



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO ALOJAMIENTOS: CASO
ALPAMAYO GUEST HOUSE S.R.L, DISTRITO DE
HUARAZ, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

GARCIA MONTAÑEZ, LIDIA ANGELICA

ORCID: 0000-0001-7673-2433

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Garcia Montañez, Lidia Angelica

ORCID: 0000-0001-7673-2433

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingenierías, Escuela Profesional de administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, salud y conocimiento para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, a mis docentes y al gerente de la empresa Alpamayo Guest House que me permitió desarrollar mi tesis en su empresa.

Gracias a mis padres por ser el principal apoyo para cumplir mis metas, en especial a mi madre por sus consejos, por creer en mí, por alentarme a seguir adelante.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con todo el cariño y amor a mi madre Justa, por todo el apoyo que me brinda, por su preocupación, por inculcarme valores y sobre todo por motivarme a seguir adelante para cumplir mis metas. Dedico a mi padre y a mis hermanos por estar siempre conmigo.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021, tuvo como objetivo general, describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021; se aplicó una metodología de diseño no experimental- transversal, como población se tuvo 75 clientes de la empresa en estudio y como muestra 63, el instrumento para recolectar la información fue un cuestionario con 13 preguntas y la técnica fue la encuesta; como resultado se obtuvo lo siguiente: El 58,0% de los encuestados indicaron que solo algunas veces la página web de la empresa es atractivo, solo el 44,0% de los clientes encuestados encuentran información clara, el 46,0% indicaron que solo algunas veces la página web genera confianza, el 44,0% revelaron que la empresa solo algunas veces hace el uso adecuado de redes sociales, el 60,0% manifestaron que solo algunas veces la página tiene contenido de calidad, el 56,0% manifestaron que solo algunas veces la información es actualizado. Se concluye que de alguna forma el marketing digital viene siendo implementado en la empresa de alojamiento Alpamayo Guest House. Esto porque la mayoría de clientes encuestados indicaron que solo algunas veces encuentran lo que buscan en la página web de la empresa. Por ello, estos resultados están dirigidos para que el representante del alojamiento realice acciones correctivas que puedan mejorar el uso adecuado del marketing digital en su empresa.

Palabras clave: Alojamientos, marketing digital.

ABSTRACT

The present research entitled: Digital Marketing in micro and small companies in the accommodation category: Case of Alpamayo Guest House SRL, Huaraz district, 2021, had the general objective of describing the characteristics of digital marketing in micro and small companies in the accommodation category: Case of Alpamayo Guest House SRL Huaraz District, 2021; A non-experimental-cross-sectional design methodology was applied, as a population there were 75 clients of the company under study and as a sample 63, the instrument to collect the information was a questionnaire with 13 questions and the technique was the survey; As a result, the following was obtained: 58.0% of the respondents indicated that only sometimes the company's website is attractive, only 44.0% of the surveyed customers find clear information, 46.0% indicated that only some times the web page generates trust, 44.0% revealed that the company only sometimes makes adequate use of social networks, 60.0% stated that only some times the page has quality content, 56.0 % stated that only sometimes the information is updated. It is concluded that in some way digital marketing has been implemented in the accommodation company Alpamayo Guest House. This is because the majority of customers surveyed indicated that they only sometimes find what they are looking for on the company's website. Therefore, these results are aimed at the accommodation representative to take corrective actions that can improve the proper use of digital marketing in your company.

