes, utilizan las radios como único medio de comunicación debido a que no cuentan con redes sociales, lo cual también es un limitante para satisfacer las necesidades de sus clientes y/o atraer a potenciales clientes, la conclusión final fue que todo avance y éxitos se debe mucho a los responsables de la empresa que brindan mejor condición y trato a los trabajadores. El liderazgo del jefe es sumamente valioso para el crecimiento económico de su empresa.

Vargas (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado

Propuesta de mejora en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje, caso: El Paraíso, San Vicente Cañete, 2020 su objetivo principal fue elaborar la propuesta de mejora en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del Rubro Hospedaje, Caso: EL PARAISO, San Vicente - Cañete, 2020, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo de corte transversal. Se aplicó un cuestionario bajo la técnica de encuesta, que se realizó a 260 clientes, con 25 preguntas, los resultados obtenidos demuestran que el 51% están totalmente de acuerdo con las instalaciones modernas que presenta el hospedaje, el 92% están totalmente de acuerdo con la empatía, el 33% que demuestra los colaboradores no están de acuerdo ni desacuerdo con la eficacia y rapidez de la atención del hospedaje y el 100% están totalmente de acuerdo sobre la gestión de calidad, de acuerdo a los resultados obtenidos en las características del servicio al cliente, se puede observar en la dimensión de elementos tangibles en la tabla N° 3,4,5 y 6 están totalmente de acuerdo con las instalaciones del hospedaje, los uniformes que utiliza los colaboradores están totalmente de acuerdo con la funciones que cumple, en lo que respecta a la dimensión empatía en lo que se puede apreciar en la tabla N° 7,8,9,10 y 11 están totalmente de acuerdo con la atención personalizada que brinda los colaboradores, por último en la dimensión capacidad de respuesta se puede apreciar en la tabla N° 12,13,14 y 15, no están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera, y no brindan disposición de ayuda al momento que se requiere con la eficacia y rapidez de la atención del hospedaje, por ello se elabora una propuesta de mejora con la finalidad de mejorar la capacidad de respuesta. Por lo tanto, se concluye que, la propuesta de mejora se enfocará en mejorar la capacidad de respuesta de los clientes frecuentes con la finalidad de brindar una atención eficaz y rápida.

Antecedentes regionales y locales

Variable 1: Marketing digital

Del Rio (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, presentado en la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, titulado *Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa hotel Alpamayo avenida Luzuriaga Huaraz, 2023* su objetivo principal fue determinar si el marketing digital permite incrementar las ventas en la empresa hotel Alpamayo, avenida Luzuriaga, Huaraz, 2023. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo,

para ello se tomó una muestra de 12 colaboradores de la empresa hotel Alpamayo a quienes se les aplicó un cuestionario con 17 preguntas las cuales fueron realizadas mediante la técnica de la encuesta, llegando a la obtención de los siguientes resultados: Un 50% de los participantes indicaron que a veces las redes sociales ayudan a incrementar las ventas; un 33% mencionaron que no ayudan y el 17% mencionaron que si ayudan. Del mismo modo se visualizó que un 84% si conocen el marketing digital; el 8% indicaron contrariamente que no tienen conocimiento; y un 8% solo conoce algunos aspectos. En cuanto a la aplicación del marketing digital se observó que un 67% indicaron que a veces usan el marketing digital con confianza; un 33% a veces y el 0% menciona que no aplican el marketing digital. Concluyendo que; la empresa ha experimentado transformaciones significativas en cuanto al área de ventas y marketing digital, ya que esta de cierta forma si aplica estrategias digitales para conectar con sus clientes frecuentes, entender sus necesidades y optimizar sus procesos de venta. Lo cual es bastante positivo, pero, un aspecto a pulir es que les falta aplicar estas estrategias de manera constante para lograr un mejor posicionamiento como conclusión en la empresa en estudio se visualizó que en cierta forma si hace uso del marketing digital, y también ha experimentado mejoras en áreas clave como la visibilidad en línea, la interacción con clientes potenciales a través de diversas plataformas digitales, y la optimización de sus estrategias de publicidad y promoción.

Caballero (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, presentado en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, titulado *Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (Hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020*, su objetivo principal fue describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, conformada con una población de 11 representantes siendo una muestra censal, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 21 preguntas obteniendo como resultados relevantes muestran que el 45,45% de los encuestados siempre tienen de 31 a 50 años, el 54,55 % son de género femenino, el 63,64% de los encuestados desempeñan el cargo de dueño, el 81,82 % planifican las metas y objetivos para poder dar soluciones a dificultades, el 45,45% de los representantes conoce el marketing digital, el 63,64 % los productos que ofrece satisfacen

los clientes del sitio web y el 56,25% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas. Por lo que se concluye que, en este rubro los representantes están interesados en implementar y tener un crecimiento mayor de sus negocios gracias a esta herramienta del marketing digital y tener una mejora en la relación con el cliente

Salinas (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado *Propuesta de mejora del marketing digital y Ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote, 2022*, su objetivo fue de establecer una propuesta de mejora del marketing digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputos, utilizo la metodología cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 12 preguntas para la recolección de datos, la muestra fue de 6 trabajadores de la empresa, los resultados fueron con respecto al marketing digital el 66.7 % que la empresa si utiliza las redes sociales y las ventas fueron de un 50 % que manifestaron que hay una buena gestión en las ventas dentro de la empresa, , El 33.33% de los encuestados manifestaron que si captan clientes a través de las redes sociales, el 33.33% de los encuestados respondieron que es una red social que atrae más clientes, el 66.70% de los encuestados, manifestaron que si utilizan las redes sociales para poder promocionar en las redes sociales su producto que es más viable, el 50 % de los encuestados revelaron que si tienen la interacción con este canal digital, El 50% de los encuestados manifestaron que el Email-marketing es un canal con mayor atracción para poder fidelizar a los clientes y es muy importante para la empresa, el El 33.33% de los encuestados manifestaron que la página web de la empresa es accesible, El 50% de los encuestados manifestaron que realizan una buena gestión de ventas en la empresa, El 50% de los encuestados manifestaron que siempre están satisfechos con las ventas obtenidas en la empresa, El 66.70% de los encuestados manifestaron que consideran una buena gestión empresarial que influye en las ventas de los productos que ofrece la empresa, El 50% de los encuestados revelaron que las ofertas realizadas en la empresa si les satisface al cliente, El 50% de los encuestados manifestaron que la empresa hace ofertas para poder promocionar sus productos, El 83% de los encuestados manifestaron que las ofertas es un veneficio para la empresa; la conclusión fue que el marketing digital es una herramienta muy importante para las organizaciones que utilizan el sistema digital para promocionar sus productos o servicios.

Variable 2: Gestión de calidad

León (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, presentado en la universidad Los Ángeles de Chimbote, titulado *propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023* su objetivo general fue establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023. En cuanto a la metodología, en esta investigación se tuvo en cuenta el tipo cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta y diseño, no experimental - transversal, para la obtención de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 20 preguntas en escala de Likert, la población para la variable 1: atención al cliente fue de 60 clientes y para la variable 2: gestión de calidad fue de 10 trabajadores, con 20 preguntas, 10 para la variable 1 y 10 para la variable 2, en la cual se obtuvo los siguientes resultados: el 68.3% señala que siempre la agencia de viajes brinda seguridad y confianza a los clientes, el 60% de los trabajadores casi siempre muestran un trato amable, el 63.3% de los clientes señalaron que la agencia tiene la capacidad para solucionar problemas durante el viaje, el 60% de los trabajadores definen los objetivos, el 70% solo algunas veces comparan los resultados con lo planificado y el 70% casi siempre definen acciones correctivas, por ende se llegó a la conclusión de que en la agencia de viajes Scheler Artizon Trek, la mayoría de los colaboradores cumple con lo establecido por Deming sobre la etapas de la gestión de calidad y a la vez cumplen con los principios de la atención al cliente. Como conclusión se determinó una propuesta de mejora sobre la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa agencia de viajes Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz. La propuesta se elaboró debido a que, se observó algunas deficiencias en los temas mencionados, sobre todo en la gestión de calidad evidenciado en los resultados, ya que la mayoría de sus trabajadores no cumplen con los parámetros que establece la misma, por ende, afecta la atención al cliente aunque solo en algunos aspectos, en ese sentido fue necesaria la elaboración de la propuesta de mejora para que los colaboradores y el gerente pueda aceptar y llevar a cabo las sugerencias para mejorar la calidad de su servicio.

Ramírez (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Presentado en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, titulado *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la calidad de servicio para la gestión de*

calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro alojamientos de la avenida Fitzcarrald de Huaraz, 2021., su objetivo principal fue Determinar las propuestas de mejora de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro alojamientos de la avenida Fitzcarrald de Huaraz, 2021, la metodología tuvo un diseño no experimental transversal descriptivo de propuesta, con una población de 21 colaboradores de 4 hospedajes, la muestra fue censal con 8 preguntas específicas, obteniendo como resultado general el 81.00% de los colaboradores mencionó que siempre, cuentan con la calidad de servicio en similitud en los resultados, ya que el 100.00% menciona que los clientes evalúan la forma en la que se brinda el servicio, calificando a través de la aplicación con la que cuentan los hospedajes, por otra parte un 92.00% respecto a que los clientes evalúan el servicio brindado, mientras que el 8.00% menciona que los clientes no evalúan el servicio que brindan, por lo que se llegó a la conclusión de que los clientes si evalúan el servicio que se brinda. y también que los colaboradores de los hospedajes se enfocan principalmente en brindar y a la vez mejorar los servicios que brindan, de esta forma se gana la confianza de sus clientes y con esto sus recomendaciones para poder posicionarse en el mercado.

Espinoza (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, presentado en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote *La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo'S, Huaraz, Áncash, 2021*, su objetivo fue determinar la influencia de la gestión de la calidad en la fidelización de los clientes de la pollería Gerardo'S, Huaraz, Áncash, 2021, la metodología fue de diseño transversal no experimental causal, descriptivo con una muestra de 29 clientes y 6 trabajadores para las dos variables en la recolección de la información se utilizó el instrumento del cuestionario y como técnica la encuesta, con 12 preguntas con el siguiente resultado el nivel de gestión de calidad es buena con el 52.8 % y el nivel de la fidelización de los clientes con un nivel regular con el 50%, Respecto al objetivo general. Se determinó que la gestión de calidad y la fidelización de los clientes tiene una relación significativa, en la que se puede observar que existe una relación positiva ($Rho = 0.712$) dado que el nivel de significancia $p = 0.005$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la que significa que la Gestión de la calidad se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes, en consecuencia, nuestra Hipótesis planteada en la investigación fue aceptada.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing Digital

De Vicuña (2021) asegura que todo empresario debe tener la mentalidad de marketing, conocer las problemáticas tales como actitudes hacia los clientes, el producto que se ofrecerá, el papel de marketing, interés en innovación y publicidad; pero no era muy claro el marketing digital en la empresa porque han reducido considerablemente su uso por falta de conocimiento, pero en la actualidad su uso es muy continuo y confiable para las transacciones, visitas a las páginas web o diferentes actividades de manera rápida y segura.

Las ventajas del marketing digital son, promocionar los productos o servicios en tiempo real, el servicio está disponible las 24 horas del día los 365 días del año, esto es una gran ventaja puesto que hay gente que suele navegar al retornar del trabajo o en una cena de amigos, la comparación de muchos productos o servicios similares para tomar una decisión correcta, acceso a las ofertas, se puede realizar investigación de mercado digitalmente, se puede enviar información personalizada a los clientes potenciales, ofertas de trabajo a través de los sitios web. Y los medios que forman parte del marketing digital: Son páginas web, correo electrónico, listas de correo, grupos de noticias y foros de discusión, chat y blogs.

Selman (2020) manifiesta que en la era actual el marketing digital es un nuevo método para los negocios a nivel mundial, sin la necesidad de pertenecer a algún trabajo que someta a horarios inflexibles, por el contrario, con esta herramienta el contacto es instantáneo y de manera más personalizada y en cualquier tiempo, el marketing digital cuenta con herramientas básicas y necesarias para el contacto con cualquier persona y facilitar las negociaciones solamente con una computadora portátil.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos: la personalización y la masividad, en la personalización los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los clientes en cuanto a intereses, búsquedas, compras o gustos, puede ser muy detallado: en cuanto a la masividad es mayor la capacidad de enviar la información al público específico con menor presupuesto. De la manera en que el mercado convencional cuenta con las 4P, marketing digital se basa en las 4F, los cuales son:

Dimensión 1. Flujo de clientes

Sainz (2024) indica que el flujo de clientes se define como la dinámica que ofrece una página web a sus usuarios, quienes deben sentirse cautivados por su interactividad. Es fundamental comprender este flujo para optimizar la experiencia del cliente y mejorar el servicio. Cada empresa presenta diferencias según el tipo de producto o servicio que brinda. Analizar y entender el flujo permite identificar los puntos críticos, mejorar la experiencia del cliente y hacer más eficientes los procesos, lo que contribuye a alcanzar la satisfacción y lealtad del cliente.

Indicadores

Indicador 1. Dinámica

Sainz (2024) refiere que la dinámica es un indicador fundamental en el marketing digital, ya que se refiere a la habilidad de adaptarse rápidamente a las transformaciones del mercado, el comportamiento de los consumidores y las innovaciones tecnológicas. Este concepto implica que las estrategias de marketing digital no deben ser inmutables, sino que deben evolucionar de manera constante para abordar las necesidades del entorno digital. La dinámica abarca varios elementos, como la interacción continua con los usuarios, la capacidad de modificar campañas de manera ágil y la optimización basada en datos. Esto permite que las marcas permanezcan relevantes y competitivas en un entorno en rápida evolución.

Indicador 2. Atractiva

Dueñas (2022) La atractividad se concentra en generar un interés distintivo hacia la marca mediante estrategias que se adapten a las necesidades y deseos del público. En lugar de interrumpir al cliente con demasiada publicidad, las marcas deben enfocarse en proporcionar contenido relevante y útil que capte la atención del cliente de manera natural. La clave está en crear una conexión emocional con el usuario, manteniendo una comunicación constante y apropiada.

Dimensión 2. Funcionalidad

Dueñas (2022) menciona que la navegación debe ser sencilla e intuitiva para el visitante, evitando que abandone la página debido al aburrimiento o la confusión. Esto incluye una variedad de herramientas diseñadas para alcanzar al público objetivo, convertir interacciones en ventas y atraer clientes, incrementando la visibilidad de la marca cuando un cliente busca términos relacionados con el servicio ofrecido.

Indicadores

Indicador 1. Facilidad

Alfaro & Monge (2024) indican que debe ser accesible y sencillo gestionar las estrategias del marketing, debe ser muy fácil ubicar tu servicio a través de las plataformas digitales, dar facilidad al empresario para contar con una relación de clientes y realizar seguimientos de manera eficiente, reduciendo la carga del trabajo manual.

Indicador 2. Promoción

Alfaro & Monge (2024) sostienen que no basta con atraer a los consumidores, sino que es fundamental mantener el interés del cliente y satisfacción a largo plazo, los objetivos de la promoción son aumentar la visibilidad del servicio haciéndose conocido por el cliente a través de campañas personalizadas, incentivos y contenidos que motiven al usuario compartir su experiencia de la marca con otras personas.

Dimensión 3. Feedback

Según Rodríguez (2021) el Feedback es un elemento fundamental en la gestión de la experiencia del cliente, ya que ofrece a las marcas información crucial sobre cómo se perciben sus productos y servicios. Esta retroalimentación puede ser recogida a través de encuestas, opiniones en redes sociales, reseñas y otros métodos de comunicación directa con los clientes. La retroalimentación puede provenir de diversas fuentes, como encuestas, comentarios en redes sociales, análisis de datos de ventas o interacción con el servicio al cliente.

Indicadores

Indicador 1. Confianza

Rodríguez (2021) menciona que la confianza es un aspecto esencial para establecer relaciones duraderas con los clientes. Para cultivarla, las marcas deben ser transparentes, auténticas y coherentes en su comunicación. Esto significa no solo proporcionar productos y servicios de alta calidad, sino también cumplir con las promesas hechas en sus campañas publicitarias. Al hacerlo, se fortalece el vínculo entre la marca y el consumidor, lo que puede resultar en una mayor lealtad y satisfacción a lo largo del tiempo.

Indicador 2. Retroalimentación

Rodríguez (2021) sostiene que la retroalimentación es fundamental para el crecimiento y la mejora constante de las marcas, ya que resalta la importancia de atender las opiniones de

los consumidores. Escuchar a los clientes permite identificar sus necesidades, expectativas y áreas donde se pueden realizar mejoras. Esta retroalimentación se recoge a través de comentarios, encuestas e interacciones en redes sociales, y ofrece información valiosa que las organizaciones pueden utilizar para adaptar sus estrategias y optimizar sus productos o servicios. Al analizar este Feedback, las marcas pueden ajustarse mejor a las demandas del mercado, lo que puede resultar en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Dimensión 4. Fidelización de los clientes

Gómez (2020) asegura que la fidelización de clientes es un elemento clave en el marketing, ya que, una vez establecida la confianza, la relación puede prolongarse indefinidamente. Retener a un cliente existente resulta ser más rentable que atraer a uno nuevo, dado que los costos de adquisición son considerablemente mayores que los de retención. Los clientes que son leales y están satisfechos no solo continúan utilizando el servicio, sino que también tienen mayor probabilidad de recomendarlo a otros, lo que ayuda a atraer nuevos clientes a través del boca a boca. Para mantener el servicio en la mente de los consumidores, es fundamental cultivar una relación cercana y continua con ellos. Esto se puede lograr a través de correos electrónicos, redes sociales, mensajes de texto y otros canales de comunicación. Establecer estas conexiones contribuye a reforzar la lealtad del cliente y les hace sentir valorados y atendidos.

Indicadores

Indicador 1. Relación

Gómez (2020) sostiene que, La relación entre una marca y sus clientes es esencial para construir un vínculo sólido y duradero. Es fundamental centrarse en cultivar una conexión auténtica y continua, lo que se logra mediante una comunicación abierta, constante y personalizada que fomente el diálogo e interacción entre ambas partes. Las redes sociales desempeñan un papel crucial en este contexto, ya que permiten a los clientes acercarse a la marca de manera directa, creando así una experiencia más cercana y participativa, establecer y mantener este tipo de relación no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también favorece la lealtad a largo plazo. La interacción regular y significativa a través de distintos canales puede incrementar el compromiso del cliente, lo que, a su vez, beneficia a la marca al aumentar la probabilidad de recomendaciones y referencias.

Indicador 2. Fidelización

Gómez (2020) sostiene que La fidelización es un proceso esencial para convertir a los clientes en seguidores leales y recurrentes de una marca. Para lograrlo, es crucial implementar estrategias efectivas que mantengan el compromiso de los clientes con el servicio a largo plazo. El objetivo es fortalecer la lealtad del cliente a través de programas de recompensas, contenido exclusivo y otras ofertas de interés. Al ofrecer experiencias valiosas y atención personalizada, las marcas pueden transformar a sus clientes en defensores activos, lo que no solo facilita la retención, sino que también promueve el boca a boca positivo y las recomendaciones.

Variable 2: Gestión de calidad

Es un enfoque integral que su principal objetivo es asegurar todos los aspectos de las organizaciones, desde el diseño hasta la producción y el servicio haciendo que cumplan con los estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes buscando la mejora continua de los procesos de los productos, comprender este proceso es fundamental para asegurar el éxito a largo plazo.