Keywords: Accommodation, digital marketing.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	18
IV. Metodología	19
4.1. Diseño de la investigación.	19
4.2. Población y muestra.	19
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	21
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
4.5. Plan de análisis.....	22
4.6. Matriz de consistencia	23
4.7. Principios éticos	24
V. Resultados	27
5.1. Resultados	27
5.2. Análisis de resultados.....	33
VI. Conclusiones	50
Aspectos complementarios	52
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos.....	59

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores	21
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	23
Tabla 3 : Características de flujo como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz,2021.	27
Tabla 4: Características de funcionalidad como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz, 2021.	28
Tabla 5: Características de feedback como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz, 2021.	29
Tabla 6: Características de fidelización como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz, 2021.	30
Tabla 7: Propuesta de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021.....	31

Índice de figuras

Figura 1: La página web de la empresa es atractivo	67
Figura 2: El uso de la página web de la empresa es simple y practico	67
Figura 3: La información que busca en la página web de la empresa está claro	67
Figura 4: Se siente cómodo al navegar en la página web de la empresa.....	68
Figura 5: Encuentra información útil y adecuada en los contenidos de la empresa ...	68
Figura 6: Considera que la empresa hace el uso adecuado de las redes sociales	68
Figura 7: Genera confianza la página web de la empresa	69
Figura 8: Considera que la empresa brinda la información precisa y oportuna.....	69
Figura 9: Encuentra contenidos de calidad en la página de la empresa	69
Figura 10: Encuentra contenidos actualizados en la página web de la empresa	70
Figura 11: Encuentra contenidos de interés en la página web.....	70

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tuvo por objetivo describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021. La investigación desarrollada concuerda y obedece a los lineamientos de investigación de la Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Itop (2020) indica que el impacto de la pandemia por el COVID-19 ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir, por ello, el marketing digital es una alternativa efectiva para que las organizaciones encuentren nuevas estrategias para llegar a sus clientes cada vez más digital en estos tiempos de incertidumbre. El auge de las redes sociales y los medios digitales en estos tiempos de la pandemia ha felicitado las compras a través de comercios electrónicos y los pedidos online. Muchas de los MYPES se han tenido que acomodarse rápidamente a la nueva realidad. En este mundo globalizado ya no es posible una realidad sin e-commerce, pagos de diferentes servicios y transferencias ejecutadas directamente desde la aplicación móvil. Por lo tanto, el marketing digital debe ser cultivado como un sistema que aplica las estrategias de comercialización en medios digitales.

Por su parte los autores Porras (2021) indica que antes de la pandemia en España las empresas ya venían viviendo una transformación más creciente en el uso de tecnología digital. La pandemia ha acelerado esta transformación empujada a millones de individuos al uso de plataformas digitales, ya sea para trabajar, hacer consultas, socializar y comprar desde una pantalla. Además, al igual que en diferentes países en España actualmente la adaptación del marketing digital en las empresas de diferentes rubros ha dado un salto hacia delante a la velocidad de la luz. El proceso de la digitalización se dio en diferentes

sectores, pero en especial en el sector turístico, y lo más notable en el ámbito marketing, ya que en el momento actual que se está viviendo las empresas de servicio están ofreciendo sus servicios cien por ciento online.

De mismo modo Buendía (2021) señala que en las compañías de España han apostado por la digitalización aplicada al marketing desde hace varios años y afirma que dicha estrategia les ha ayudado bastante en la comunicación con sus clientes, especialmente en los tiempos de la pandemia de COVID 19 que se está viviendo, además indica que una de las grandes ventajas de marketing digital es que brinda la oportunidad de comunicar el producto o servicio correcto, al precio correcto, al cliente correcto, en el momento correcto, convirtiéndose en una estrategia ideal para la situación de hoy.

Así mismo EUDE (2019) indica que el marketing digital está creciendo de forma exponencial en Latinoamérica, a menudo existen más las organizaciones que tienen el conocimiento sobre esta disciplina, que es fundamental para lograr el crecimiento de todo tipo de negocios. Las estadísticas ejecutadas indican que, a lo largo de los próximos años, el marketing digital seguirá creciendo y así misma seguirá siendo una de las herramientas más usadas por las empresas para potenciar su popularidad en la red y así incrementar los ingresos. Además, por la misma demanda del mercado en Latinoamérica, el uso del marketing digital cada vez se hace más necesario y notable en su crecimiento. Cada país de Latinoamérica tiene su propia particularidad en el tema del uso de esta herramienta, pero son tres países que más han resaltado en el año 2019. Brasil es uno de los países que alberga a mayor cantidad de empresas que realizar numerosas inversiones en marketing digital y a consecuencia de ello cuenta con el mayor mercado en marketing online de Latinoamérica, por otro lado, México ha demostrado un gran crecimiento y desarrollo en el tema de marketing digital, convirtiéndose en el segundo mercado de mayor relevancia en Latinoamérica, y también esta Argentina, un país con un gran desarrollo en el tema,