Para Castillo (2020) en la gestión de la calidad sobresale el ciclo de Deming (PHVA), que está conformado de cuatro conceptos planificación de la calidad, ejecución de la calidad, control de la calidad y mejora continua, este ciclo se enfoca en dar solución a los problemas y mejorar continuamente, diagnosticando, identificando y analizando los resultados, este ciclo promueve la mejora continua, se adapta a cualquier área de la organización, ayuda a prevenir errores, estandariza procesos exitosos y fomenta decisiones basadas en datos.

Dimensión 1: Planificación de la calidad

Calvo et. al. (2021) mencionan que la planificación se refiere a un proceso mediante el cual se establecen los criterios de calidad que debe cumplir un producto o servicio. Consiste en determinar las acciones y pasos necesarios para garantizar que el resultado final satisfaga los requerimientos y expectativas del cliente. En esta fase, se diseña un plan de trabajo que permitirá poner a prueba la solución, asignando y concretando las tareas correspondientes para asegurar el éxito del proyecto.

Indicadores

Indicador 1. Elaborar los planes

Calvo et. al. (2021) enfatiza que los planes que se desarrollen deben ser claros y bien organizados para asegurar que cada fase del proceso, desde la planificación hasta la

implementación, esté alineada con los requisitos de calidad. Además, es esencial que estos planes se revisen y actualicen de forma periódica para ajustarse a cambios en las condiciones o expectativas de los clientes, promoviendo así una mejora continua y una gestión de calidad eficaz.

Indicador 2. Establecer los objetivos

Calvo et. al. (2021) destaca que los objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y tener un plazo definido, lo que permite una orientación precisa y una evaluación adecuada del rendimiento. Establecer objetivos bien formulados facilita la alineación de las actividades y los recursos con los estándares de calidad deseados, promoviendo un seguimiento eficaz y la mejora continua. Estos objetivos deben revisarse y ajustarse periódicamente para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado o a los cambios en las expectativas de los clientes, asegurando que los niveles de calidad se mantengan óptimos.

Dimensión 2: Ejecución de la calidad

Collazos et. al. (2023) subrayan que la ejecución de la calidad consiste en implementar los procedimientos y controles previamente definidos en los planes de calidad, asegurando que cada etapa del proceso cumpla con las especificaciones y los requisitos establecidos. Además, es esencial realizar un monitoreo constante y evaluar el rendimiento durante la ejecución, con el fin de detectar posibles desviaciones o identificar áreas que puedan ser mejoradas. Este seguimiento permite garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.

Indicadores

Indicador 1. Planificación de actividades

Collazos et. al. (2023) destacan que una planificación efectiva de actividades implica definir cada tarea con claridad, asignar responsabilidades específicas, establecer plazos y determinar los recursos necesarios. Es vital que estas actividades se coordinen de manera que apoyen los objetivos generales de calidad. Este enfoque detallado asegura que cada etapa se realice de manera eficiente, reduciendo así el riesgo de errores y desviaciones. También es esencial identificar posibles riesgos y establecer medidas preventivas para abordar cualquier inconveniente antes de que afecte la calidad del proyecto o servicio.

Indicador 2. Ejecución de las acciones correctivas

Collazos et. al. (2023) explica que la ejecución de acciones correctivas implica identificar la causa de los problemas de calidad y desarrollar soluciones específicas para

resolverlos. Este proceso incluye asignar responsabilidades, establecer plazos y asegurarse de que las medidas correctivas se implementen eficazmente. Al llevar a cabo estas acciones adecuadamente, se garantiza que las deficiencias se resuelvan de manera efectiva, evitando que se repitan y promoviendo la mejora continua de los procesos y productos. También es importante realizar un seguimiento para evaluar cómo funcionan las acciones correctivas y ajustar las estrategias cuando sea necesario, asegurando así que se mantengan o mejoren los estándares de calidad.

Dimensión 3: Control de calidad

Juran et. al. (2021) sostienen que, en esta fase de control de calidad, se verifica y supervisa que los procesos cumplan con los estándares previamente establecidos. Esto implica comparar los resultados planificados con los obtenidos, utilizando indicadores específicos para evaluar el rendimiento. La frase lo que no se mide, no mejora resume la importancia de este proceso, ya que la supervisión constante es clave para garantizar que se sigan los parámetros de calidad. Este monitoreo permite detectar cualquier desviación y tomar las medidas necesarias para asegurar que el producto o servicio mantenga los niveles de calidad esperados.

Indicadores

Indicador 1. Controlar la calidad

Juran et. al. (2021) señalan que el control de calidad implica vigilar y analizar continuamente los procesos y productos durante su desarrollo para detectar y corregir posibles desviaciones que puedan comprometer los estándares de calidad. Esto incluye la implementación de procedimientos de verificación y control, además de la recolección de datos que permitan identificar áreas susceptibles de mejora y asegurar que los productos o servicios cumplan con los objetivos de calidad establecidos.

Indicador 2. Comprobar los resultados

Juran et. al. (2021) explican que verificar los resultados implica realizar un análisis minucioso de los productos, servicios o procesos para asegurarse de que se cumplan los niveles de calidad esperados. Este análisis incluye la revisión de datos, la ejecución de pruebas y la comparación con los criterios de calidad previamente establecidos. Es fundamental para identificar posibles discrepancias y áreas de mejora, además de evaluar si las acciones

correctivas implementadas han sido efectivas, permitiendo ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

Dimensión 4: Mejora continua

McNeil (2024) sostiene que existen cinco claves para la mejora continua, incluyen el compromiso activo de la alta dirección, que establece una cultura organizacional que valora la mejora; un enfoque centrado en el cliente, que busca constantemente satisfacer sus necesidades y expectativas; la importancia del trabajo en equipo, que fomenta la colaboración entre distintos departamentos; la medición y análisis de resultados, que permite evaluar la efectividad de las iniciativas y realizar ajustes necesarios; y la capacitación y desarrollo del personal, que es crucial para implementar nuevas ideas y procesos de manera efectiva. Estas claves son fundamentales para lograr una mejora continua en cualquier organización.

Indicadores

Indicador 1. Mejorar los resultados

McNeil (2024) enfatiza que, para mejorar los resultados, es fundamental identificar las áreas de mejora basadas en la evaluación de los resultados actuales, así como implementar estrategias y acciones que promuevan una mayor calidad y eficiencia. Esto puede incluir la revisión y modificación de procesos, la adopción de tecnologías modernas, la capacitación del personal y la integración de mejores prácticas. Estas iniciativas son cruciales para optimizar el desempeño y garantizar que se mantengan o superen los estándares de calidad, contribuyendo al éxito y sostenibilidad de la organización a largo plazo.

Indicador 2. Poner en práctica los resultados favorables

McNeil (2024) explica que, integrar los resultados positivos implica que, una vez que se han alcanzado resultados satisfactorios y se han identificado prácticas efectivas, es fundamental incorporar esas prácticas en los procedimientos estándar de la organización. Esto implica aplicar las lecciones aprendidas y las soluciones exitosas en diferentes áreas o procesos para maximizar los beneficios y estandarizar la calidad. Al hacerlo, se mejora la eficiencia y se mantiene un nivel constante de calidad en toda la organización.

Marco conceptual

Digital

Schwab (2021) refiere que es un sistema que funciona a través de las redes sociales, que facilita la vivencia actual del usuario, las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a las

realidades digitales, la pandemia cambio drásticamente el sistema digital, mediante los trabajos remotos, todo empezó a digitalizarse y obtener los productos o servicios de una manera más rápida.

Gestión

Johansen (2021) sostiene que la importancia de que los líderes gestión en la adaptación en un entorno que cambia rápidamente, en ese contexto significa ser flexible y capaz de adaptarse a nuevas realidades, también implica el desarrollo de las nuevas competencias, como a capacidad de anticiparse ante el futuro, adaptarse y entender la perspectiva global y construir relaciones efectivas.

Internet

Chen (2020) indica que es un término inglés reciente que se refiere a una red global de computadoras descentralizada, el cual consiste en una serie de redes conectadas a través de diversos protocolos, proporcionando una amplia gama de recursos y servicios, gracias a ello muchas personas pueden compartir ideas, experiencias y conocimientos de manera instantánea y en tiempo real.

Marketing

Kotler y Armstrong (como se citó en Castillo, 2020) refieren que es el proceso por el cual las empresas construyen valor, confianza y seguridad para sus clientes estableciendo relaciones sólidas con ellos, a cambio las empresas buscan obtener valor de los clientes mediante estrategias como el branding, la publicidad y la promoción con el objetivo de lograr la aceptación y fidelización a largo plazo. También refieren que, es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de productos y servicios que generen valor. Implica diseñar estrategias para llegar a la audiencia ideal, crear mensajes relevantes y gestionar la relación con los clientes, todo para fomentar su lealtad y asegurar el éxito de la marca. Además, abarca la planificación, ejecución y evaluación de actividades orientadas a atraer y retener clientes mediante canales adecuados y enfoques de comunicación efectivos.

Redes sociales

Contreras & Ugalde (2022) afirman que las redes sociales han pasado a formar parte integral de nuestras vidas, ofreciendo nuevas maneras de establecer relaciones, interactuar, compartir información y comunicarnos, estos medios se pueden concebir como plataformas que facilitan la creación y fortalecimiento de conexiones sociales, además de servir como un espacio

para el intercambio de distintos tipos de información, son plataformas que permiten la interacción entre personas conocidas o no, facilitando la conexión con individuos de cualquier parte del mundo, además proporcionan la difusión de la información, la publicidad, la búsqueda de empleos, entre otros con la rapidez que el cliente busca.

2.3. Hipótesis

En la investigación *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024*, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo. Espinoza et. al. (2023) refieren que, en una investigación descriptiva, no se establece una hipótesis porque su objetivo es observar y describir un fenómeno sin buscar relaciones de causa y efecto. Este tipo de investigación se enfoca en caracterizar una situación o grupo sin intentar comprobar teorías o relaciones específicas entre variables.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo.

Cualitativo

Espinoza et. al. (2023) indican que el enfoque cuantitativo utiliza métodos estadísticos para evaluar la validez de una hipótesis, determinando si es verdadera o falsa. Además, implica la recopilación y el análisis de datos con el fin de abordar el problema planteado en la investigación, los investigadores pueden hacer generalizaciones sobre una población más amplia y prever comportamientos futuros basados en los resultados obtenidos. La investigación fue de tipo cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo de propuesta.

Descriptivo

Según Espinoza et. al. (2023) la investigación descriptiva es uno de los métodos más utilizados, especialmente por quienes están comenzando en el ámbito de la investigación, muchos trabajos de grado en programas de pregrado y algunas maestrías son predominantemente descriptivos. Estos estudios se enfocan en presentar, narrar o identificar hechos, situaciones y características del objeto de estudio, así como en realizar diagnósticos, crear perfiles o desarrollar productos, modelos, prototipos y guías. No obstante, no se ofrecen explicaciones o justificaciones sobre las situaciones analizadas. La presente investigación fue descriptiva porque describió las características de las variables marketing digital y gestión de calidad en el hospedaje Los Libertadores.

Propuesta

Romero et. al. (2024) refieren que, al desarrollar una propuesta, el investigador debe ser claro y preciso al describir la pregunta de investigación que se busca responder, así como el contexto en el que se llevará a cabo el estudio, la propuesta funciona como un plan detallado que facilita la obtención de la aprobación de instituciones académicas, financiamiento o la supervisión de un asesor; es una herramienta esencial para asegurar que el proyecto de investigación esté bien definido y sea factible antes de iniciar el trabajo de campo. La investigación fue de propuesta porque se realizó una propuesta y un plan de mejora para ayudar

a resolver los problemas del marketing digital y gestión de calidad en el hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz, 2024.

Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, transversal

No experimental

Según Arias et. al. (2022) el diseño no experimental también es denominado diseño no experimental correlacional, este enfoque no incluye la aplicación de estímulos o condiciones experimentales a las variables en estudio. Los sujetos son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna circunstancia, y las variables de estudio no se manipulan ni controlan. La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipuló a las variables marketing digital y gestión de calidad solo se describió conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal:

Arias et. al. (2022) mencionan que este tipo de investigación recopila datos en un único momento y solo una vez, es similar a tomar una fotografía o una radiografía que luego se describe en el estudio, y puede tener objetivos exploratorios, descriptivos y correlacionales. La investigación fue de diseño transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente el año 2024.

3.2. Población

Romero et. al. (2024) indican que, la determinación de la población en la investigación es un proceso esencial que define quiénes serán los sujetos del estudio y cuántos de ellos participarán. La población hace referencia al conjunto total de individuos, elementos o unidades que poseen las características que se están analizando. Es fundamental que esta población esté claramente especificada y que se ajuste a los objetivos de la investigación. En esta investigación se tomó como población a los clientes frecuentes y el total de los trabajadores del hospedaje.

Variable 1. Marketing digital

Se utilizó una población de 20 clientes frecuentes del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión: Se incluyó en la investigación a 20 clientes frecuentes del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz, 2024.

Criterio de exclusión: Se excluyó a los clientes que no quisieron participar en las encuestas.

Variable 2. Gestión de calidad

Se utilizó una población de 5 trabajadores del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión: Se incluyó en la investigación a 5 trabajadores del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz, 2024

Criterio de exclusión: No aplicó la exclusión porque el establecimiento solo cuenta con 5 trabajadores.

Muestra.

Romero et. al. (2024) refieren que es un grupo reducido y representativo de una población más amplia, seleccionado para facilitar el análisis de ciertas características o variables. En lugar de estudiar a toda la población, se estudia esta porción, con el objetivo de extraer conclusiones que puedan aplicarse a todo el grupo. Elegir una muestra adecuada es clave para asegurar que los resultados reflejen de manera precisa las tendencias o características de la población general. En la investigación se tomó como muestra a 20 clientes frecuentes y 5 trabajadores del hospedaje.

Variable 1. Marketing digital

Se utilizó una muestra de 20 clientes frecuentes del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz.

Variable 2. Gestión de calidad

Se utilizó una muestra de 5 trabajadores del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz.

Muestreo: Censal

Romero et. al. (2024) mencionan que refieren que el muestreo puede ser más ágil y económico, pero presenta un mayor riesgo de sesgo y restringe la posibilidad de generalizar los resultados a la población en su conjunto. En otras palabras, la unidad de muestreo debe ser

coherente con el propósito del estudio y con los aspectos específicos que se desean investigar. En la investigación se utiliza el muestreo porque es un población pequeña y manejable sin errores de estimación y permitió obtener los datos completos.

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Marketing digital	Selman (2020) manifiesta que, en la era actual el marketing digital es un nuevo método para los negocios a nivel mundial, sin la necesidad de pertenecer a algún trabajo que someta a horarios inflexibles, por el contrario, con esta herramienta el contacto es instantáneo y de manera más personalizada y en cualquier tiempo, el marketing digital cuenta con herramientas básicas y necesarias para el contacto con cualquier persona y facilitar las negociaciones solamente con una computadora portátil. De la manera en que el mercado convencional cuenta con las 4P, marketing digital se basa en las 4F, los cuales son: flujo de clientes, funcionalidad, Feedback y fidelización de clientes.	Flujo del cliente	-Dinámica	Escala de Likert	Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca
			-Atractiva		
		Funcionalidad	-Facilidad		
			-Promoción		
		Feedback	-Confianza		
			-Retroalimentación		
		Fidelización del cliente	-Relación		
			-Fidelización		
Gestión de la calidad	Para Castillo (2020) en la gestión de la calidad sobresale el ciclo de Deming (PHVA), que está conformado de cuatro conceptos planificación de la calidad, ejecución de la calidad, control de la calidad y mejora continua, este ciclo se enfoca en dar solución a los problemas y mejorar continuamente, diagnosticando, identificando y analizando los resultados.	Planificación de la calidad	-Elaborar los planes		
			-Establecer los objetivos		
		Ejecución de calidad	- Planificar actividades		
			- Ejecutar las acciones correctivas		
		Control de calidad	- Controlar la calidad		
			-Comprobar los resultados		
Mejora continua	-Mejorar los resultados				
	-Poner en práctica los resultados favorables				

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica.

Arias et. al. (2022) refieren que la encuesta es una técnica que se utiliza para recolectar datos mediante la realización de preguntas al encuestado, con el fin de obtener la información requerida para el estudio. En la investigación se utilizó la técnica de encuesta, ya que a través de ella se obtuvo los datos necesarios y permitió realizar los cuadros estadísticos; se encuestó a 20 clientes frecuentes para la variable marketing digital y 5 trabajadores para la variable gestión de calidad del Hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz.

Instrumento.

Espinoza, et. Al. (2023) mencionan que el cuestionario es una herramienta técnica utilizada tanto en encuestas como en entrevistas. En el caso de las encuestas, se le llama cuestionario de encuesta, mientras que en las entrevistas se conoce como formulario o guía de entrevista, este documento incluye una serie de preguntas que deben ser formuladas con atención, y son dirigidas por el entrevistador al entrevistado. Las respuestas obtenidas son registradas por el investigador.

En la investigación se utilizó el instrumento cuestionario el cual fue conformado por 16 preguntas distribuidas de la siguiente manera: 8 preguntas de la variable marketing digital y 8 preguntas de la gestión de calidad (Anexo 4). El cuestionario fue validado a través del juicio de expertos donde tres profesionales en administración dos con el grado de doctorado y uno con grado de magister revisaron el instrumento y brindaron el visto bueno antes de su aplicación. Asimismo, se midió la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente alfa de Cronbach. (Anexo 5) obteniendo un valor de 0.769 para la variable marketing digital y un valor de 0.829, lo que indica una excelente confiabilidad (anexo 5)

3.5. Método de análisis de datos

Hernández-Sampieri y Mendoza (como se citó en Hadi et. al. 2023) manifiestan que el método para analizar datos consiste en un proceso ordenado de evaluación y organización de la información recolectada, con el objetivo de detectar patrones, conexiones y significados; este proceso puede incluir métodos como la clasificación, el agrupamiento y el análisis cuantitativo para interpretar la información y responder a las preguntas de la investigación.

El procedimiento que se realizó para la recolección de datos y su análisis respectivo fue la aplicación del cuestionario a los trabajadores y clientes frecuentes del hospedaje Los

Libertadores del distrito de Huaraz, previa aceptación del consentimiento informado, para el análisis de los datos recolectados, se empleó un análisis descriptivo de las variables en estudio, incluyendo la creación de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y elaboración de figuras estadísticas, se utilizaron diversos programas informáticos para llevar a cabo el proceso, tales como Microsoft Word que se usó para la redacción y modificación de la investigación en todas sus etapas, y Acrobat Reader facilitó la lectura de archivos PDF, como los antecedentes de la investigación. También, Microsoft Excel sirvió para la elaboración de las tablas y figuras estadísticas presentada en los resultados de la investigación, así como también el Turnitin se empleó para verificar que la similitud del trabajo no supere el 25%, conforme al Reglamento de investigación, finalmente, el software PowerPoint se utilizó para preparar las diapositivas de la presentación.

3.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos en el Reglamento de Integridad Científica en la investigación v.001 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Actualizado por Consejo Universitario con Resolución 0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió la información confidencial no se publicó datos personales, la información obtenida solo se utilizó para fines académicos y de investigación.

Cuidado del medio ambiente. Se dio prioridad al cuidado del medio ambiente usando papeles reciclados para las encuestas y tomas de notas importantes, no se imprimió cuestionarios, por otro lado, se usó adecuadamente la energía eléctrica tratando de realizar los trabajos en el día, por lo tanto, no se evaluó ni se declararon daños, riesgos, ni mal intenciones que afecten a los animales, plantas, el medio ambiente o la biodiversidad, porque no se tuvo injerencia directa sobre ellos.

Libre participación por propia voluntad. Se les comunicó el propósito específico de la investigación a la dueña, trabajadores y a los clientes frecuentes del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz, quienes tuvieron la plena libertad de abstenerse a participar en la investigación, aceptaron voluntariamente ser parte de ello, nos facilitaron con el llenado del consentimiento informado, donde se evidenció la participación consiente y voluntaria. Se

les informó, además, a los clientes que se absolverá cualquier duda que pudieran considerar durante el desarrollo de la investigación.

Beneficencia, no maleficencia.

Beneficencia: La naturaleza de esta investigación fue de no representar ningún riesgo ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de la información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En toda ocasión se buscó maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin incurrir en contra de los derechos de los participantes. En este caso la investigación beneficio al establecimiento a publicitarse, a los trabajadores a conocer sobre marketing digital y gestión de la calidad y a la dueña del negocio a conocer sus fortalezas y debilidades en cuanto a su gestión.

No maleficencia: En la presente investigación no se actuó de manera malintencionada, no se perjudicó la integridad de los clientes ni trabajadores del hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz, no se perjudicó a los participantes, se mantuvo el anonimato absoluto de sus respuestas, se coordinó para la encuesta en horarios que no perjudique el trabajo ni el tiempo de los participantes.

Integridad y honestidad. Durante la investigación se actuó profesionalmente con rectitud, honestidad e integridad y no se manipuló la información recopilada para no generar daños ni perjuicios que puedan afectar a los participantes de esta investigación, se tiene muy presente

Justicia. A través del consentimiento informado se les dio a conocer claramente los propósitos de la investigación que consistió en recabar información acerca de las variables marketing digital y gestión de calidad en el hospedaje Los Libertadores de la ciudad de Huaraz. Los participantes fueron tratados de manera justa y equitativa garantizando la libertad de expresión para así contribuir con el estudio.

IV. Resultados

Variable 1. Marketing digital

Respecto al objetivo específico 1. Describir las características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Tabla 1

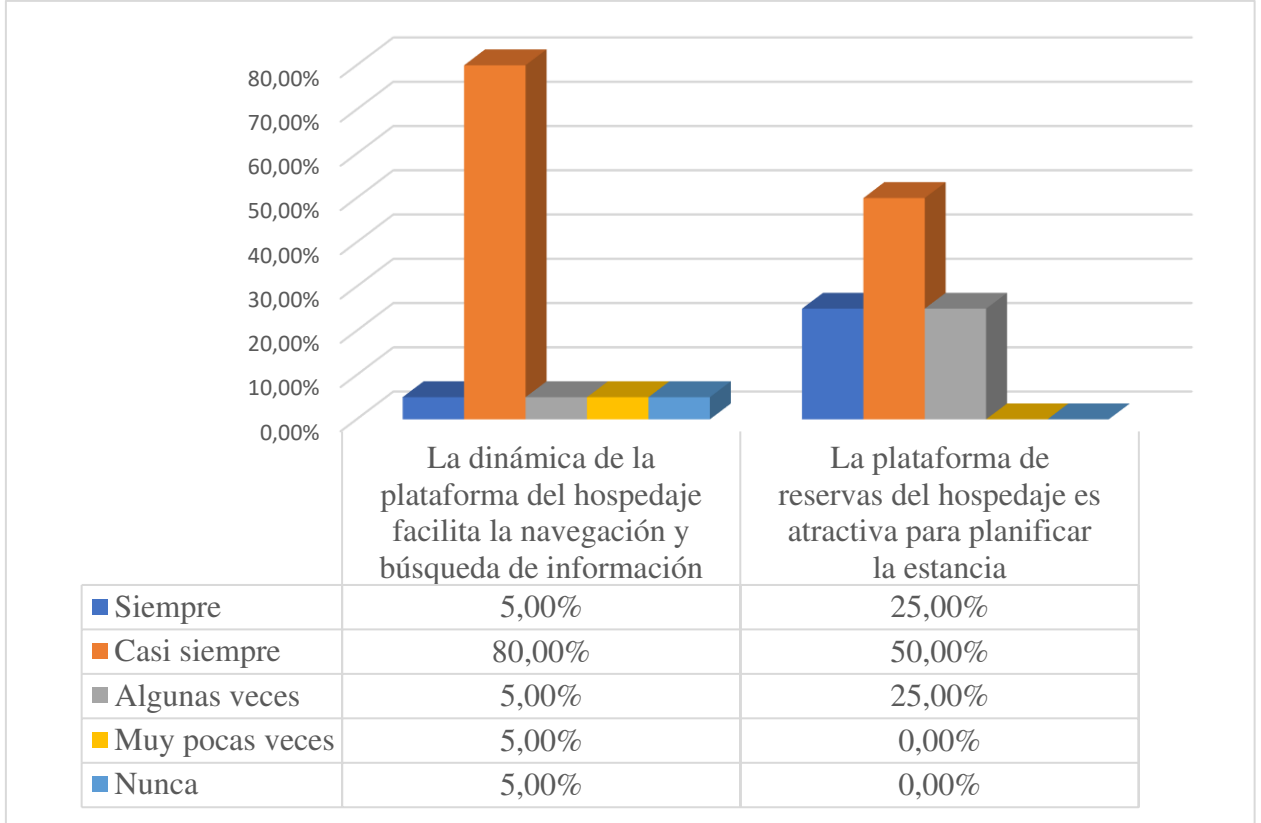
Características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Flujo del cliente	N	%
La dinámica de la plataforma del hospedaje facilita la navegación y búsqueda de información		
Siempre	7	35.00
Casi siempre	8	40.00
Algunas veces	5	25.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
La plataforma de reservas del hospedaje es atractiva para planificar la estancia		
Siempre	5	25.00
Casi siempre	12	60.00
Algunas veces	3	15.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 1

Características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Respecto al objetivo específico 2. Determinar las características de la funcionalidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Tabla 2

Características de la funcionalidad de la plataforma de la microempresa hospedaje

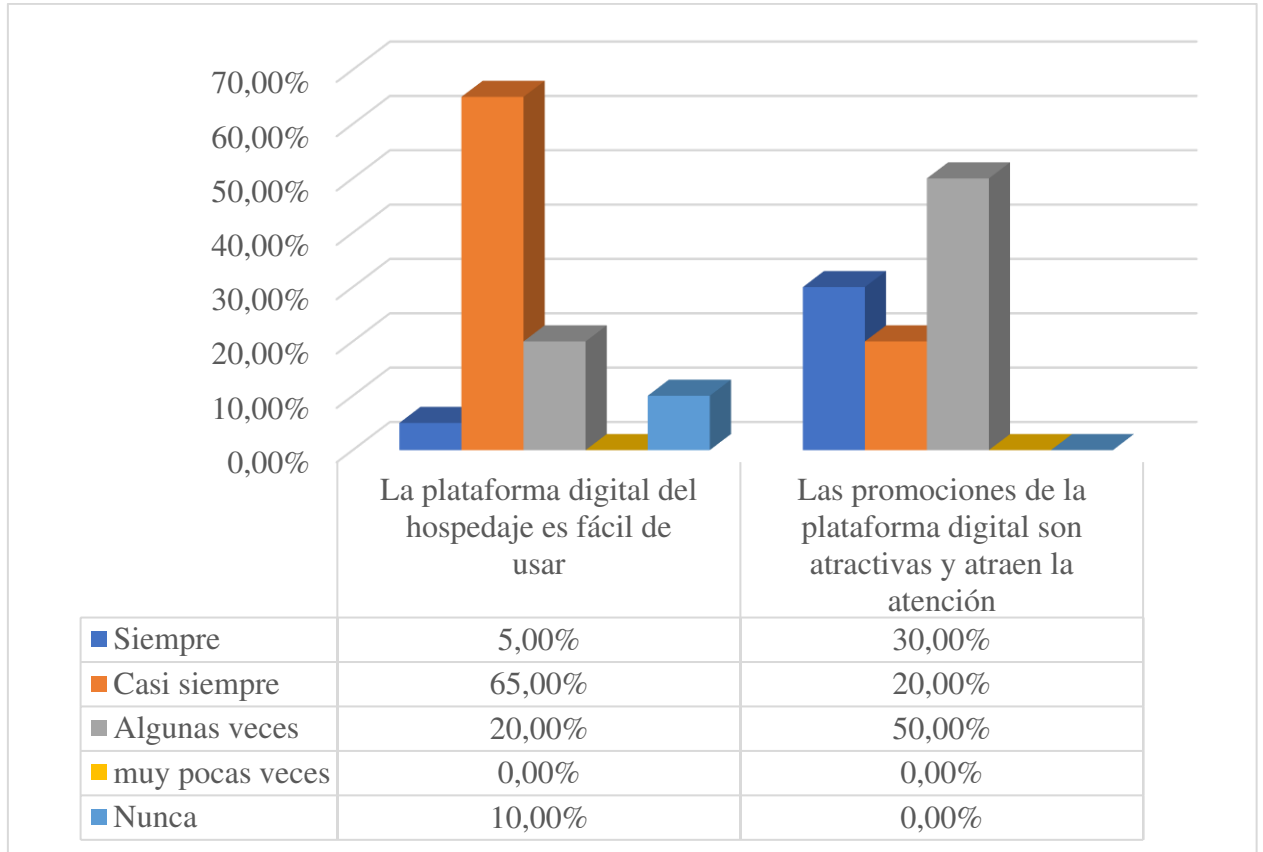
Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

funcionalidad de la plataforma	N	%
La plataforma digital del hospedaje es fácil de usar		
Siempre	7	35.00
Casi siempre	5	25.00
Algunas veces	8	40.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Las promociones de la plataforma digital son atractivas y atraen la atención		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	20.00
Algunas veces	5	25.00
muy pocas veces	11	55.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 2

Características de la funcionalidad de la plataforma de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a la funcionalidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Respecto al objetivo específico 3. Definir las características del Feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Tabla 3

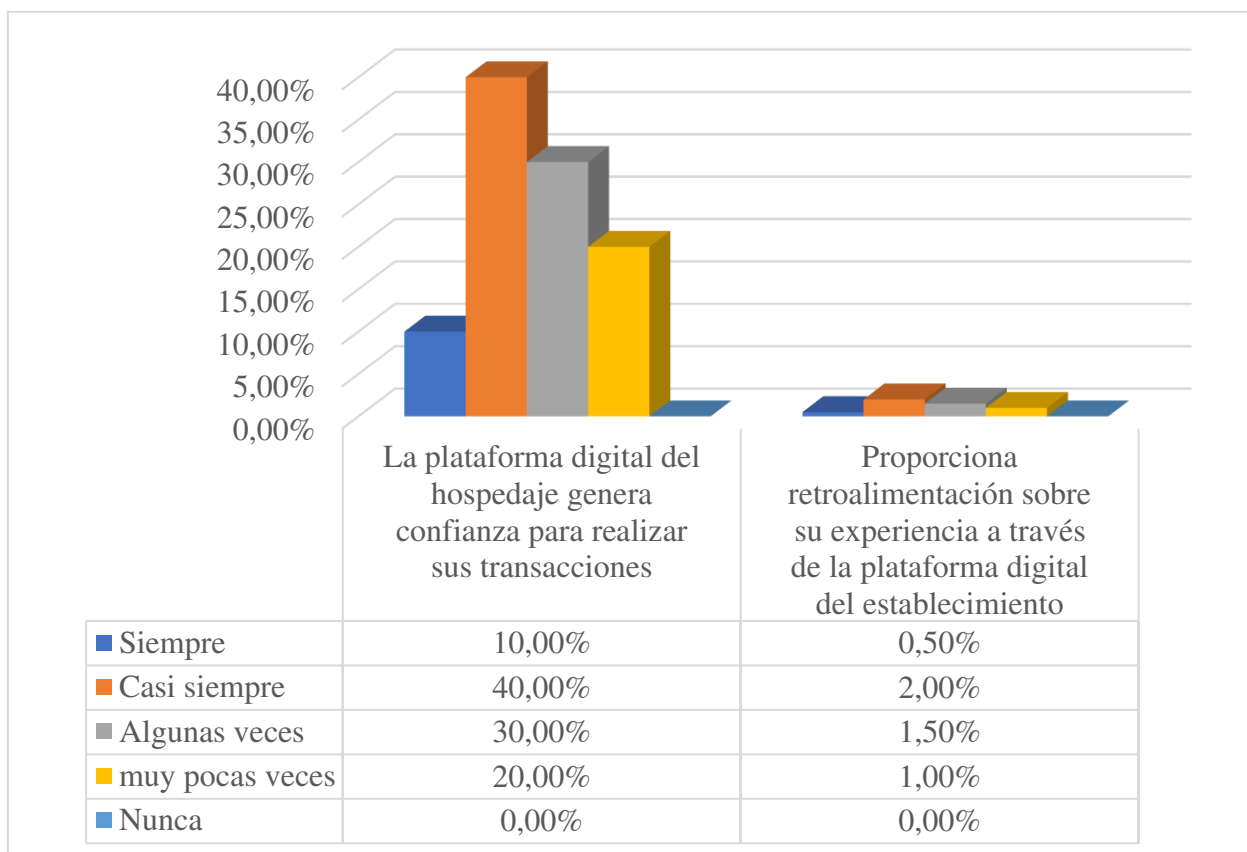
Características del feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Feedback	N	%
La plataforma digital del hospedaje genera confianza para realizar sus transacciones		
Siempre	4	20.00
Casi siempre	10	50.00
Algunas veces	6	30.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Proporciona retroalimentación sobre su experiencia a través de la plataforma digital del establecimiento		
Siempre	7	35.00
Casi siempre	11	55.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	2	10.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 3

Características del feedback de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al feedback de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Respecto al objetivo específico 4. Identificar las características de la fidelización de clientes con el marketing digital para la gestión de distrito de la microempresa hospedaje Los Libertadores, ciudad de Huaraz, 2024.

Tabla 4

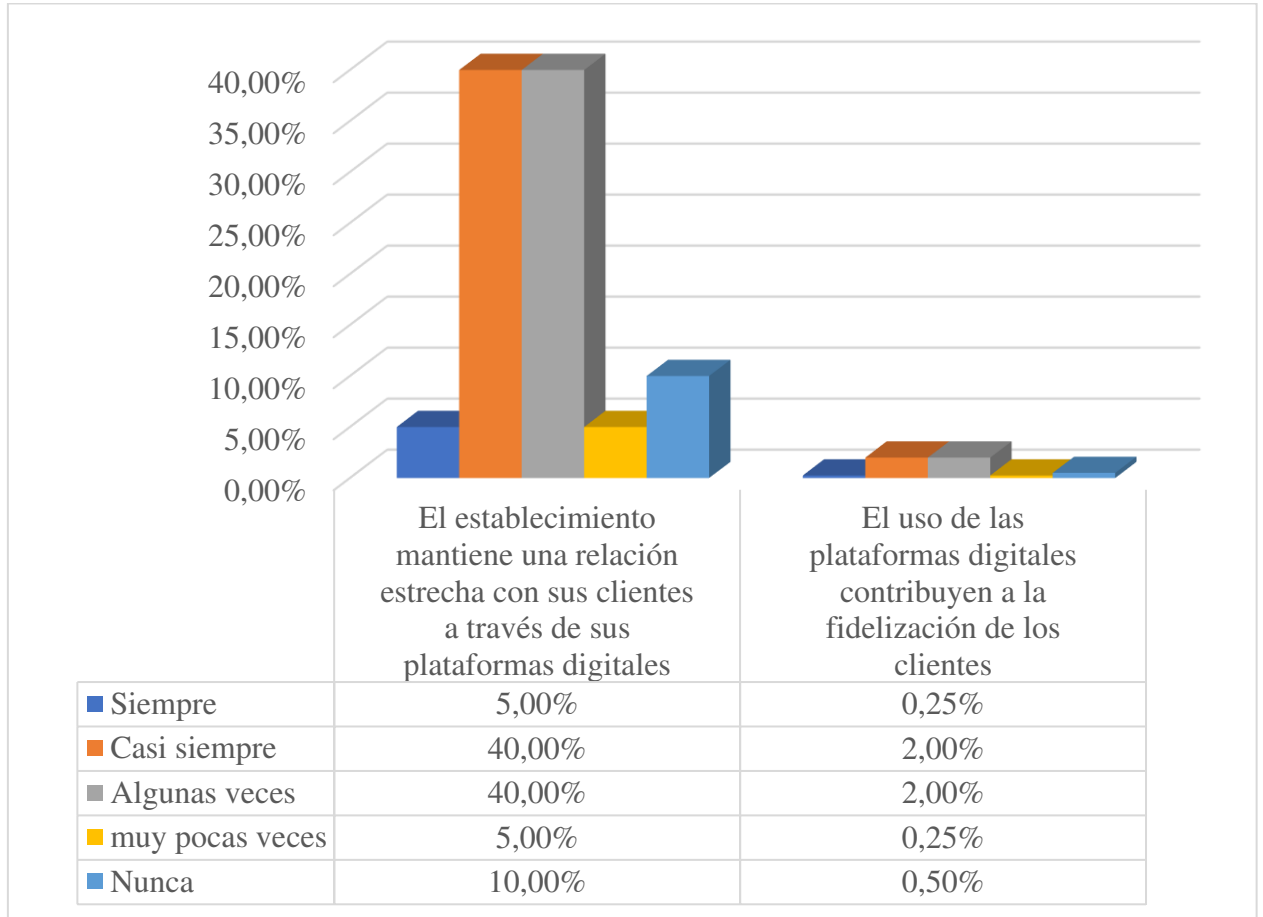
Características de la fidelización de clientes en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Fidelización del cliente	N	%
El establecimiento mantiene una relación estrecha con sus clientes a través de sus plataformas digitales		
Siempre	1	5.00
Casi siempre	1	5.00
Algunas veces	5	25.00
muy pocas veces	13	65.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
El uso de las plataformas digitales contribuye a la fidelización de los clientes		
Siempre	10	50.00
Casi siempre	8	40.00
Algunas veces	1	5.00
muy pocas veces	1	5.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los clientes frecuentes de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 4

Características de la fidelización de clientes de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a la fidelización de clientes de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Variable 2. Gestión de calidad

Respecto al objetivo específico 5. Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Tabla 5