ya que cuenta con importantes agentes del marketing digital enfocados en la potencialización de las empresas.

De mismo modo Navarrete (2020) afirma que, en Perú, las medidas que fueron tomadas por el estado a consecuencia de la pandemia han afectado a muchos negocios, dentro de ello se encuentran los establecimientos del rubro servicios de alojamientos, estos establecimientos han sido afectados casi en su totalidad, por los cierres de los establecimientos no esenciales en el tiempo de la pandemia. Esta situación de COVID-19 que se está viviendo hasta la actualidad, ha llevado a muchos empresarios de este rubro a emprender y adaptarse a los nuevos métodos para promocionar y vender sus servicios, a través de las estrategias como páginas web, redes sociales, blogs y otros, ya que a consecuencia de esta pandemia la mayoría de las personas pasan más tiempo conectados a los medios digitales, por lo tanto, estas aplicaciones se han popularizado. Es ahí donde la aplicación de marketing digital cobra una gran relevancia, ya que los gerentes han visto lo rentable que puede resultar que los clientes vean sus contenidos acerca de sus servicios en medios digitales estando en cualquier parte del mundo, pero por la falta de experiencia no pueden aplicar las estrategias de manera adecuada.

Por otro lado, en la ciudad de Huaraz al igual que en otras ciudades en estos tiempos difíciles los empresarios se han visto obligados hacer el uso de marketing digital, en especial los de rubro alojamiento que fueron afectados casi en su totalidad por no ser establecimientos esenciales, por lo que se optó por el estudio encaminada a marketing digital en la empresa de alojamiento Alpamayo Guest House, ya que en esta empresa existe dificultades del uso de medios digitales. Por lo tanto, con el desarrollo de esta investigación se buscó contribuir sobre la aplicación adecuada del marketing digital en la empresa en estudio, Así mismo generar beneficios con esta estrategia para una mejor

gestión de la organización. Por lo indicado con anterioridad es necesario plantear el problema de la investigación.

¿Cuál son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021?

Para dar respuesta a la problemática se determina el objetivo general: Describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021 y plantear un plan de mejora. Para conseguir el objetivo general se plantea los siguientes objetivos específicos:

Describir el flujo como parte de las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021.

Describir la funcionalidad como parte de las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021.

Describir el feedback como parte de las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021.

Describir la fidelización como partes de las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021.

Proponer un plan de mejora sobre el marketing digital para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021.

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer las características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento: caso Alpamayo Guests House s.r.l, distrito de Huaraz, 2021.

El estudio también se justifica porque permitió proponer y elaborar un plan de mejora sobre el marketing digital para la gestión de calidad para la empresa de alojamiento Alpamayo Guest House, las cuales se espera que sean implementadas a futuro, con objetivo de mejorar la gestión en la organización.

Así mismo la investigación se justifica, para buscar la solución al problema que es la falta de implementación adecuada de marketing digital para la gestión de calidad para la empresa de alojamiento Alpamayo Guest House, de mismo modo el estudio tiene por finalidad brindar información a la comunidad investigadora, compuesta por docentes, alumnos y empresarios, para que cuenten con mayor conocimiento sobre cómo se encuentran las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento y la empresa en estudio, por otra parte puede servir como antecedentes en sus investigaciones futuros. La investigación fue de tipo cuantitativa, con diseño no experimental- transversal-descriptivo, con una población conformada por 75 clientes de la empresa en estudio, de las cuales con una formula estadística se obtuvo una muestra de 63 clientes. El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual fue conformado por 13 preguntas y la técnica empleada fue la encuesta.

Como principales resultados de la investigación se obtuvo: El 58,0% indicaron que solo algunas veces la página web de la empresa es atractivo, solo el 44,0% de los clientes encuentran información clara, el 46,0% indicaron que solo algunas veces la página web genera confianza, el 44,0% revelaron que la empresa solo algunas veces hace el uso adecuado de redes sociales, el 60,0% manifestaron que solo algunas veces la página tiene contenido de calidad, el 56,0% manifestaron que solo algunas veces la información

es actualizado, así mismo los resultados de la investigación se presenta en la página 27, en el capítulo V. Resultados.

Concluyendo que de alguna forma el marketing digital viene siendo implementado en la empresa de alojamiento Alpamayo Guest House. Esto porque la mayoría de clientes encuestados indicaron que solo algunas veces encuentran lo que buscan en la página web de la empresa. Por ello, estos resultados están dirigidos para que el representante del alojamiento realice acciones correctivas que puedan mejorar el uso adecuado del marketing digital en su empresa, así mismo las conclusiones de la investigación se encuentra en la página 50, en el capítulo VI. Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

López y Véliz (2018) en su investigación titulado “*Impacto del marketing digital en las pymes hoteleras del sector norte de la ciudad de Guayaquil, Periodo 2016 – 2017*”, el estudio fue realizado para optar el grado de ingeniero comercial, el objetivo del estudio fue analizar el impacto de las estrategias del Marketing Digital en las pymes hoteleras del sector norte de la ciudad de Guayaquil, la metodología utilizada fue cualitativo, para recolección de la información se hizo una encuesta, como principal resultado obtenido fue que las pymes hoteleras utilizan páginas webs pero no las redes sociales. Al final se llegó a la siguiente conclusión: Las pymes hoteleras del sector norte de la ciudad de Guayaquil si han tenido actualizadas los sitios webs ya que la mayoría de los huéspedes reciben información por este medio, pero se detectó que las redes sociales están desactualizadas por ende el huésped no tiene la suficiente información por medio de esta estrategia de acuerdo con las encuestas realizadas a los huéspedes informaron que más utilizan Facebook, Instagram y WhatsApp.

Jaramillo (2019) en su tesis titulada: “*Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento caso de estudio hostel Marejada*”, la investigación fue desarrollada para optar maestría en comunicación con mención en comunicación digital, como objetivo tuvo determinar el tipo de información, hábitos de consumo digital y las expectativas que tiene los viajeros por una oferta de alojamiento, para esta investigación se desarrolló una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa, la recolección de información se realizó con la herramienta digital de encuestas SurveyMonkey, como resultado se obtuvo que la red social que usan con más frecuencia los usuarios de marejada es el Instagram con un 36,54% y el Facebook con un 16,03% , esto indica que

las publicaciones se debe hacer en las dos redes sociales. Como conclusión, se pudo demostrar que la relación continua que puede existir entre todos los medios digitales de un hostel serviría para comenzar a generar notoriedad entre el público objetivo de cada lugar.

A nivel nacional

Huari (2019) en su tesis titulada *“Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018”*, elaborado para optar el grado de licenciada en administración, el estudio tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018, el estudio fue desarrollado con la metodología Cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, la información fue recopilada con la técnica de la encuesta, como instrumento se utilizó un cuestionario de 22 preguntas, la población fue de 224 MYPES y la muestra de 55 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes. Como resultado se obtuvo que el 82% de los representantes manifiestan que nunca han tenido páginas web, el 45% no usan las redes sociales para la comunicación y para la atención al cliente y el 6% nunca promocionan por redes sociales. por ello se concluye que los restaurantes deben realizar inversión en las tecnologías, como el diseño de páginas web, uso de redes sociales para la publicidad, creación de fan page para la promoción de los servicios, ya que en actualidad todas personas utilizan las redes sociales para la comprar de un bien o servicio.