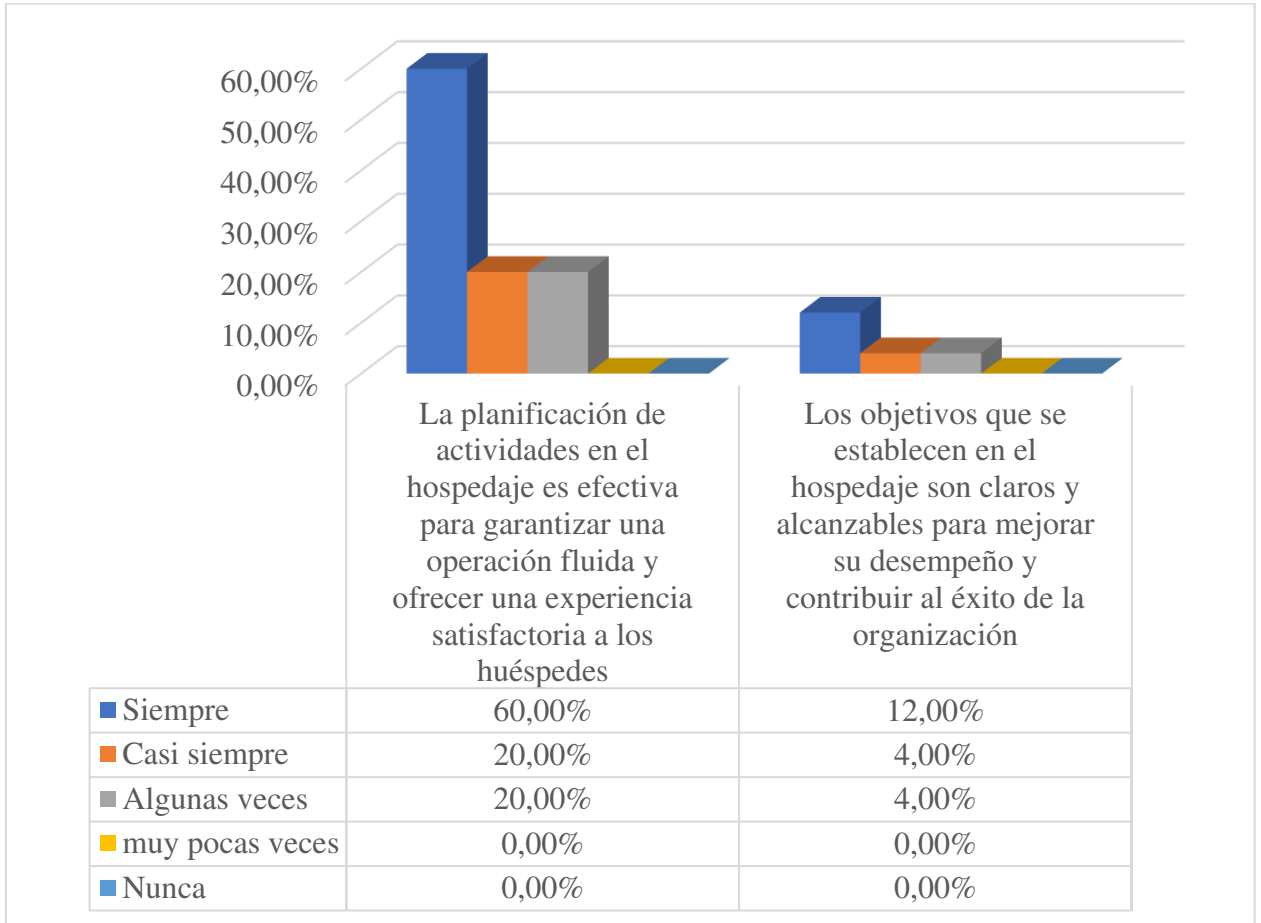
Características de la planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Planificación de la calidad	N	%
La planificación de actividades en el hospedaje es efectiva para garantizar una operación fluida y ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes		
Siempre	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Los objetivos que se establecen en el hospedaje son claros y alcanzables para mejorar su desempeño y contribuir al éxito de la organización		
Siempre	1	20.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	4	80.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 5

Características de la planificación de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a la planificación de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Respecto al objetivo específico 6. Identificar las características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Tabla 6

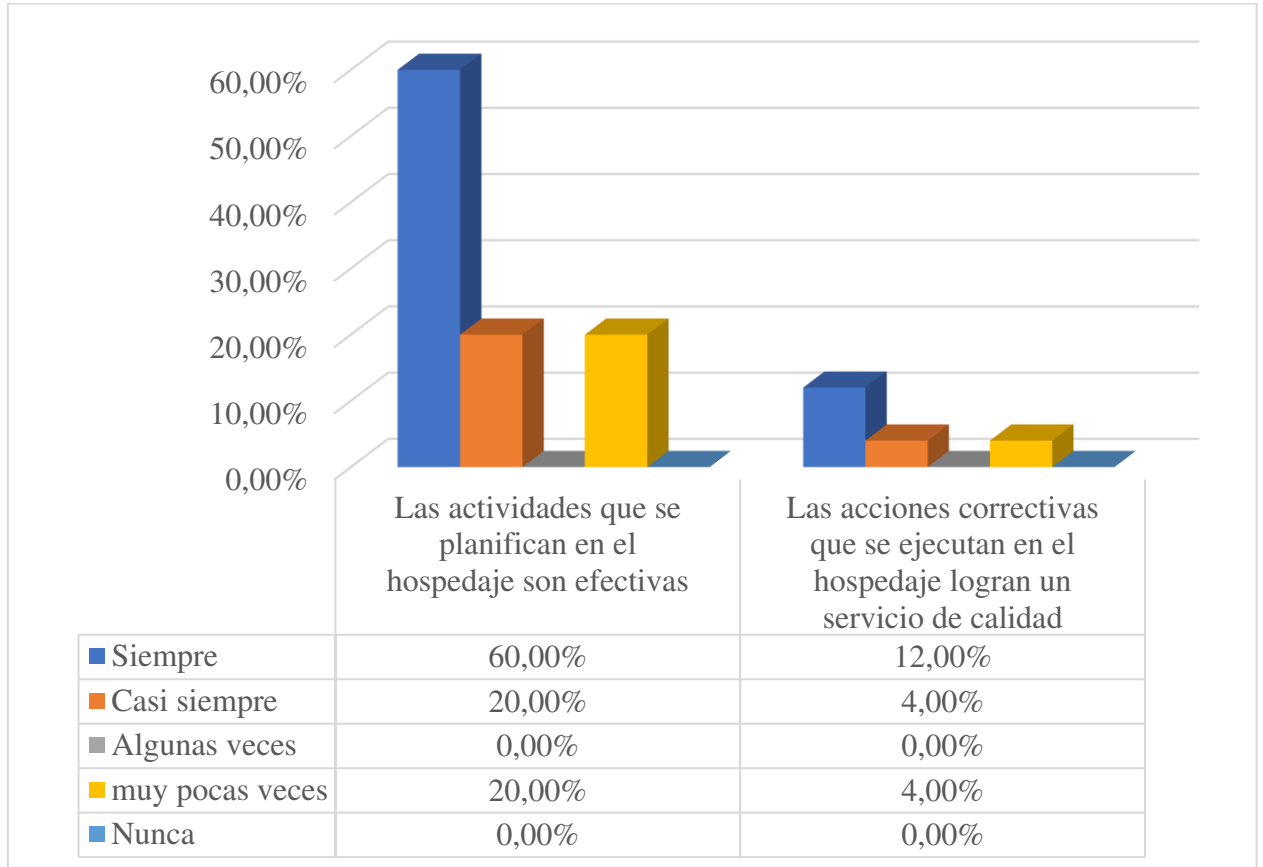
Características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Ejecución de la calidad	N	%
Las actividades que se planifican en el hospedaje son efectivas		
Siempre	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Las acciones correctivas que se ejecutan en el hospedaje logran un servicio de calidad		
Siempre	1	20.00
Casi siempre	1	20.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 6

Características de la ejecución de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a la ejecución de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Respecto al objetivo específico 7. Describir las características del control de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Tabla 7

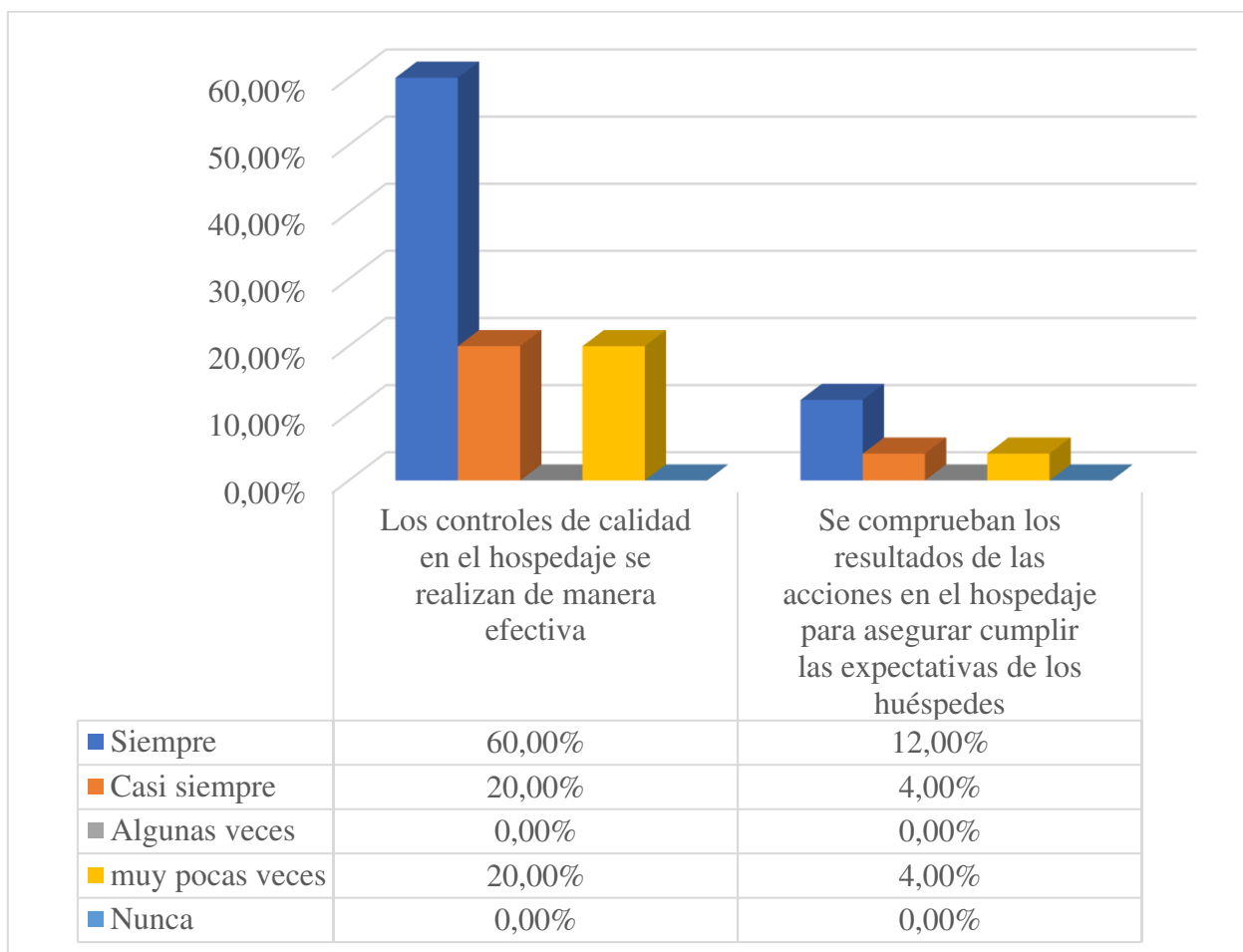
Características del control de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Control de calidad	N	%
Los controles de calidad en el hospedaje se realizan de manera efectiva		
Siempre	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Se comprueban los resultados de las acciones en el hospedaje para asegurar cumplir las expectativas de los huéspedes		
Siempre	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 7

Características del control de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al control de la calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Respecto al objetivo específico 8. Determinar las características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Tabla 8

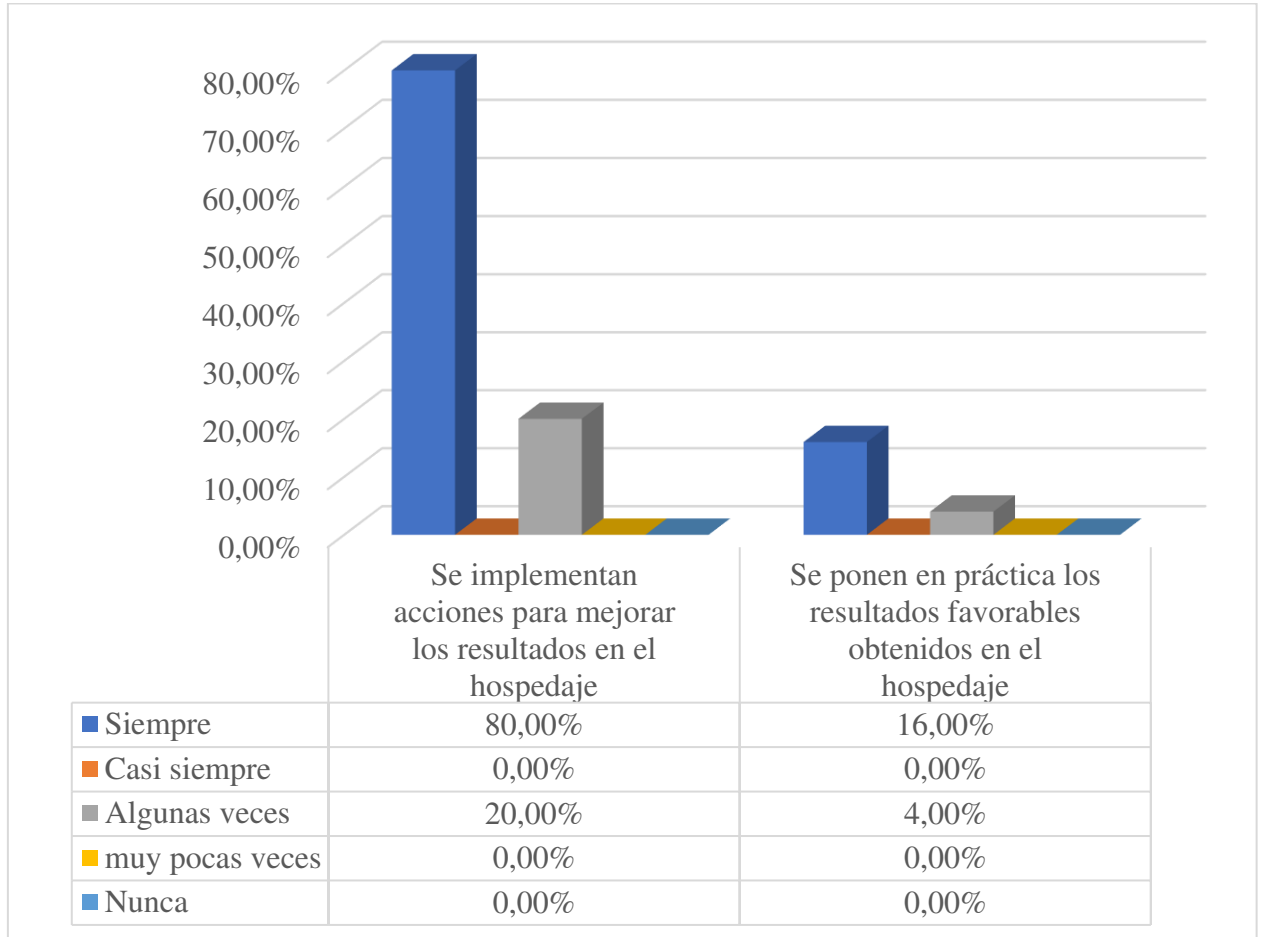
Características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Mejora continua	N	%
Se implementan acciones para mejorar los resultados en el hospedaje		
Siempre	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00
Se ponen en práctica los resultados favorables obtenidos en el hospedaje		
Siempre	3	60.00
Casi siempre	2	40.00
Algunas veces	0	0.00
muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Figura 8

Características de la mejora continua de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a la mejora continua de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Respecto al objetivo específico 9. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Tabla 9

Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Variable	Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing digital	Funcionalidad	El 55% de los clientes consideran que muy pocas veces el establecimiento promociona sus servicios digitales	Falta de Estrategia de Marketing, puede que no exista un plan claro para dar a conocer los servicios digitales, lo que provoca que su visibilidad sea baja.	Si los clientes no conocen los servicios digitales, es probable que no los utilicen, lo que afecta las ventas del establecimiento.	Campañas de Marketing Digital: Implementar campañas específicas en redes sociales, correos electrónicos y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de los servicios.	Licenciado de marketing	S/ 300.00
			Comunicación Inadecuada, la información sobre los servicios digitales podría no estar bien distribuida, ya sea a través de canales digitales o físicos.	La falta de promoción puede llevar a perder clientes potenciales que están buscando soluciones digitales.	Recoger Feedback de Clientes: Realizar encuestas o grupos de enfoque para comprender mejor qué servicios digitales interesan a los clientes y ajustar la promoción en función de sus comentarios.	Licenciado de marketing	S/ 500.00

		Desinterés del Personal, si los empleados no están motivados para mencionar los servicios digitales, los clientes podrían no enterarse de ellos.	Una percepción de falta de modernidad o de atención al cliente puede impactar negativamente la imagen del establecimiento.	Capacitación del Personal: Asegurarse de que todos los empleados conozcan los beneficios y características de los servicios digitales para que puedan informar a los clientes.	Licenciado de Marketing	S/ 500.00
Fidelización de clientes	El 65% de los clientes opina que muy pocas veces el establecimiento busca la relación con los clientes a través de las plataformas digitales.	Ausencia de un Plan de Comunicación, no contar con un enfoque claro para interactuar con los clientes en plataformas digitales puede resultar en una comunicación irregular.	Disminución de la Lealtad del Cliente, si los clientes perciben que no hay un esfuerzo genuino por conectar, podrían optar por otros establecimientos.	Crear una Estrategia de Contenido: Establecer un calendario de publicaciones en redes sociales y otros canales para fomentar interacciones frecuentes con los clientes.	Licenciado de Marketing	S/ 200.00
		Limitaciones de Recursos, la falta de personal o tiempo dedicado a gestionar las relaciones digitales puede restringir las oportunidades de interacción con los clientes.	Oportunidades de Retroalimentación Perdidas, no cultivar relaciones digitales impide recibir comentarios valiosos que podrían mejorar la oferta de servicios del hospedaje.	Utilizar Encuestas y Concursos: Implementar herramientas digitales como encuestas de satisfacción o concursos en redes sociales para involucrar a los clientes y recibir su retroalimentación.	Licenciado de Marketing	S/ 350.00
		Falta de Conocimiento de Herramientas. el equipo podría no estar	Deterioro de la Imagen de Marca, una escasa	Formar al Personal en Relaciones Digitales: Ofrecer capacitación en	Licenciado de Marketing	S/ 200.00

			capacitado en el uso de plataformas digitales, lo que impide establecer una comunicación efectiva.	interacción en canales digitales puede dar la impresión de que la marca está desactualizada o poco accesible.	el uso de plataformas digitales y técnicas de atención al cliente para mejorar la interacción.		
Gestión de calidad	Planificación	El 80% de los trabajadores consideran que en el hospedaje muy pocas veces establecen objetivos.	la dirección del hospedaje no fomenta un ambiente donde se priorizan los objetivos.	La no claridad en los objetivos puede aumentar la desmotivación y el no compromiso de los trabajadores hacia su labor.	Revisión de Objetivos: Realizar sesiones periódicas para revisar y ajustar los objetivos, asegurando que todos estén al tanto y alineados.	Gerencia	S/ 700.00
			La existencia de una poca comunicación efectiva sobre las metas y objetivos puede hacer que los trabajadores no se sientan más alineados con ellos.	No establecer objetivos comunes puede fomentar un sentido de desunión y poca colaboración entre los trabajadores.	Fomentar la Participación: Involucrar a los empleados en la definición de metas para que se sientan más comprometidos con su logro.	Gerencia	S/ 200.00
			No implementar revisiones regulares del desempeño de los empleados.	Cuando los empleados no tienen metas definidas, es más probable que su rendimiento y productividad no sean óptimas.	Capacitación Continua: Proporcionar formación sobre cómo establecer y alcanzar objetivos, ayudando a los empleados a mejorar sus habilidades y rendimiento.	Gerencia	S/ 200.00

Ejecutar las acciones correctivas	El 60% de los trabajadores indican que en el hospedaje muy pocas veces se ejecutan las acciones correctivas	La falta de protocolos establecidos puede dificultar la identificación y ejecución de acciones correctivas.	La falta de acciones correctivas efectivas puede llevar a problemas recurrentes que afectan la calidad del servicio.	Desarrollar Protocolos Claros: Establecer procedimientos documentados que guíen a los empleados en la ejecución de acciones correctivas.	Gerencia	S/ 200.00
		Los empleados pueden no estar adecuadamente formados en la identificación de problemas y en cómo aplicar soluciones correctivas efectivas.	No abordar problemas a tiempo puede resultar en una experiencia negativa para los huéspedes, afectando su satisfacción general.	Implementar Capacitación Regular: Proporcionar formación continua sobre la identificación de problemas y la aplicación de soluciones correctivas.	Gerencia	S/200.00
		Si no se promueve una cultura que valore la retroalimentación y la mejora continua, los empleados podrían no sentirse motivados a tomar medidas correctivas.	Sin un enfoque en la corrección, los errores pueden repetirse, generando frustración tanto para los empleados como para los clientes.	Promover una Cultura de Retroalimentación: Fomentar un entorno donde los empleados se sientan cómodos compartiendo inquietudes y sugiriendo mejoras.	Gerencia	S/ 200.00
		Total				

V. Discusión

Objetivo específico 1. Describir las características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

La dinámica de la plataforma del hospedaje facilita la navegación y búsqueda de información: el 40% de los clientes del hospedaje Los Libertadores indican que casi siempre la dinámica de la plataforma facilita la navegación y búsqueda de información (Tabla 1) coincidiendo con los resultados encontrados en la investigación desarrollada por Crespo (2024) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, cusco, 2024*, en el cual indica que el 50% de los encuestados mencionan que casi siempre funciona el diseño renovado y dinámico para captar nuevos clientes debido a que se muestra con claridad los servicios que ofrece, contrastando con el estudio de Requejo (2022) en su tesis *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca Dr. Chung, Chiclayo* el cual refiere que un 30% de los encuestados indican que la dinámica de la plataforma se encuentra en un nivel malo, siendo no suficiente, por ello se debe mejorar las estrategias. Esta información se fundamenta con el libro de Sainz (2024) denominado *El plan de marketing en la practica*, quien indica que el flujo de clientes se define como la dinámica que ofrece una página web a sus usuarios, quienes deben sentirse cautivados por su interactividad. Es fundamental comprender este flujo para optimizar la experiencia del cliente y mejorar el servicio. Es necesario que la plataforma del hospedaje ofrezca una navegación y búsqueda de información simplificadas. Esto no solo mejoraría la experiencia del usuario, sino que también puede aumentar la satisfacción del cliente al permitirles acceder rápidamente a lo que necesitan. Una interfaz intuitiva y bien diseñada ayuda a minimizar la frustración y promueve una mayor interacción con los servicios disponibles. Además, una buena usabilidad puede resultar en un incremento en el número de reservas, ya que los clientes son más propensos a utilizar una plataforma que les resulta fácil de manejar. En definitiva, invertir en una experiencia de usuario optimizada es crucial para el éxito del hospedaje en un entorno cada vez más digital.

La plataforma de reservas del hospedaje es atractiva para planificar la estancia: el 60% de los clientes del hospedaje Los Libertadores refieren que casi siempre encuentran atractiva la plataforma y atraen su interés (Tabla 1) coincidiendo con García (2022) quien en su

estudio de investigación *marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021* refiere que el 58,0% de los encuestados indicaron que solo algunas veces la página web de la empresa es atractiva, en contraste con Hurtado (2020) en su tesis *Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020* indica que el 55.90% de los encuestados del rubro en estudio consideran que algunas veces consiguen clientes por internet, siendo que estos clientes llegaron mediante las diferentes publicaciones atractivas realizadas mediante las redes sociales y páginas web, por su parte Sainz de Vicuña (2021), en su libro *El plan de marketing digital en la práctica*, destaca la importancia de que las empresas cuenten con un sitio web atractivo. Señala también, que un diseño llamativo en la página web favorece la interacción de un mayor número de usuarios, quienes tienden a permanecer más tiempo en el sitio, aumentando así las oportunidades de generar más conversaciones con ellos. Es importante destacar que la plataforma de reservas del hospedaje resulte atractiva para organizar la estancia. Su diseño y funcionalidades deben permitir a los usuarios planificar de manera eficiente, para así mejorar la experiencia. Al ofrecer una interfaz amigable y opciones claras, facilita la elección de fechas, servicios y habitaciones, lo que puede hacer que los clientes se sientan más seguros al realizar su reserva. En resumen, una plataforma bien diseñada no solo atrae a los clientes, sino que también les ayuda a planificar su estancia de forma más efectiva.

Objetivo específico 2 Determinar las características de la funcionalidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

La plataforma digital del hospedaje es fácil de usar: el 40% de los clientes del hospedaje Los Libertadores indican que algunas veces encuentran facilidad al navegar en la plataforma digital del establecimiento (tabla 2), coincidiendo con Fernandez (2023) en su tesis titulada *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del hostel Ruinas de Aypate* refiere que el 10% de los encuestados ostentaron un nivel bajo de facilidad en cuanto al servicio que reciben en el Hostal Ruinas de Aypate, contrastando con la tesis titulada *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa DACS en la ciudad de Cajamarca, año 2023* de Tapia (2023) quien indica que el 72.9% el marketing digital casi siempre influye de forma óptima y fácil con la navegación de clientes en la plataforma digital; fundamentado con el libro de Paniagua & Rodes (2024) quienes afirman que la mayoría de los hoteles, independientemente

de su categoría, deben emplear herramientas de marketing digital, es fundamental que los hoteles se mantengan al día con las últimas tendencias y que cuenten con facilidad para ingresar a la plataforma ya que esta estrategia es muy dinámica, a plataforma digital del establecimiento es fácil de usar, ya que generalmente encuentran sencillo navegar por ella. Esto indica que la interfaz es intuitiva y que cumple con las expectativas de accesibilidad para una mayoría significativa de sus usuarios.

Las promociones de la plataforma digital son atractivas y atraen la atención: el 55% de los clientes del hospedaje Los Libertadores refieren que muy pocas veces encuentran promociones en la plataforma del hospedaje (tabla 2), coincidiendo con Ardiles (2021) en su estudio de investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021* refiere que el 80% indican que algunas veces buscan crear publicidades para llamar más clientes, contrastando con García (2020) en su tesis *marketing digital en la micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso Restaurante Ana&Nayeli, distrito de Ayacucho, 2020* indica que el 85% casi siempre mencionan que tuvieron la oportunidad de observar promociones únicas que se aplican en el mercado; fundamentado con el libro de Paniagua & Rodes (2024) quienes refieren que contar con un sitio web se ha convertido en una necesidad para cualquier empresa. Esto permite a los clientes encontrar información como la ubicación, el número de contacto o la dirección de correo electrónico de la empresa. Además, facilita el acceso al catálogo de productos o servicios ofrecidos. En muchos casos, el sitio web también incluye una plataforma de comercio electrónico que posibilita realizar transacciones. Asimismo, ayuda a que potenciales clientes descubran la empresa mediante búsquedas relacionadas con su actividad a través de motores de búsqueda. Aunque no es cierto que lo que no está en la web no exista, estar presente en línea proporciona mucha mayor visibilidad a un público más amplio, sin importar su ubicación.

Objetivo específico 3: definir las características del Feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

La plataforma digital del hospedaje genera confianza para realizar sus transacciones: el 50% de los clientes del hospedaje Los Libertadores refieren que casi siempre pueden realizar sus transacciones de manera confiable (Tabla 3), coincidiendo con Del Rio (2023) en su tesis titulado *Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa hotel*

Alpamayo avenida Luzuriaga Huaraz, 2023 refiere que un 67% indicaron que a veces usan el marketing digital con confianza; contrastando con León (2023) en su tesis *propuesta de mejora del Marketing digital para la gestión de calidad de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023* indica que el 68.3% señala que siempre la agencia de viajes brinda seguridad y confianza a los clientes. Esto se fundamenta con el libro de Vicuña (2021) quien asegura que todo empresario debe tener la mentalidad de marketing, conocer las problemáticas tales como actitudes hacia los clientes, el producto que se ofrecerá, el papel de marketing, interés en innovación y publicidad; pero no era muy claro el marketing digital en la empresa porque han reducido considerablemente su uso por falta de conocimiento, pero en la actualidad su uso es muy continuo y confiable para las transacciones, visitas a las páginas web o diferentes actividades de manera rápida y segura. El resultado revela una percepción de confianza razonable en el sistema, lo cual es esencial para fortalecer la relación con los usuarios y mejorar su experiencia. Sin embargo, también destaca la importancia de trabajar en aspectos de seguridad y funcionalidad para incrementar esta percepción de confianza entre más usuarios, fortaleciendo la fidelización y aumentando la satisfacción general.

Proporciona retroalimentación sobre su experiencia a través de la plataforma digital del establecimiento: el 55% de los clientes del hospedaje Los Libertadores refieren que casi siempre reciben información acerca de sus experiencias a través de la plataforma digital (Tabla 3), este porcentaje coincide con Lavanda (2021) en su artículo *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú*, refiere que el 67% muestran su conformidad con recibir correos electrónicos informativos de las empresas, ya que les permite estar al tanto de las ofertas diarias, semanales o mensuales, contrastando con Herrera & Ramos (2023) en su tesis *Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Turísticas de la Provincia de Canta, 2023* indican que el 90% de los encuestados refieren que están desactualizados con información básica de la empresa turística, carece de facilidad de uso y accesibilidad por lo que al ingresar al URL este no funciona; fundamentado con el libro de Armengot (2023) quien refiere que las Mypes han optado por utilizar esta herramienta de marketing digital debido a su bajo costo y la facilidad y rapidez para enviar la información a través de las cuentas de correo. Además, consideran esencial personalizar los mensajes según las necesidades de cada cliente. Por ejemplo, al enviar promociones para el Día de la Madre, es importante tener en cuenta factores como la edad y el nivel de ingresos para adaptar las opciones

de compra, también cabe mencionar que la plataforma está funcionando como un canal efectivo para brindar retroalimentación a los clientes, manteniéndolos informados sobre sus interacciones y experiencias. Sin embargo, podría ser beneficioso fortalecer esta comunicación para alcanzar una cobertura más amplia y asegurar que todos los clientes sientan el mismo nivel de respuesta y seguimiento sobre sus experiencias.

Objetivo específico 4. Identificar las características de la fidelización de clientes con el marketing digital para la gestión de distrito de la microempresa hospedaje Los Libertadores, ciudad de Huaraz, 2024.

El establecimiento mantiene una relación estrecha con sus clientes a través de sus plataformas digitales: el 65% de los clientes del hospedaje Los Libertadores indican que muy pocas veces encuentran una relación con el establecimiento a través de las plataformas digitales (Tabla 4), coincidiendo con Ochoa (2020), en su investigación titulada *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020*, destaca que el 40% de los encuestados indican que el establecimiento casi nunca establece vínculos con sus clientes a través de medios digitales, en contraste con Ardiles (2021) en su estudio de investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021* refiere que el 42.90% de los encuestados señalan que casi siempre utilizan las redes sociales para conectar y generar una comunicación con diversos clientes, se fundamenta con el libro de Alcaide (2010) mencionado por Ambrosio (2020) en su libro *Fidelización de clientes* donde indica que la relación de clientes se ha convertido en una meta difícil de alcanzar, casi un ideal del que todos hablan pero pocos logran concretar, sin embargo, algunas empresas han conseguido que sus clientes regresen, enfocándose en la satisfacción y en fortalecer el vínculo emocional. Los clientes del hospedaje Los Libertadores expresa que usualmente encuentra una conexión con el establecimiento a través de sus plataformas digitales. Esto refleja un nivel de comunicación consistente y positivo que facilita la interacción entre el hospedaje y sus clientes, fortaleciendo la relación y generando un sentido de cercanía. Sin embargo, existe la oportunidad de mejorar este aspecto, buscando que una mayor proporción de clientes experimente esta cercanía, lo que podría contribuir a una mayor fidelización y satisfacción.

El uso de las plataformas digitales contribuyen a la fidelización de los clientes: el 50% de los clientes del hospedaje Los Libertadores refieren que siempre las plataformas contribuyen a la fidelización de los clientes (Tabla 4), dato que coincide con Espinoza (2021) en su estudio de investigación *La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Áncash, 2021* que el nivel de fidelización en la organización es regular con un 50%, contrastando con Ambrocio (2020) en su tesis *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de Trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* refiere que el 100% de los encuestados son leales al establecimiento, además menciona a Alcaide (2010) en su libro *Fidelización de clientes*, quien indica que la fidelización es como una actitud favorable que combina la satisfacción del cliente con un comportamiento de consumo constante y duradero. Es fundamental ganar la confianza de los clientes, fortalecer las relaciones con ellos y recompensar su lealtad, hace referencia también que la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando sus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para ello, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. Además, esto sugiere que estas herramientas juegan un papel importante en fortalecer la relación cliente-establecimiento al facilitar interacciones continuas y satisfactorias. No obstante, podría ser ventajoso optimizar estas plataformas para que un porcentaje aún mayor de clientes sienta esta conexión, lo cual podría reforzar la lealtad y mejorar la experiencia de manera integral.

Objetivo específico 5. Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

La planificación de actividades en el hospedaje es efectiva para garantizar una operación fluida y ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes: el 60 % de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores indican que planificar las actividades casi siempre es efectiva para garantizar una operación fluida y ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes (Tabla 5), coincidiendo con López (2022), en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022*, indica que el 100% casi siempre trabaja de forma planificada para cumplir con sus objetivos, en contraste con Peña (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Géminis Suite, Sullana, 2023*

refiere que el 45.45% de los encuestados indicaron que algunas veces han incrementado nuevas actividades para una mejora continua enfocados en la satisfacción de los clientes, evaluando los actuales procesos de calidad, identificando las áreas críticas de mejora en atención al cliente, limpieza y mantenimiento, este dato resalta la importancia de una planificación adecuada en el día a día del establecimiento, contribuyendo a la organización interna y a la atención de calidad. Sin embargo, mejorar estos procesos podría aún beneficiar a más áreas operativas, fortaleciendo así la experiencia y el servicio al cliente.

Los objetivos que se establecen en el hospedaje son claros y alcanzables para mejorar su desempeño y contribuir al éxito de la organización: el 80 % de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores indican que muy pocas veces establecen los objetivos para contribuir al éxito de la organización (Tabla 5), coincidiendo con Mejía (2022) en su tesis *Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022*, que el 39.1% de los trabajadores considera inadecuado los objetivos porque no hay conexión entre la población y el hospedaje, ya que la mayoría de los trabajadores desconocen las metas del establecimiento, lo que genera desconfianza, contrastando con Carbajal (2023) en su tesis *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001 2015 para aumentar las ventas en la empresa turística Comfort Oxa – Oxapampa – 2023*, refiere que de 42.85% de los encuestados indicaron que casi siempre proponen herramientas de calidad para establecer los objetivos enfocado al proceso de un buen servicio para garantizar que los servicios ofrecidos sean adecuados. Esto sugiere que la fijación de metas en el hospedaje no solo guía el desempeño de los empleados, sino que también apoya el progreso general del negocio. Mejorar aún más en la claridad y alcance de estos objetivos podría fortalecer el compromiso del equipo y maximizar los resultados de manera constante.

Objetivo específico 6. Identificar las características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Las actividades que se planifican en el hospedaje son efectivas: el 60 % de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores indican que casi siempre elaboran los planes para alcanzar las metas (Tabla 6), coincidiendo con Rodríguez (2021) en su artículo *El control interno y su incidencia en la gestión administrativa del GAD Pedro Carbo, Ecuador* refiere que el 55.50% están de acuerdo con implementar un control interno como un plan para la gestión de calidad, en contraste con Quequezana (2024) en su tesis *Gestión de calidad en atención al*

huésped y el nivel de satisfacción en el hospedaje La Libertad, indica que el 35% de los encuestados indican que los procesos dentro de la gestión de calidad de atención brindado por el hospedaje están teniendo varias falencias, se debe elaborar los planes específicos de satisfacción y fidelización del cliente, alineados con las expectativas del sector y de los visitantes. Esto indica que la planificación de actividades es vista como un recurso efectivo para asegurar que las operaciones se alineen con los objetivos organizacionales, promoviendo una ejecución eficiente y un progreso hacia el éxito. Aun así, optimizar esta planificación podría llevar a una mayor efectividad en el logro de las metas generales del hospedaje.

Las acciones correctivas que se ejecutan en el hospedaje logran un servicio de calidad: el 60 % de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores indican que muy pocas veces ejecutan las acciones correctivas para lograr un servicio de calidad (Tabla 6), coincidiendo con López (2022), en su estudio de investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco – 2022* refiere que el 50% de los propietarios si determinan acciones para solucionar los problemas en el menor tiempo posible, contrastando con Cruz (2021) en su tesis *Calidad de la educación superior: gestión estratégica, formación integral y soporte institucional* refiere que el 86% manifestaron que siempre las acciones correctivas en el hospedaje son adecuadas para lograr una buena gestión de calidad. Esto demuestra un compromiso con la mejora continua y la excelencia en el servicio, destacando que una parte significativa del equipo está enfocada en corregir fallas y optimizar los procesos. Sin embargo, aumentar esta práctica entre el resto del equipo podría consolidar aún más la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Objetivo específico 7. Describir las características del control de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Los controles de calidad en el hospedaje se realizan de manera efectiva: el 60% de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores refieren que casi siempre controlar la calidad del servicio es efectiva (Tabla 7), coincidiendo con Espinoza (2021) en su tesis *La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo 'S, Huaraz, Áncash, 2021*, que el 91.2 % opina que hay un buen control de calidad en el hospedaje, en contraste con Vargas (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje, caso: El Paraíso, San Vicente Cañete, 2020* manifiesta que el 100% están totalmente de acuerdo sobre la buena gestión de calidad. Se

fundamenta con el libro de Castillo (2020) *El modelo Deming como estrategia competitiva* que fundamenta que, este ciclo se enfoca en dar solución a los problemas y mejorar continuamente, diagnosticando, identificando y analizando los resultados, este ciclo promueve la mejora continua, se adapta a cualquier área de la organización, ayuda a prevenir errores, estandariza procesos exitosos y fomenta decisiones basadas en datos. El resultado refleja un enfoque serio hacia la supervisión y mejora de los servicios ofrecidos, indicando que el establecimiento está comprometido con mantener altos estándares de calidad. No obstante, es importante continuar fortaleciendo estas prácticas para asegurar que todos los empleados compartan esta perspectiva y contribuyan a la excelencia en el servicio al cliente.

Los controles de calidad en el hospedaje se realizan de manera efectiva: el 60% de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores refieren que casi siempre comprueban los resultados para asegurar cumplir con las expectativas de los huéspedes (Tabla 7), coincidiendo con Rodríguez (2021) en su artículo *El control interno y su incidencia en la gestión administrativa del GAD Pedro Carbo, Ecuador*, refiere que el 100% de los encuestados están de acuerdo y desean que el proceso de comprobación debería ser dado a conocer a todo el personal administrativo, porque es indispensable, contrastando con Peña (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Géminis Suite, Sullana, 2023* indica que el 54.55% indicaron que algunas veces realizan una comprobación a través de la supervisión de actividades que desarrollan. Esto demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente, donde cada miembro del equipo se esfuerza por garantizar que los servicios ofrecidos cumplan consistentemente con los estándares esperados.