Díaz y Rivas (2019) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018”*, la investigación fue desarrollada para optar el título profesional

de licenciadas en Negocios Internacionales, tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la elección de hospedaje por parte de turistas extranjeros en la región Cusco para el posible diseño de estrategias de marketing digital por las empresas del sector hotelero en esta región, la metodología usada, en este estudio tiene un enfoque cuantitativo, el diseño descriptivo-correlacional y el instrumento usado fue la aplicación de 384 encuestas a un público objetivo determinado, como resultado se obtuvo que 322 turistas se informaron y eligieron su alojamiento por medio de internet los cuales representan un 83.85% del total de encuestados, el 55.59% se informaron a través de Metabuscadores o buscadores de hoteles. En conclusión, las empresas del sector hotelero en la región Cusco deben implementar estrategias enfocadas en los tres perfiles identificados en la investigación. Se sugiere dejar atrás los métodos que se usaban tradicionalmente para atraer nuevos clientes, como es el envío de emails. Consideramos que una mejor estrategia sería mayor actividad en redes sociales y páginas web del propio alojamiento y facilitar la reserva por internet ya sea en metabuscadores o en sus páginas web.

Ochoa (2020) en su tesis titulada “*Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicio, rubro botica, san luis-cañete, 2020*”, la investigación fue desarrollada para optar el grado de licenciada en administración, el objetivo general fue determinar propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicio, rubro boticas, san Luis-Cañete, 2020, la metodología que se uso fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para la recolección de datos se usó como herramienta un cuestionario de 20 preguntas y la técnica fue la encuesta, la población y muestra del estudio fue constituido de 5 MYPES. como resultado se obtuvo lo siguiente: las boticas del distrito de san Luis utilizan el marketing digital a través de las redes sociales como el

Facebook, siendo una aplicación que los clientes usan más, por otro lado, se observa que actualmente no usan redes sociales por demasiada demanda de atención; en el tema de gestión de calidad cumplen con sus objetivos y procesos de protocolos de bioseguridad por ser MYPE enfocada a la salud. Por ende, se concluye que la propuesta de mejora se enfoque a incrementar el uso constante de las redes sociales, permitiendo la interacción activa con los clientes, captando y fidelizando con la atención adecuado; aplicando estrategias de promociones para dar alcance al bolsillo del cliente, ya que por la situación actual vienen siendo afectados.

Condori (2020) en su tesis titulada *“Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020”*, la investigación fue desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración, como objetivo tuvo elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020, la metodología usada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó la población y muestra de 5 Mypes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de 24 ítems. Como resultado se obtuvo que las empresas utilizan muy poco el marketing digital a través de página web y redes sociales como: Facebook, twitteres, e-mail, WhatsApp, siendo las aplicaciones que los clientes tienen mayor acceso. Pero actualmente no realizan el uso de marketing digital por demasiada demanda de atención, en cuanto a la gestión de calidad cumplen con sus objetivos, diferenciación y el plan de mejora con los estándares de calidad. Se llegó a la siguiente conclusión, la propuesta de mejora para el estudio de caso es implementar y mejorar el marketing digital a través de la página web y redes sociales es una estrategia esencial en

estos tiempos que estamos atravesando, esto permite la interactuar con los clientes, permite el posicionamiento, competir con otras empresas.