Objetivo específico 8. Determinar las características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Se implementan acciones para mejorar los resultados en el hospedaje: el 60% de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores refieren que casi siempre implementa estrategias y acciones para mejorar los resultados (Tabla 8), coincidiendo con López (2022) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes rubro hospedajes, distrito amarilis, Huánuco -2022*, manifiesta que el 80% de los trabajadores indican que si plantean soluciones y estrategias para la mejora continua, contrastando con Carbajal (2023) en su tesis *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001*

2015 para aumentar las ventas en la empresa turística Comfort Oxa – Oxapampa – 2023 refiere que con la propuesta de mejora se ha implementado el 30% de procesos definidos a diferencia de los proyectados, ya que nos hemos enfocado en el proceso de alojamiento además indica que los procesos de mejora continua en las empresas del sector pueden fortalecerse a través de una cultura centrada en la calidad. Esto implica fomentar actividades que beneficien a los grupos de interés. Para lograrlo, se definen parámetros y estándares basados en normas técnicas del sector aplicables a productos y servicios turísticos, lo que puede traducirse en un mayor desarrollo y competitividad. Esto refleja un esfuerzo conjunto del equipo por optimizar el desempeño del hospedaje, lo cual contribuye directamente a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente. Este compromiso hacia la mejora continua es clave para fortalecer la competitividad y mantener altos estándares de servicio.

Se ponen en práctica los resultados favorables obtenidos en el hospedaje: el 60% de los trabajadores del hospedaje Los Libertadores refieren que siempre ponen en práctica los resultados favorables obtenidos en el hospedaje (Tabla 8), coincidiendo con Quequezana (2024) en su tesis *Gestión de calidad en atención al huésped y el nivel de satisfacción en el hospedaje La Libertad* manifiesta que 45% de los encuestados afirman que la gestión de calidad de atención tiende a influir en la satisfacción del cliente poniendo en práctica los resultados obtenidos de las experiencias de los clientes, además se podrá reducir los errores a los que habitualmente se pueda incurrir, contrastando con Mejía (2022) en su tesis *Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022*, refiere que el 41.5%. El hospedaje no logra proyectar los resultados favorables de manera efectiva, lo que conduce a malinterpretaciones por parte de los trabajadores. Reflejando así una disposición a aprovechar los aprendizajes positivos y a implementar prácticas exitosas, lo cual fortalece la calidad del servicio y fomenta la mejora continua. Esta actitud hacia la aplicación de resultados es clave para mantener y elevar los estándares de operación y satisfacción en el establecimiento.

Objetivo específico 9. Establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre comercial: hospedaje Los Libertadores

2. Misión

Somos un establecimiento que brinda el servicio de hospedaje a los clientes del Callejón de Huaylas tanto a personas nacionales y locales, con servicio de calidad, calidez y ética profesional, ubicado en el distrito de Huaraz, para lograr la satisfacción y fidelización de la población contamos con un equipo humano comprometidos con la atención de los clientes, además, tenemos la firme convicción de contribuir al desarrollo del distrito de Huaraz y toda la región Ancash.

3. Visión

Brindar un servicio de calidad a todos los clientes del Callejón de Huaylas y a nivel nacional para convertirnos en un establecimiento líder, trabajando con eficacia, equidad y respeto, ubicándonos en el primer lugar en atención de calidad a nivel nacional, en 5 años lograremos los objetivos de la mano con la vanguardia de la modernidad y la tecnología avanzada y con personal capacitado y con vocación de servicio.

4. Objetivos

- Ofrecer un servicio de excelente calidad con personal calificado
- Mantener el establecimiento pulcro e impecable con la limpieza continua.
- Maximizar los ingresos mediante los descuentos y ofertas en días festivos.
- Fidelizar a los clientes frecuentes mediante promociones y retroalimentación de sus participaciones.

5. Servicios

Se ofrece cuartos dobles, individuales y un cafetín solo para desayunos, además de la atención de 24 horas al día mediante el servicio digital para realizar sus reservas mediante la plataforma, también se ofrece el servicio de turismo afiliados con guías de turistas reconocidos en la zona.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de cargos

GERENCIA	
Descripción	Información de Detalle
Supervisa a:	Todo el personal del hospedaje
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	- Titulado Universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines
Genero:	- Masculino o Femenino
Experiencia:	- 03 años de experiencia en puestos similares.
Otros conocimientos:	- Microsoft Office nivel avanzado.
Habilidades y destrezas	- Especialización o capacitación en administración de empresas hoteleras.
	- Trabajo bajo presión, liderazgo y comunicación efectiva.
Funciones del puesto	- Desarrollar objetivos, estrategias y actividades que conducen a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, el proceso y nivel de inducción, capacitación y entrenamiento de los colaboradores.
	- Participar en los procesos de selección, adquisición y mantenimiento de equipos y recursos materiales.
	- Mantener el aprovisionamiento de los recursos necesarios para el funcionamiento ininterrumpido de los servicios que presta el hospedaje.
	- Otorgar la aprobación final de descansos, permisos, vacaciones al personal, definir los cambios definitivos y aplicar las sanciones que competan al reglamento y normas del hospedaje.
	- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos, manuales de organización y funciones, manuales de procedimientos, procedimientos en general y disposiciones vigentes.
	- Revisión y aprobación final de estados financieros, presupuestos e informes financieros, emitidos.
	- Ordenar los gastos, realizar las operaciones y celebrar los contratos, renovar obligaciones o créditos necesarios para el cumplimiento del objetivo, de acuerdo con las normas legales vigentes.
	- Aprobar los manuales de funciones y procedimientos que hayan sido elaborados.
- Orientar, absolver las dudas de las jefaturas en referente a la atención de clientes.	

	- Conocer y participar en la atención y solución de las quejas y problemas que afecten al hospedaje.
	- Proporcionar mensualmente los útiles y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades de las áreas.
	- Coordinar y apoyar en el proceso de selección y evaluación del personal, según necesidad.
	- Elaborar la programación anual de vacaciones del personal a cargo.

ADMINISTRADOR	
Descripción	Información de Detalle
Reporta a:	Gerencia General
Supervisa a:	Personal hotelero
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	- Titulado Universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.
Genero:	- Masculino o Femenino
Experiencia:	- 03 años de experiencia en puestos similares.
	- Microsoft Office nivel avanzado.
Otros conocimientos:	- Conocimientos en normas de salud.
	- Especialización o capacitación en administración de empresas y gestión de la salud.
Habilidades y destrezas	- Especialización o capacitación en administración de empresas hoteleras.
	- Trabajo bajo presión, liderazgo y comunicación efectiva.
Funciones del puesto	- Reportar directamente a la Gerencia General y ejecutar las decisiones acordadas.
	- Gestionar los recursos humanos y materiales del hospedaje, planificando, organizando y controlando un adecuado funcionamiento.
	- Adoptar las medidas necesarias para el correcto funcionamiento del hospedaje.
	- Dirigir, Coordinar y Supervisar el buen funcionamiento del hospedaje.
	- Desarrollar las acciones de análisis, planeamiento y diseño organizacional, en el planeamiento gerencial anual.
	- Elaborar proyectos de mejora, planes de ahorro, reducción de costos entre otros.

	- Velar por el cumplimiento de los planes, administración adecuada de recursos, programas, proyectos, procedimientos y metas.
	- Proponer, coordinar la implementación de actividades de mejora continua en la calidad de la atención de los clientes
	- Desarrollar objetivos, estrategias y actividades conducentes a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, procesos y nivel de inducción, capacitación y entrenamiento de los trabajadores del hospedaje.
	- Participar en los procesos de selección, adquisición y mantenimiento de equipos y recursos materiales.
	- Coordinar y apoyar en el proceso de selección, integración del personal y capacitación.
	- Coordinar con Gerencia General las decisiones en materia de recursos humanos, materiales y financieros.
	- Mantener estrictamente la confidencialidad de la información relativa al personal.

LICENCIADO EN MARKETING	
Descripción	Información de Detalle
Reporta a:	Gerencia
Supervisa a:	Ninguna
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	- Licenciado en marketing, licenciado en administración o afines
Genero:	- Masculino o Femenino
Experiencia:	- 1 año de experiencia en puestos similares.
Otros conocimientos:	- Office básico, diversas plataformas, redes sociales
Habilidades y destrezas	- Liderazgo y facilidad en el manejo de las redes sociales
Funciones del puesto	- Mantener actualizada las redes sociales
	- Utilizar los equipos de cómputo de manera optima
	- Asistir puntualmente a los turnos que se le son asignados.
	- Cumplir con las normas del hospedaje.
	- Revisión de los equipos de cómputo.
	- Otras funciones asignadas por su jefatura.

CONTADOR	
Descripción	Información de Detalle

Reporta a:	Gerencia
Supervisa a:	Ninguna
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	- Titulado Universitario en Contabilidad o carreras afines.
Genero:	- Masculino o Femenino
Experiencia:	- 1 año de experiencia en puestos similares.
Otros conocimientos:	- Office básico, libros contables
Habilidades y destrezas	- Facilidad de descripción de los ingresos y egresos
Funciones del puesto	- Mantener actualizados los libros contables.
	- Utilizar los equipos de cómputo para el ingreso de los datos contables.
	- Lleva los libros de contabilidad y registra todas las transacciones financieras, incluyendo ingresos, gastos, compras y ventas.
	- Asegurar que todos los registros estén bien documentados.
	- Garantizar que la empresa cumpla con todas las obligaciones fiscales
	- Analizar los resultados financieros para brindar informes y asesorar a la administración sobre la situación financiera
	- Informar sobre actualización de impuestos y otras leyes.

PERSONAL DE LIMPIEZA Y SEGURIDAD	
Descripción	Información de Detalle
Reporta a:	Administrador
Supervisa a:	Ninguna
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	- Secundaria completa o inconclusa hasta 5to de secundaria.
Genero:	- Masculino o Femenino
Experiencia:	- 6 meses de experiencia en puestos similares.
Otros conocimientos:	- Office básico (deseable)
Habilidades y destrezas	- Rapidez y confiabilidad
Funciones del puesto	- Mantener en óptimas condiciones las instalaciones del centro médico bajo criterios de bioseguridad.

- Utilizar los equipos de EPP correctos en cada área de acuerdo a las normas de bioseguridad.
- Asistir puntualmente a los turnos que se le son asignados.
- Cumplir con las normas de bioseguridad en el tema de limpieza.
- Recolectar los desechos sólidos comunes (bolsa negra) y bio-infecciosos (bolsa roja) de los recipientes que están colocados en cada servicio.
- Vaciar, limpiar y desinfectar los botes de basura.
- Quitar el polvo periódicamente de todos los ambientes.
- Realizar el barrido en húmedo con el uso de mopa las veces que sea necesario.
- Revisión y limpieza de puertas y ventanas.
- Mantener vigilado el hospedaje en todo momento.
- Otras funciones asignadas por su jefatura.

7. Diagnóstico general:

<p>ANÁLISIS EXTERNO</p> <p>ANÁLISIS INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1 Buena relación con la población Huaracina. 2 Usuarios dispuestos a pagar por un buen servicio. 3 Capacitaciones en marketing digital 4 Capacitaciones en gestión de calidad.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1 Existen muchos hospedajes en la zona con servicio digital. 2 El servicio de turismo no está incluido en la web. 3 la mayoría de los hospedajes cuentan con tecnología moderna.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>1 Cuenta con un administrador que conoce de gestión de calidad. 2 Cuenta con un profesional en marketing digital. 3 Precios accesibles por la web. 4 Plataforma confiable.</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>FO1. Brindar mayor confianza para que los usuarios no teman realizar operaciones bancarias online. (F2, O3) FO2. Aprovechar al profesional de marketing digital para realizar capacitaciones continuas. (F3, O2, O4)</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>DO1. Desarrollar alianzas con las entidades para la difusión de las campañas. (D1, O1, O2) DO2. Realizar capacitaciones continuas para una buena gestión de calidad. (D2, O3, O4)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>1 Baja campaña publicitaria 2 No cuenta con una buena gestión de calidad. 3 No cuenta con equipos tecnológicos modernos. 4 No tienen mucho conocimiento en el manejo de redes sociales</p>	<p>Estrategia FA</p> <p>FA1. Gestionar campañas más específicas y con atención preferencial. (F1, A1) FA2. Realizar convenios con los guías de turistas para ofrecer precios módicos. (F2, A2)</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>DA1. Implementar con equipos de última generación y así convertirse en un establecimiento de calidad y con la tecnología moderna. (D1, A1, A3) DA2. Contar con el mejor equipo humano capacitado para una gestión de calidad. (D2, 1)</p>

8. Indicadores de gestión:

Indicadores	Problemas	Causas	Consecuencias
Funcionalidad	El 55% de los clientes consideran que muy pocas veces el establecimiento promociona sus servicios digitales	Falta de Estrategia de Marketing, puede que no exista un plan claro para dar a conocer los servicios digitales, lo que provoca que su visibilidad sea baja.	Si los clientes no conocen los servicios digitales, es probable que no los utilicen, lo que afecta las ventas del establecimiento.
		Comunicación Inadecuada, la información sobre los servicios digitales podría no estar bien distribuida, ya sea a través de canales digitales o físicos.	La falta de promoción puede llevar a perder clientes potenciales que están buscando soluciones digitales.
		Desinterés del Personal, si los empleados no están motivados para mencionar los servicios digitales, los clientes podrían no enterarse de ellos.	Una percepción de falta de modernidad o de atención al cliente puede impactar negativamente la imagen del establecimiento.
Fidelización de clientes	El 65% de los clientes opina que muy pocas veces el establecimiento busca la relación con los clientes a través de las plataformas digitales.	Ausencia de un Plan de Comunicación, no contar con un enfoque claro para interactuar con los clientes en plataformas digitales puede resultar en una comunicación irregular.	Disminución de la Lealtad del Cliente, si los clientes perciben que no hay un esfuerzo genuino por conectar, podrían optar por otros establecimientos.
		Limitaciones de Recursos, la falta de personal o tiempo dedicado a gestionar las relaciones digitales puede restringir las oportunidades de interacción con los clientes.	Oportunidades de Retroalimentación Perdidas, no cultivar relaciones digitales impide recibir comentarios valiosos que podrían mejorar la oferta de servicios del hospedaje.
		Falta de Conocimiento de Herramientas. el equipo podría no estar capacitado en el uso de plataformas digitales, lo que impide establecer una comunicación efectiva.	Deterioro de la Imagen de Marca, una escasa interacción en canales digitales puede dar la impresión de que la marca está desactualizada o poco accesible.
Planificación de la calidad	El 80% de los trabajadores consideran que en el hospedaje muy pocas veces	La dirección del hospedaje no fomenta un ambiente donde se priorizan los objetivos.	La no claridad en los objetivos puede aumentar la desmotivación y el no compromiso de los trabajadores hacia su labor.
		La existencia de una poca comunicación efectiva sobre las	No establecer objetivos comunes puede fomentar un

	establecen objetivos.	metas y objetivos puede hacer que los trabajadores no se sientan más alineados con ellos.	sentido de desunión y poca colaboración entre los trabajadores.
		No implementar revisiones regulares del desempeño de los empleados.	Cuando los empleados no tienen metas definidas, es más probable que su rendimiento y productividad no sean óptimas.
Ejecutar las acciones correctivas	El 60% de los trabajadores indican que en el hospedaje muy pocas veces se ejecutan las acciones correctivas	La falta de protocolos establecidos puede dificultar la identificación y ejecución de acciones correctivas.	La falta de acciones correctivas efectivas puede llevar a problemas recurrentes que afectan la calidad del servicio.
		Los empleados pueden no estar adecuadamente formados en la identificación de problemas y en cómo aplicar soluciones correctivas efectivas.	No abordar problemas a tiempo puede resultar en una experiencia negativa para los huéspedes, afectando su satisfacción general.
		Si no se promueve una cultura que valore la retroalimentación y la mejora continua, los empleados podrían no sentirse motivados a tomar medidas correctivas.	Sin un enfoque en la corrección, los errores pueden repetirse, generando frustración tanto para los empleados como para los clientes.

9. Problemas:

Problemas	Surgimiento de problema
El 55% de los clientes consideran que muy pocas veces el establecimiento promociona sus servicios digitales.	Falta de Estrategia de Marketing, puede que no exista un plan claro para dar a conocer los servicios digitales, lo que provoca que su visibilidad sea baja.
	Comunicación Inadecuada, la información sobre los servicios digitales podría no estar bien distribuida, ya sea a través de canales digitales o físicos.
	Desinterés del Personal, si los empleados no están motivados para mencionar los servicios digitales, los clientes podrían no enterarse de ellos.
	Ausencia de un Plan de Comunicación, no contar con un enfoque claro para interactuar con los clientes en plataformas digitales

El 65% de los clientes opina que muy pocas veces el establecimiento busca la relación con los clientes a través de las plataformas digitales.	<p>puede resultar en una comunicación irregular.</p> <p>Limitaciones de Recursos, la falta de personal o tiempo dedicado a gestionar las relaciones digitales puede restringir las oportunidades de interacción con los clientes.</p>
El 80% de los trabajadores consideran que en el hospedaje muy pocas veces establecen objetivos.	<p>Falta de Conocimiento de Herramientas. el equipo podría no estar capacitado en el uso de plataformas digitales, lo que impide establecer una comunicación efectiva.</p> <p>La dirección del hospedaje no fomenta un ambiente donde se priorizan los objetivos.</p> <p>La existencia de una poca comunicación efectiva sobre las metas y objetivos puede hacer que los trabajadores no se sientan más alineados con ellos.</p>
El 60% de los trabajadores indican que en el hospedaje muy pocas veces se ejecutan las acciones correctivas.	<p>No implementar revisiones regulares del desempeño de los empleados.</p> <p>La falta de protocolos establecidos puede dificultar la identificación y ejecución de acciones correctivas.</p> <p>Los empleados pueden no estar adecuadamente formados en la identificación de problemas y en cómo aplicar soluciones correctivas efectivas.</p>

10. Establecer soluciones:

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Funcionalidad	El 55% de los clientes consideran que muy pocas veces el establecimiento promociona sus servicios digitales.	<p>Campañas de Marketing Digital: Implementar campañas específicas en redes sociales, correos electrónicos y publicidad en línea para aumentar la visibilidad de los servicios.</p> <p>Recoger Feedback de Clientes: Realizar encuestas o grupos de enfoque para comprender mejor qué servicios digitales interesan a los clientes y ajustar la promoción en función de sus comentarios.</p> <p>Capacitación del Personal: Asegurarse de que todos los empleados conozcan los beneficios y características de los servicios digitales para que puedan informar a los clientes.</p>

Fidelización de clientes	El 65% de los clientes opina que muy pocas veces el establecimiento busca la relación con los clientes a través de las plataformas digitales.	Crear una Estrategia de Contenido: Establecer un calendario de publicaciones en redes sociales y otros canales para fomentar interacciones frecuentes con los clientes.
		Utilizar Encuestas y Concursos: Implementar herramientas digitales como encuestas de satisfacción o concursos en redes sociales para involucrar a los clientes y recibir su retroalimentación.
		Formar al Personal en Relaciones Digitales: Ofrecer capacitación en el uso de plataformas digitales y técnicas de atención al cliente para mejorar la interacción.
Planificación	El 80% de los trabajadores consideran que en el hospedaje muy pocas veces establecen objetivos.	Revisión de Objetivos: Realizar sesiones periódicas para revisar y ajustar los objetivos, asegurando que todos estén al tanto y alineados.
		Fomentar la Participación: Involucrar a los empleados en la definición de metas para que se sientan más comprometidos con su logro.
		Capacitación Continua: Proporcionar formación sobre cómo establecer y alcanzar objetivos, ayudando a los empleados a mejorar sus habilidades y rendimiento.
Ejecutar las acciones correctivas	El 60% de los trabajadores indican que en el hospedaje muy pocas veces se ejecutan las acciones correctivas.	Desarrollar Protocolos Claros: Establecer procedimientos documentados que guíen a los empleados en la ejecución de acciones correctivas.
		Implementar Capacitación Regular: Proporcionar formación continua sobre la identificación de problemas y la aplicación de soluciones correctivas.
		Promover una Cultura de Retroalimentación: Fomentar un entorno donde los empleados se sientan cómodos compartiendo inquietudes y sugiriendo mejoras.