A nivel local

Chávez, Oropeza y Padilla (2020) en su tesis titulada “*Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua en la ciudad de Huaraz, 2019*”, la investigación fue desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de bachiller en administración, el objetivo de la investigación fue analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua, en la ciudad de Huaraz 2019, tuvo una metodología cuantitativo, no experimental transversal – correlacional, como población tuvo 130 clientes del gimnasio Tahua y una muestra de 68 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta mediante su instrumento cuestionario. En los resultados obtenidos existe una correlación moderada significativa, positiva directa de 0.364 y 0.002 entre el marketing digital y el posicionamiento, así mismo existe una correlación moderada significativa, 17 positiva directa de 0.368 y 0.002 entre la comunicación visual y los atributos del producto, por lo tanto, se concluye que el gimnasio casi siempre hace uso de las herramientas digitales para obtener un buen posicionamiento.

Gonzalez (2020) en su tesis titulada “*Cibermarketing y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020*”, la investigación fue desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo general que se planteo fue delimitar la influencia de Cibermarketing en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Como población para esta investigación se tuvo 140 clientes y una muestra de 92 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. La metodología usada fue un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal y correlacional causal, la técnica utilizada fue la encuesta y como el instrumento se usó un cuestionario. Los resultados de carácter

estadístico fueron desarrollados a partir de la prueba Eta, el cibermarketing posee un valor que corresponde a 0,383 y el posicionamiento un valor de 0,414. en este sentido, se determinó que si existe influencia significativa del cibermarketing en el posicionamiento de la empresa. De la misma forma se logró una perspectiva muy clara en cuanto a la influencia del uso de cibermarketing se encuentra en un nivel alto con un valor de 64,1% como referencia al posicionamiento. Con referencia al posicionamiento. de modo que, el uso del cibermarketing permitió maximizar los beneficios y conseguir un lugar específico en el mercado, llegando así a la conclusión de que la empresa El Último Inka uso el cibermarketing de manera eficiente para alcanzar el posicionamiento.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

Marketing digital

Definición

Maciá (2018) manifiesta que el marketing digital es una aplicación tecnológica digital, esta herramienta contribuye en las actividades de Marketing dirigidas a lograr rentabilidad y retención de los clientes. Por otra parte, indican que el marketing digital en su gran parte engloba muchas actividades que se desarrollan con el uso de las tecnologías, porque durante su desarrollo se utiliza canales de online, así mismo destaca que no todos los medios son exclusivamente online, como son los mensajes de texto por medio de celulares. Para efecto de este análisis son considerados actividades de internet marketing, así mismo es importante mencionar que las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia el internet.

Castaño y Jurado (2016) manifiestan que el marketing digital es una evolución del marketing tradicional, esto se da gracias al avance de la tecnología que lleva formular estrategias. Para conseguir el resultado adecuado de esta estrategia se debe personalizar

los productos y adecuar mensajes diferenciados. así mismo indica que los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. El marketing digital comienza con la creación de las páginas web, que es una herramienta utilizada para la promoción de productos o servicios, pero a medida que avanza la tecnología y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar los datos que se recolecta de los clientes, el marketing digital en el mercado ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta esencial para las empresas actuales.

Según Selman (2017) el marketing digital es un conjunto de principios y prácticas que tiene la finalidad de potenciar la actividad económica, el marketing digital nace por el avance tecnológico. Además, indica que consiste en crear un entorno donde las organizaciones y los consumidores estén al mismo nivel, de tal manera que se lleve a cabo una conversación que genere confianza, donde el consumidor se sienta cómodo y seguro, de tal modo que la empresa pueda conocer mejor a sus consumidores y así personalizar el modo de atraer al cliente.

Objetivo del marketing digital

El marketing digital tiene como objetivo detectar e identificar las necesidades de los clientes, con la finalidad de contribuir al desarrollo de los productos así contribuir en la mejora de la imagen de las empresas, marcas, precios y calidad que ayude a satisfacer las necesidades que tiene los clientes (Selman, 2017).