11. Recursos para la Implantación de estrategias:

Estrategias	Recursos humanos	Recursos tecnológicos	Tiempo	Monto
Utilizar un gestor de tareas y proyectos: Implementar una estrategia de control al personal para medir tiempos y el cumplimiento de tareas asignadas.	Gerencia y administración	Computadora, internet, Microsoft office (Excel), Trello	10 días	S/ 100.00
realizar análisis de mercado periódicamente: para saber precios, segmento de mercado, clientes potenciales, entre otros que permitan que el establecimiento sea reconocido	Gerencia y administración	Herramientas de gestión de proyectos como Jira, Asana	30 días	S/ 300.00
Capacitación en los servicios digitales: capacitación a todo el personal del hospedaje para registrar con mayor facilidad a los clientes a través de las plataformas digitales	Gerencia y administración	Computadora, proyector, conexión a internet, plataformas de videoconferencia como Zoom o Google Meet para sesiones informativas y de capacitación.	15 días	S/ 400.00
Crear un blog corporativo: Implementar una estrategia que permita la relación vendedor cliente mediante el ofrecimiento de descuentos, compartir contenidos del servicio	Gerencia, administración y licenciado de marketing	Computadora, internet, Blog de HubSpot, servicio de dominio y hosting	10 días	S/ 350.00
Crear múltiples canales de comunicación digital: capacitación en temas de comunicación asertiva para un fácil entendimiento para llegar a una clientela más amplia	Gerencia, administración y licenciado de marketing	Computadora, internet, programa questionpro, redes sociales, blogs, email de marketing, chats en línea, foros de discusión	15 días	S/ 350.00
Plataformas actualizadas: Crear foros y realizar campañas de descuentos y/o sorteos	Gerencia y administración	Computadora, internet, programa questionpro, redes sociales, blogs, email de marketing, chats en línea, foros de discusión		

Contar con una base de datos: Realizar un cronograma de cumpleaños y festejarlos para incentivar al personal	Gerencia y administración	Computadora, internet, programa Sesame almacén donde se archivan todos los datos de los trabajadores y debe estar organizado de manera muy segura	10 días	S/ 200.00
Capacitar al personal en los objetivos claros: involucrar al personal durante el proceso de establecimiento de los objetivos	Gerencia y administración	Computadora, proyector, conexión a internet, plataformas de videoconferencia como Zoom o Google Meet para sesiones informativas y de capacitación.	15 días	S/ 400.00
Gestor de tareas y proyectos: asignación de funciones al personal, asignar turnos	Gerencia y administración	Computadora, internet, método SMART	15 días	S/ 100.00
Aplicar el sistema de acción correctiva y preventiva (CAPA) implementar una estrategia para tener claro las acciones correctivas	Gerencia y administración	Computadora, internet, safetyculture	15 días	S/ 200.00
Implementar técnicas de manejo de personal: capacitación en manejo de personal	Gerencia y administración	Computadora, internet, método SMART	15 días	S/ 100.00
Establecer metas a corto plazo: implementar una estrategia para lograr un objetivo en común	Gerencia y administración	Computadora, proyector, conexión a internet, plataformas de videoconferencia como Zoom o Google Meet para sesiones informativas y de capacitación.	30 días	S/ 400.00
Total				S/ 2,900.00

12. Cronograma de actividades:

N°	Actividades	Inicio	Termino	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
1	Implementar con equipos de última generación y así convertirse en un establecimiento de calidad y con la tecnología moderna.	01/01/2025	15/01/2025	X	X														
2	Capacitación a todo el personal del hospedaje para registrar con mayor facilidad a los clientes, además de conocer los servicios digitales y como se maneja las reservas de las habitaciones	01/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X												
3	Crear una base de datos de los clientes más frecuentes, enviar pequeñas encuestas	15/01/2025	31/01/2025			X	X												
4	Crear foros y realizar campañas de descuentos y/o sorteos	01/02/2025	30/04/2025	X					X				X				X		
5	aprovechar al profesional de marketing digital para realizar capacitaciones continuas.	01/02/2025	30/04/2025	X					X				X				X		
6	capacitación en manejo de personal de la gerencia a la administradora	01/02/2025	30/04/2025	X					X				X				X		

VI. Conclusiones

En esta investigación se estableció un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores del distrito de Huaraz 2024, Con este plan de mejora, el Hospedaje Los Libertadores potenció su gestión de calidad a través de estrategias de marketing digital, asegurando no solo atraer a nuevos clientes, sino también fidelizando a los actuales y manteniendo un estándar de servicio que cumple con las expectativas del mercado, se mejoró la página en la actualización constante, con diseños atractivos, con bajos precios en comparación a la competencia, para que el cliente elija el servicio de manera segura, la plataforma, se percibe como atractiva, lo que sugiere una experiencia que capta el interés y satisface las necesidades de los huéspedes, permitiendo una interacción fluida y acogedora durante su estancia, para los clientes que acuden constantemente se actualiza la retroalimentación, de esta manera se genera confianza entre los clientes y el hospedaje y que los huéspedes se sienten seguros al expresar sus opiniones y recibir respuestas satisfactorias y la relación construida a través del marketing digital fortalecerá la fidelización de clientes, permitiendo que el hospedaje mantenga una clientela recurrente que confía en sus servicios, gracias a la coherencia y calidad de la comunicación digital. La gestión de calidad es muy importante para contar con clientes satisfechos y lograr la fidelización de los clientes y superar las expectativas con el servicio que reciben, tenemos en cuenta que el cliente es fundamental en la promoción del servicio porque recomendará a sus amistades y familiares si recibe todo lo que busca.

Se describió las características del flujo del cliente en marketing digital, concluyendo que la mayoría de los clientes responden que la página web del hospedaje es casi siempre dinámica, atractiva y segura, generando de esa manera la confiabilidad del huésped.

Se determinó las características de la funcionalidad del marketing digital y se concluye que, los clientes encuentran algunas veces funcional la página donde pueden recibir las promociones que ofrece el hospedaje con la facilidad y comodidad en la navegación, además encuentran promociones accesibles y atraen el interés de los clientes, además, con respecto a las promociones la mayoría indica que muy pocas veces encuentran promociones atractivas.

Se definió las características del Feedback en marketing digital y se concluye que, la gran parte de los encuestados indican que casi siempre se sienten en confianza, con respecto a la retroalimentación, los encuestados manifiestan que el hospedaje brinda casi siempre la información sobre sus servicios de manera personalizada y pueden acceder a la información de manera constante.

Se identificó las características de la fidelización del cliente en marketing digital y se concluye que, muy pocas veces encuentran una relación con el establecimiento a través de las plataformas digitales, de acuerdo con las preferencias y el servicio es aceptado por los clientes del hospedaje, en cuanto a la fidelización, los clientes responden que siempre las plataformas contribuyen a la fidelización de los clientes.

Se definió las características de la planificación de la calidad y se concluye que, la mayoría de los encuestados indican que casi siempre elaboran los planes para así establecer objetivos claros, estos elementos aseguran que el hospedaje mantenga un enfoque organizado para alcanzar estándares de calidad elevados, en cuanto a establecer los objetivos la mayoría refiere que muy pocas veces establecen los objetivos para contribuir al éxito de la organización.

Se identificó las características de la ejecución de la calidad y la conclusión fue que la mayoría de los encuestados indican que casi siempre planifican las actividades concretas y casi siempre ejecutan acciones correctivas cuando sea necesario, mostrando un compromiso con la mejora continua y la solución rápida de problemas.

Se describió las características del control de calidad, la conclusión fue que la mayoría está de acuerdo en que casi siempre controlan la calidad de sus servicios, con procesos que aseguran la revisión constante y casi todos los encuestados indican que casi siempre comprueban los resultados para verificar que se cumplan los estándares establecidos.

Se determinó las características de la mejora continua y la conclusión fue que, la mayoría de los encuestados indican que casi siempre implementan acciones de mejora y la mayoría de los encuestados refieren que siempre ponen en práctica los resultados favorables.

Se elaboró una propuesta de mejora con el propósito de incrementar la productividad de la empresa mediante la aplicación de estrategias de marketing digital y gestión de calidad. Esta iniciativa resultó esencial debido a varios problemas detectados en el hospedaje en estudio. Entre las principales dificultades se identificaron la limitada presencia publicitaria en redes sociales, la carencia de ofertas y descuentos que impulsen las ventas, la falta de promociones digitales

dirigidas a clientes frecuentes, la inconsistencia en la ejecución del plan de actividades para la gestión de calidad, la omisión del uso de herramientas de planificación, y la ausencia de acciones correctivas para así poner en práctica los resultados favorables y mejoras necesarias en los procesos de gestión de calidad.

VII. Recomendaciones

Mejorar la Dinámica del Flujo de Clientes reforzando la experiencia atractiva, implementando elementos que hagan la interacción de los clientes con el hospedaje más dinámica y amigable. Esto puede incluir una mejora en la interfaz de la plataforma digital y servicios adicionales que agreguen valor durante la estancia, simplificar los procesos digitales, reduciendo los pasos innecesarios en el proceso de reserva y check-in/check-out para que los clientes sientan que su experiencia es ágil y sin complicaciones.

Optimizar la Funcionalidad facilitando el acceso a la información, asegurarse de que todos los servicios, precios y promociones sean fáciles de encontrar y entender en la plataforma digital, ofrecer tutoriales breves o asistencia en línea para nuevos usuarios, promociones digitales más efectivas, segmentar las promociones para diferentes tipos de clientes (nuevos, recurrentes, familias, parejas, etc.) y hacer uso de campañas personalizadas para atraer y fidelizar clientes específicos.

Establecer canales de retroalimentación claros y accesibles, invitar activamente a los clientes a dejar opiniones y sugerencias, utilizar formularios en línea, encuestas después de la estancia, y hasta mensajes en redes sociales para recoger sus experiencias, garantizar que todas las sugerencias y quejas sean atendidas de manera oportuna, mostrando así el compromiso del hospedaje por mejorar basándose en la experiencia del cliente.

Crear un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, servicios adicionales, esto incentivará la repetición de visitas y fortalecerá la relación.

Mantener una comunicación activa utilizando campañas de correo electrónico, redes sociales y mensajes personalizados para mantenerse en contacto con los clientes, recordándoles promociones especiales, novedades y eventos locales que podrían motivar futuras reservas.

Definir objetivos claros y medibles, estableciendo metas concretas y criterios de evaluación que permitan medir el éxito de las acciones de mejora de calidad, asegurando un enfoque orientado a resultados, capacitar al personal asegurando que el equipo esté bien informado sobre los planes de calidad y objetivos, para que puedan colaborar activamente en la consecución de estas metas.

Establecer protocolos claros para acciones correctivas, creando un sistema para identificar rápidamente problemas y aplicar soluciones de manera efectiva, reduciendo el impacto negativo en la experiencia del cliente, monitorear el impacto de las acciones correctivas después de aplicar una solución, hacer seguimiento para comprobar que el problema no se repita y ajustar las estrategias si es necesario.

Para controlar la calidad es necesario realizar auditorías de calidad periódicas para revisar todos los aspectos del servicio, asegurando que los estándares se mantengan y se identifiquen áreas para mejoras, definir indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan medir la calidad del servicio y facilitar la toma de decisiones para ajustes.

Incorporar la innovación en la mejora continua, estar atentos a nuevas tendencias y tecnologías en el sector de la hospitalidad que puedan mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, promover la participación del equipo en la mejora continua incentivando a los empleados a proponer ideas para la mejora de procesos y servicios, creando una cultura organizacional centrada en la innovación y la calidad.

Estas recomendaciones pueden ayudar al Hospedaje Los Libertadores a consolidar una estrategia de calidad efectiva y sostenible, garantizando una experiencia positiva y memorable para sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Alfaro Ramos , A., & Monge Segura , F. (2024). *Marketing Digital para la Internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: Una revisión*. Concepcion: universidad de concepcion.
- Alva , D., & Alva, L. (2022). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022*. Piura: Univesidad privada Antenor Orrego.
- Ambrocio, M. (2020). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ardiles, D. (2021). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021*. Huaraz: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez , M. (2022). *Metoologia de la investigacion*. Puno: Instituto universitario de innovacion ciencia y tecnologia Inudi Peru.
- Armengot, P. (2023). *Análisis comparativo de las herramientas potenciales de marketing digital para los hoteles*. Altamira: Ucrea.
- Brayan, H. g. (2022). *paln de negocios para la creacion de un aempresa que elabora y exporta pulpas no tradicionales a Europoa*. Quito: Sistema de bibliotecas de la universidad tecnologica Indoamerica .
- Caballero, M. (2020). *Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas*

- (Hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020.* Carhuaz: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Calvo de Mora, S., Garcia Legaz, F., & Periañez, C. (2021). *Gestion de la calidad.* España: Ediciones Piramide.
- Castillo Pineda , L. (2020). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el 2.* Bogota: Universidad Nueva Granada.
- Celeste, C. M. (2023). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001 2015 para aumentar las ventas en la empresa turística Comfort Oxa – Oxapampa - 2023.* Oxapampa: Universidad Privada del Norte.
- Chen, C. (11 de marzo de 2020). *Significados.* Obtenido de <https://www.significados.com/internet/>
- Choez, Z. N. (Setiembre de 2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador.* Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Collazos Alarcon, M., Cruz Huiza, R., Deocano Ruiz , Y., & Espinoza Nuñez , I. (2023). *Calidad de la educación superior: gestión estratégica, formación integraly soporte institucional.* Puno: <https://idicap.com/omp/index.php/editorial/catalog>.
- Contreras Espinoza, R., & Ugalde Sanchez , C. (2022). *Adolescentes en la era de las redes sociales.* Barcelona: universidad autonoma de BARcelona.
- Crespo, K. (2024). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de pichari, cusco, 2024.* Cusco: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.

- Cruz, G. (2021). *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Tumbes, 2021*. Tumbes: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Del Rio, J. (2023). *Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa hotel Alpamayo avenida Luzuriaga Huaraz, 2023*. Huaraz: Uladech.
- Dueñas Vargas, J. (2022). *Estrategia de inbound marketing para la atracción y captación de clientes*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Espinoza Casco, R., Sanchez Camargo, M., Velasco Taipe, M., Gonzalez Sanchez, A., Romero Carazas, R., & Mori Chiparra, W. (2023). *metodología y Estadística en la investigación científica*. La Plata : Puerto Madero.
- Espinoza, K. (2021). *La gestión de calidad y la fidelización de los clientes en la pollería Gerardo's, Huaraz, Ancash, 2021*. Obtenido de Repositorio Uladech:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34718>
- Fernandez, K. (2023). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del hostel Ruinas de Aypate*. Pmentel: Universidad Señor de Sipan.
- flavio, H. A. (2022). *Percepción de la gestión de calidad y el posicionamiento del hospedaje*. Los Angeles, Tarapoto 2022. Tarapoto, Tarapoto, Peru.
- Francisco, B. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 59-64.
- Galán Jurado, Á., Díaz Díaz, L., Fábregas Villegas, J., & Márquez Santos, M. (2023). *Dialnet*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890851>

- Garcia, A. (2020). *Marketing digital en la micro y pequeñas empresas, rubro restaurante económico: caso restaurante ana&nayeli, distrito de Ayacucho, 2020*. Ayacucho: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Garcia, L. (2022). *Repositorio Uladech*. Obtenido de Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021:https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27018/alojamientos_marketing_digital_garcia_montanez_lidia_angelica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gloria, L. (2023). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la microempresa agencia de viajes y turismo Scheler Artizon Trek E.I.R.L., Huaraz, 2023*. Huaraz: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Gomez, D. (2020). *Construyendo una marca: La gestión de la experiencia del cliente*. Madrid.
- Hadi Mohamed, m., Martel Carranza, C., Huayta Meza, F., Rojas Leon, C., & Arias Gonzales, J. (2023). *Metodología para la investigación guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Herrera, y., & Ramos, A. (2023). *Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Turísticas de la provincia de Canta, 2023*. Lima: universidad Cesar Vallejo.
- Huarazenlinea. (25 de marzo de 2020). Fondo de Apoyo Empresarial a mypes cubrirá hasta 70% de préstamos. págs. <http://www.huarazenlinea.com/noticias/economia/25/03/2020/fondo-de-apoyo-empresarial-mypes-cubrira-hasta-70-de-prestamos>.

- Hurtado, Y. (2020). *Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020*. Huaraz: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Johansen, B. (2021). *Las Nuevas Competencias de Liderazgo: Prosperando en un Futuro de Disrupción Extrema y Distribución Total*. Obtenido de Amazon:
<https://www.amazon.com/New-Leadership-Literacies-Disruption-Distributed/dp/1523088239>
- Jose, D. V. (2021). *El plan de marketing digital*. Madrid: esic editorial.
- Juran, J., Gryna, F., Bingham, R., & Vallhonrat, J. (2021). *Manual de control de la calidad. Volumen 1*. Barcelona: Editorial Reverte.
- Lavanda, F. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Co_mportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
- Lopez, N. (2022). *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes rubro hospedajes, distrito amarilis, Huánuco - 2022*. Huanuco: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- McNeil David, M. J. (2024). *Las 5 claves para la mejora continua en la empresa*. n.p.:
https://www.google.com.pe/books/edition/_/wnUJEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0.
- Mejia, F. (2022). *Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

- Monterrubio, E., & Gordillo, L. (setiembre de 2023). *scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672023000100141&script=sci_arttext
- Paniagua, F., & Rodes, A. (2024). *Marketing Digital*. Madrid: Ecoe Paraninfo.
- Peña, G. (2023). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Géminis Suite, Sullana, 2023*. Piura: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Perez, S. (18 de marzo de 2021). Los 7 cambios tecnológicos que adoptaron las pymes durante la pandemia, según Microsoft. *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/economia/empresas/los-7-cambios-tecnologicos-que-adoptaron-las-pymes-durante-la-pandemia-segun-microsoft-noticia/?ref=gesr>.
- Quequezana, N. (2024). *Gestión de calidad en atención al huésped y el nivel de satisfacción en el hospedaje la libertad*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Ramirez Amado, Y. (2021). Propuestas de mejora de los factores relevantes de la calidad de servicio para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro alojamientos de la avenida Fitzcarrald de Huaraz, 2021. Huaraz, Huaraz, Peru.
- Requejo, G. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Rodriguez , M. (2021). *Feedback: El poder de escuchar al cliente*. Madrid: <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Feedback%3A+El+poder+de+escuchar+al+cliente>.
- Rodriguez, K. (2021). El control interno y su incidencia en la gestión administrativa del GAD Pedro Carbo, Ecuador. Ecuador: Dominios de la ciencia.