Características de marketing digital

Según Selman (2017) el marketing digital se caracteriza por dos aspectos muy importantes que son: la fidelización y la masividad, los sistemas digitales nos permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en lo que son los gustos, interese, preferencias, compras y otros, la información que se genera en internet puede ser detallada, lo que facilita conseguir un mayor conversión en el mundo online que en el mundo tradicional, esto es lo que se conoce como personalización y por otra parte la masividad se refiere que con menos presupuesto se tienen mayor alcance y mayor capacidad de definir que los mensajes lleguen al público objetivo. Por otra parte, así como en el mercadeo tradicional se tiene las 4P, en mundo digital se tiene o se basa en las 4F que son:

Flujo

El primer F de marketing digital es la dinámica que un sitio web propone a los usuarios, es el momento en que el visitante tiene el primer contacto con el sitio web y comienza a interactuar. Para obtener resultados efectivos en este paso la página web debe ser practico y cómodo con contenidos atractivo para los visitantes (Selman, 2017).

Funcionalidad

Una vez que la fase de flujo este aplicado correctamente, viene el paso de ofrecer a los usuarios una navegabilidad que tiene que ser intuitiva y fácil, es decir una funcionalidad excelente que les permita a los usuarios interactuar sin ningún inconveniente (Selman, 2017).

Feedback

Como tercer paso tenemos a feedback que consiste en establecer una interactividad con los visitantes para generar una relación de confianza escuchándolos y aprovechando al máximo sus opiniones ya sean críticas, comentarios positivos o quejas,

todo esto será muy favorable para los empresarios cuando se tiene que tomar decisiones, en esta etapa el uso de las redes sociales son una excelente oportunidad (Selman, 2017).

Fidelización

Luego de haber logrado llamar la atención de los usuarios con un sitio web atractivo, de establecer relación con ellos y conocer sus opiniones, el último paso es la fidelización que consiste en tratar de mantener la relación que ya se tiene establecido por un largo plazo, para lograr lo se debe generar contenidos de calidad, actualizadas y de interés para los usuarios (Selman, 2017).

Micro y pequeñas empresas (MYPES):

Definición

Según la Ley N° 28015 (2013) las micro y pequeñas empresas son organizaciones económicas que pueden ser de comercialización, extracción, servicio o de transformación y entre otros, con la finalidad de satisfacer las necesidades que existe en una sociedad, por ello es considerado como un eje principal del país. Estas organizaciones pueden ser constituidos por personas jurídicas o naturales con la finalidad de generar rentabilidad económica. Por otro lado, también indica que según la ley existente de las micro y pequeñas empresas cada una de ellas tienen características muy diferentes que cumplir.

Las MYPES en América latina juegan un papel esencial en la cohesión social, ya que es un medio generador de empleos, de ingresos y es el medio que erradica la pobreza, así mismo dinamiza la actividad productiva de las economías locales, además representa una cuota significativa en el tejido empresarial de los países, manifestó también que el 90% de las MYPES representan la estructura empresarial en la regiones de centroamericano, así mismo los estudios demuestran que contribuye en 20% en el PIB y en algunos casos esta contribución alcanza el 50% (Alvarez, 2009).

Alojamientos:

Definición

Los alojamientos son establecimientos que brindan el servicio de alquiler de habitaciones a los individual que salen de su ciudad de origen a otros lugares por diferente motivo, ya sea por trabajo o viaje por diversión. El alquiler de estos establecimientos se da por un corto plazo y son utilizados para dormir, descansar, guardar equipajes (Torres y Solórzano, 2017).

Morillo (2010) manifiesta que las actividades de alojamientos pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas, esta actividad consiste en la prestación de servicio de hospedaje a cambio de una remuneración, este tipo de establecimientos debe ser adquirido por huéspedes nacionales o extranjeros, pero solo por un tiempo determinado, así mismo indica que los establecimientos dependiendo de su categoría tiene un valor agregado que complementa el servicio turístico.

2.3. Marco conceptual

Gestión de calidad

Es un conjunto acciones e instrumento que ayuda prevenir posibles errores en un proceso de producción y en los bienes o servicios conseguidos a través de él (Cuatrecasas y González, 2017).