- Romero Carazas, R., Mayta Huiza, D., Ancaya Martinez, M., Tasayco Barrios, S., & Berrio Quispe, M. (2024). *Metodo de investigacion cientifica*. Puno: Instituto de investigacion y capacitacion .
- Sainz De Vicuña, J. (2024). *El plan de marketing en la practica*. Madrid:
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%20AA%20edici%C3%B3n.pdf>.
- Salas Alarcon, M. (2022). La satisfaccion del cliente como factor relevante de la gestion de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata, Huanuco,2022. Llata, Huanuco, Peru.
- Salinas, W. (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital y ventas en la microempresa de comercializacion de accesorios y equipo de computo grupo empresarial Flor Marlene srl Chimbote, 2022*. Obtenido de repositori Uladech:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36371>
- Sastoque Gomez Judith, J., & Hoyos Estrada Sherly, S. (10 de junio de 2020). *Revista cietifica Anfibios*. Obtenido de
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Schwab, K. (2020). *COVID-19: The Great Reset*. Obtenido de Wiquipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/Klaus_Schwab
- Sebastian, C. (2023). problemas de marketing digital muy comunes.
- Selman, H. (2020). *MARketing Digital 2*. Ibukku, California: Paperback, Ebook.

- Tapia, R. (2023). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa DACS en la ciudad de Cajamarca, año 2023*. Cajamarca: Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/20.500.13032/18978>.
- Vargas, V. (2020). *Repositorio institucional Uladech*. Obtenido de Propuesta de mejora en el servicio al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje, caso: “El Paraiso”, San Vicente Cañete, 2020: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18978/CALIDAD_CLIENTE_GESTION_RESTAURANTE_SERVICIO_ROJAS_VARGAS_DE_TORRES_VERONICA_JESUS.pdf?Sequence=1&isallowed=y
- Vega, E. (19 de enero de 2021). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/marketing-tres-consejos-para-volver-a-interactuar-con-consumidores-aislados-noticia/>
- Vidal, M. (2020). *Plan de Marketing*. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola.
- Villafuerte, E. y. (2020). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador.
- VizcarraRaymond, R. (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023*. Obtenido de repositorioUCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130650>

Anexos

Anexo 1. Carta de recojo de datos



Chimbote, 25 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**MENDOZA BRAVO CARMEN EDELMIRA
HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES**

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 MICROEMPRESA HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES, DISTRITO DE HUARAZ, 2024, que involucra la recolección de información/datos en 05 TRABAJADORES Y 20 CLIENTES FRECUENTES, a cargo de MARIA ESTELA GAMARRA CABRERA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 31680699, durante el período de 01-09-2024 al 31-10-2024.

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. NIÑO VELÁSQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Jessica Solís Mendoza
Administradora del Hospedaje
Los Libertadores

HOSPEDAJE LIBERTADORES

Srta. Carmen Mendoza B.

Anexo 2: Documento de autorización

HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Huaraz, 25 de octubre del 2024

Oficio N 0005-2024HLLHZ

Dr. Nilo Velasquez Castillo

Coordinador de Gestión de Investigación

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: Carta N° 0000001919-2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA.

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la Empresa hospedaje Los Libertadores, ubicada en el distrito Huaraz, Provincia Huaraz, Región Ancash

Me complace informarle que la Srta. Gamarra Cabrera Maria Estela, con DNI N° 31680699 egresada del Programa de Estudios de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES, DISTRITO DE HUARAZ, 2024.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reiterando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente


Jessica Solís Mendoza
Administradora del Hospedaje
Los Libertadores

HOSPEDAJE LIBERTADORES

Srta. Carmen Mendoza B.

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general: - ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?</p> <p>Problemas específicos: - ¿Cuáles son las características del flujo del cliente en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuáles son las características de la funcionalidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuáles son las características del Feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuáles son las características de la fidelización de clientes en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuáles son las características de la planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuáles son las características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuáles son las características de controlar la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuáles con las características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024? - ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024?</p>	<p>Objetivo general: - Establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: - Describir las características del flujo del cliente de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 - Determinar las características de la funcionalidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 - Definir las características del Feedback en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 - Identificar las características de la fidelización de clientes con el marketing digital para la gestión de distrito de la microempresa hospedaje Los Libertadores, ciudad de Huaraz, 2024 - Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 - Identificar las características de la ejecución de la calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 - Describir las características del control de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 - Determinar las características de la mejora continua en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 - Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024</p>	<p>En esta investigación, no se planteó Hipótesis por ser de nivel descriptivo. Espinoza, et. Al. (2023) refieren que la Hipótesis es una proposición basada en un marco teórico que se puede verificar a través de la experiencia y que busca anticipar una solución al problema científico planteado. Su validez puede ser respaldada o desmentida por los resultados obtenidos en el estudio. En esencia, la Hipótesis sirve como una guía para dirigir el proceso de investigación.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones: Flujo del cliente Funcionalidad Feedback Fidelización del cliente</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones: Planificación Ejecución Control Mejora continua</p>	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental transversal.</p> <p>Población: 20 clientes y 5 trabajadores del hospedaje Los Libertadores</p> <p>Muestra: 20 clientes para la variable marketing digital y 5 trabajadores para la variable gestión de calidad, del hospedaje Los Libertadores.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

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 Y CLIENTES FRECUENTES

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las variables marketing digital y gestión de calidad de la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, marcar con un aspa (x) 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)
N°	Ítems				Alternativa
V1: Marketing Digital					
D1: Flujo del cliente (dinámica, atractiva)					
1	¿Con qué frecuencia la dinámica de la plataforma del hospedaje facilita la navegación y búsqueda de información?	1	2	3	4 5
2	¿Con qué frecuencia la plataforma de reservas del hospedaje es atractiva para planificar su estancia?	1	2	3	4 5
D2: Funcionalidad (facilidad, promoción)					
3	¿Con qué frecuencia encuentra que la plataforma digital del hospedaje es fácil de usar?	1	2	3	4 5
4	¿Con qué frecuencia las promociones de la plataforma digital son atractivas y atraen su atención?	1	2	3	4 5
D3: Feedback (confianza, retroalimentación)					
5	¿Con qué frecuencia la plataforma digital del hospedaje genera confianza para realizar sus transacciones?	1	2	3	4 5
6	¿Con qué frecuencia se le proporciona retroalimentación sobre su experiencia a través de la plataforma digital del establecimiento?	1	2	3	4 5
D4: Fidelización del cliente (relación, fidelización)					
7	¿Con qué frecuencia siente que el establecimiento mantiene una relación estrecha con sus clientes a través de sus plataformas digitales?	1	2	3	4 5
8	¿Con qué frecuencia sientes que el uso de las plataformas digitales contribuye a la fidelización de los clientes?	1	2	3	4 5
V2: Gestión de la calidad					
D1: Planificación de la calidad. (planificación de actividades, establecer los objetivos)					
9	¿Con qué frecuencia considera que la planificación de actividades en el hospedaje es efectiva para garantizar una operación fluida y ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes?	1	2	3	4 5
10	¿Considera que los objetivos que se establecen en el hospedaje son claros y alcanzables para mejorar su desempeño y contribuir al éxito de la organización?	1	2	3	4 5
D2: Ejecución de la calidad (elaboración de planes, ejecución de las acciones correctivas)					
11	¿Con qué frecuencia considera que las actividades que se planifican en el hospedaje son efectivas?	1	2	3	4 5
12	¿Con qué frecuencia considera que las acciones correctivas que se ejecutan en el hospedaje logran un servicio de calidad?	1	2	3	4 5
D3: Control de calidad (controlar la calidad, comprobar los resultados)					
13	¿Con qué frecuencia considera que los controles de calidad en el hospedaje se realizan de manera efectiva?	1	2	3	4 5
14	¿Con qué frecuencia considera que se comprueban los resultados de las acciones en el hospedaje para asegurar cumplir las expectativas de los huéspedes?	1	2	3	4 5
D4: Mejora continua (mejorar los resultados, poner en práctica los resultados favorables)					
15	¿Con qué frecuencia considera que se implementan acciones para mejorar los resultados en el hospedaje?	1	2	3	4 5
16	¿Con qué frecuencia considera que se ponen en práctica los resultados favorables obtenidos en el hospedaje?	1	2	3	4 5

Anexo 5: Ficha técnica de los instrumentos

Validación a través del juicio de expertos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Castellón Matos Ovidio Julián.

N° DNI / CE:
15421219

Edad: ...57 años

Teléfono / celular:
934449329

Email:
ovi_jcm@hotmail.com

Título profesional: Lic.
Administración

Doctorado: _X_

Especialidad: Gestión Pública y
Gobernabilidad

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

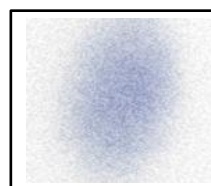
Título: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Autor(es): Gamarra Cabrera María Estela

Programa académico: Administración



Firma



Huella

CARTA DE PRESENTACIÓN

DOCTOR: CASTILLÓN MATOS OVIDIO JULIÁN.

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: Gamarra Cabrera María Estela estudiante / egresado 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 microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 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 atención su y participación, me despido de usted. Atentamente,



Firma de estudiante
Gamarra Cabrera María Estela
DNI: 31680699

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo de clientes	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia notas que la dinámica de la plataforma del hospedaje facilita la navegación y búsqueda de información?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia encuentras la plataforma de reservas del hospedaje atractiva para planificar tu estancia?	X		X		X		
	Dimensión 2: Funcionalidad							
3	¿Con qué frecuencia encuentras que la plataforma digital del hospedaje es fácil de usar?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia te atraen las promociones de la plataforma digital y te motivan a utilizarla más?	X		X		X		
	Dimensión 3: Feedback							
5	¿Con qué frecuencia utilizas la plataforma digital del hospedaje con confianza para realizar tus transacciones?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia proporcionas retroalimentación sobre tu experiencia en el hospedaje a través de la plataforma de reservas?	X		X		X		
	Dimensión 4: Fidelización de clientes							
7	¿Con qué frecuencia sientes que hay una relación entre la calidad del servicio del hospedaje y tu satisfacción al utilizar la plataforma de reservas?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia sientes que la calidad de la plataforma de reservas influye en tu fidelización hacia el hospedaje?	X		X		X		
	Variable 2: Gestión de la calidad							
	Dimensión 1: Planificación							

9	¿Con qué frecuencia consideras que la planificación de actividades en el hospedaje es efectiva para garantizar una operación fluida y ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes?	X		X		X	
10	¿Consideras que los objetivos que se establecen en el hospedaje son claros y alcanzables para mejorar tu desempeño y contribuir al éxito de la organización?	X		X		X	
Dimensión 2: Ejecución de la calidad							
11	¿Con qué frecuencia consideras que los planes que se elaboran en el hospedaje son efectivos?	X		X		X	
12	¿Con qué frecuencia consideras que las acciones que se ejecutan en el hospedaje se llevan a cabo de manera efectiva para ofrecer un servicio de calidad y satisfacer a los huéspedes?	X		X		X	
Dimensión 3: Control de calidad							
13	¿Con qué frecuencia consideras que los controles de calidad en el hospedaje se realizan de manera efectiva?	X		X		X	
14	¿Con qué frecuencia consideras que se comprueban los resultados de las acciones en el hospedaje para asegurar que se está cumpliendo con las expectativas de los	X		X		X	
Dimensión 4: Mejora continua							
15	¿Con qué frecuencia consideras que se implementan acciones para mejorar los resultados en el hospedaje?	X		X		X	
16	¿Con qué frecuencia consideras que se ponen en práctica los resultados obtenidos en el hospedaje?	X		X		X	

Recomendaciones: Se recomienda que algunas preguntas deben ser más concisas y directas para una mejor comprensión.

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

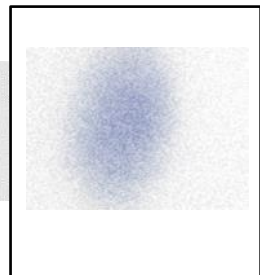
Nombres y Apellidos de experto: Dr. Castellón Matos Ovidio Julián
DNI: 15421219



Firma



Huella digital



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: Giovaralli@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 microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Autor(es): Gamarra Cabrera Maria Estela

Programa académico: Administración



Firma



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

DOCTORA: LIZBETH GIOVANNA RALLI MAPITO

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: Gamarra Cabrera María Estela estudiante / egresado 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 microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 y envió 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,



Firma de estudiante

Gamarra Cabrera Maria Estela

DNI: 31680699

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz 2024								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo de clientes	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia la dinámica de la plataforma del hospedaje facilita la navegación y búsqueda de información?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia la plataforma de reservas del hospedaje es atractiva para planificar su estancia?	X		X		X		
	Dimensión 2: Funcionalidad							
1	¿Con qué frecuencia encuentra que la plataforma digital del hospedaje es fácil de usar?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia las promociones de la plataforma digital son atractivas y atraen su atención?	X		X		X		
	Dimensión 3: Feedback							
1	¿Con qué frecuencia la plataforma digital del hospedaje genera confianza para realizar sus transacciones?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se le proporciona retroalimentación sobre su experiencia a través de la plataforma digital de la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 4: Fidelización de clientes							

1	¿Con qué frecuencia siente que la empresa mantiene una relación estrecha con sus clientes a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--	---	--	---	--	--

2	¿Con qué frecuencia siente que el uso de las plataformas digitales contribuye a la fidelización de sus clientes?	X		X		X		
	Variable 2: Gestión de la calidad							
	Dimensión 1: Planificación							
1	¿Con qué frecuencia considera que la planificación de actividades en el hospedaje es efectiva para garantizar una operación fluida y ofrecer una experiencia satisfactoria a los huéspedes?	X		X		X		
2	¿Considera que los objetivos que se establecen en el hospedaje son claros y alcanzables para mejorar tu desempeño y contribuir al éxito de la organización?	X		X		X		
	Dimensión 2: Ejecución de la calidad							
1	¿Con qué frecuencia considera que las actividades que se planifican en el hospedaje son efectivas?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia considera que las acciones correctivas que se ejecutan en el hospedaje logran un servicio de calidad?	X		X		X		

1	hospedaje para asegurar cumplir las expectativas de los huéspedes? Dimensión 4: Mejora continua ¿Con qué frecuencia considera que se implementan acciones para mejorar los resultados en el hospedaje?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia considera que se ponen en práctica los resultados favorables obtenidos en el hospedaje?	X		X		X		
Dimensión 3: Control decalidad								
1	¿Con qué frecuencia considera que los controles de calidad en el hospedaje se realiza de manera efectiva?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia considera que se comprueban los resultados de las acciones en el	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



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: VÍCTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

N° DNI / 07535731 Edad: 69

Teléfono / celular: 996468340 Email: vheo_berolina@yahoo.es

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Grado académico: Maestría X Doctorado:

Especialidad: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Institución que labora: SEDAPAL


Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024

Autor(es): Gamarra Cabrera Maria Estela

Programa académico: Administración


Firma


Mg. Adm. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA
GLAD N° 0686
ASESOR EMPRESARIAL

Huella digital



CARTA DE PRESENTACIÓN

MAGISTER: VICTOR HUGO ESPINOZA OTOYA

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: Gamarra Cabrera María Estela estudiante / egresado 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 microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz, 2024 y envió 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,



Firma de estudiante

Gamarra Cabrera Maria Estela

DNI: 31680699

FICHA DE VALIDACION								
TÍTULO: Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la microempresa hospedaje Los Libertadores, distrito de Huaraz 2024								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia la dinámica de la plataforma del hospedaje facilita la navegación y búsqueda de información?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia la plataforma de reservas del hospedaje es atractiva para planificar su estancia?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad								
1	¿Con qué frecuencia encuentra que la plataforma digital del hospedaje es fácil de usar?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia las promociones de la plataforma digital son atractivas y atraen su atención?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback								
1	¿Con qué frecuencia la plataforma digital del hospedaje genera confianza para realizarse sus transacciones?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se le proporciona retroalimentación sobre su experiencia a través de la plataforma digital de la empresa?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización de clientes								
1	¿Con qué frecuencia siente que la empresa mantiene una relación estrecha con sus clientes a través de sus plataformas digitales?	X		X		X		

	hospedaje para asegurar cumplir las expectativas de los huéspedes?							
	Dimensión 4: Mejora continua							
1	¿Con qué frecuencia considera que se implementan acciones para mejorar los resultados en el hospedaje?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia considera que se ponen en práctica los resultados favorables obtenidos en el hospedaje?	X		X		X		

Recomendaciones:

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

(Nombres y Apellidos de experto: Mg VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA (DNI 07535731).


Firma

Mg. Adm. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA
CLAD N° 0698
ASESOR EMPRESARIAL


Huella digital


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

Confiabilidad del instrumento a través de Alfa de Cronbach

CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	SUMATORIA DE ITEMS
1	2	3	1	3	2	1	1	2	15
2	4	5	4	4	2	1	1	4	25
3	4	5	5	4	2	4	3	4	31
4	5	5	4	4	5	5	3	5	36
5	4	4	1	4	5	5	5	2	30
6	5	3	3	3	2	2	2	2	22
7	4	5	3	3	3	3	3	2	26
8	4	4	3	5	4	4	3	2	29
9	4	5	3	5	3	3	3	2	28
10	4	4	4	3	4	4	4	4	31
11	4	3	4	5	3	4	4	3	30
12	4	3	4	5	4	4	3	4	31
13	4	4	4	5	3	4	4	4	32
14	4	3	4	3	4	4	3	4	29
15	3	4	4	5	3	4	4	3	30
16	4	4	4	3	3	4	3	4	29
17	4	4	4	3	4	4	4	3	30
18	4	4	4	3	4	4	4	4	31
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31
VARIANZA	0.6667	0.6778	1.6556	0.6222	1.5111	2.1778	1.5111	1.4333	33.3444
S Si²	10.2556								

FORMULA ALFA DE CRONBACH

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

Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa) =	0.769
K (Numero de ítems) =	8
Vi (Varianza de cada ítems) =	33.34
Vt (Varianza Total) =	10.26

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

CONCLUSIÓN

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable **marketing digital** posee un nivel de **excelente confiabilidad**, demostrado con un resultado de **0.769**

TRABAJADORES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	SUMATORIA DE ITEMS
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	5	4	5	5	4	37
3	3	4	2	3	2	5	3	5	27
4	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	4	5	4	5	5	5	5	37
VARIANZA	0.8000	0.3000	1.7000	0.7000	1.7000	0.0000	0.8000	0.3000	24.8000
S Si²	6.3000								

FORMULA ALFA DE CRONBACH

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

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

Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa) =	0.829
K (Numero de Ítems) =	8
Vi (Varianza de cada Ítems) =	24.80
Vt (Varianza Total) =	6.30

CONCLUSIÓN

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable **gestion de calidad** posee un nivel de **excelente confiabilidad**, demostrado con un resultado de **0.829**

Anexo 6: Consentimiento informado

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): _____

DECLARACION JURADA

Yo, Gamarra Cabrera Maria Estela identificada con DNI 31680699 con domicilio real en Carretera Los Pinos S/N distrito de Huaraz, provincia de Huaraz, departamento de Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 1211181051 de la escuela profesional de Administración, facultad de Ciencias e Ingeniería de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-II:

Que, los datos consignados en la tesis titulada **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA HOSPEDAJE LOS LIBERTADORES, DISTRITO DE HUARAZ, 2024**. Son reales.

Doy que esta declaración corresponde a la verdad.

Huaraz, 10 de octubre del 2024



Gamarra Cabrera Maria Estela

DNI: 31680699



Huella digital