Marketing digital

Es una aplicación de las estrategias de publicidad que se llevan a cabo en medios digitales a través del uso de las tecnologías (Castaño y Jurado, 2016).

Actividades de alojamiento

Consiste en alquilar habitaciones al público en general, es brindar hospedaje por un tiempo determinado mediante un precio (Torres y Solórzano, 2017).

III. HIPÓTESIS

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que solo se puede formular la hipótesis en casos que tienen que evaluar la relación entre variables.

Por lo tanto, la investigación titulada Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021 no conto con la hipótesis porque solo se expresó las principales características de la variable en estudio.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación no experimental, consiste en una investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural y luego analizarlo.

Por ende, el diseño del presente estudio fue no experimental- transversal- descriptivo, ya que en el momento no se experimentó, no se creó ningún escenario, más bien solo se observó las circunstancias que ya existían, las que no fueron provocados por el investigador, además no se manipulo los objetos de estudio y posteriormente fue analizado.

4.2 Población y muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que una población es todos los que tienen coincidencia con una serie de especificaciones.

La población se determinó por la cantidad de los clientes del sector y el rubro elegido. Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación se contó con una población de 75 clientes de la empresa en estudio, lo cual se determinó a un promedio por las ventas que tuvo la empresa en los primeros meses de 2021, posteriormente se aplicó las fórmulas estadísticas para obtener la muestra y según los resultados conseguidos se tuvo una muestra de 63 clientes, pero al momento recolectar los datos solo se logró aplicar la encuesta a 50 clientes, ya que por el tema del COVID-19 no hubo mucha afluencia de los clientes, razón por lo que no se logró completar la muestra determinada, Así mismo, para evidenciar la existencia de esta MYPE en estudio se acudió a SUNAT, para obtener la información de que la empresa está activa.

A continuación, se muestra la fórmula que fue aplicada para obtener la muestra de la investigación.

Formula:

Z = Nivel de confianza.

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

N = Tamaño del universo.

e = Error de estimación máximo acertado.

n = Tamaño de la muestra.

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	75
e =	5%
n =	63

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n = \frac{1.95^2 \times 75 \times 50 \times 50}{5^2 \times (75-1) + (1.95^2 \times 50 \times 50)}$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformado por 63 clientes de la empresa en estudio.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Según Selman (2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se lleva a cabo en medios digitales, para su desarrollo se basa en los 4F de marketing, como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	La variable utilizada fue el Marketing digital, la cual fue medido a través de la técnica (encuesta) y la aplicación del instrumento (cuestionario), a los clientes de la empresa en estudio.	Flujo	Página web atractivo	¿Usted considera que la página web de la empresa Alpamayo Guest House es atractivo?	Ordinal a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca
				Simple y practico	¿Usted considera que uso de la página web de la empra es simple y practico?	
			Funcionalidad	Contenidos claros	¿Usted considera que la información que busca de la empresa en su página web está claro?	
				Navegación cómoda	¿Usted se siente cómodo al navegar en la página web de la empresa?	
				Información Útil	¿Usted encuentra información útil y adecuada en los contenidos de la empresa?	
			Feedback	Uso de redes sociales	¿Usted considera que la empresa hace el uso adecuado de las redes sociales?	
				Generar confianza	¿Usted se siente en confianza al interactuar con la empresa mediante la página web?	
				Atención al cliente	¿Usted considera que la empresa brinda la información y contenido según la necesidad de los usuarios?	
			Fidelización	Calidad	¿Usted encuentra contenidos de calidad en la página de la empresa Alpamayo Guest House?	
				Actualizado	¿Usted considera que los contenidos de la página web de la empresa son actualizado?	
				De interés	¿Usted encuentra contenidos de interés como para volver a navegar en la página web de la empresa?	

1.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de las encuestas, ya que esto permitirá obtener datos y realizar cuadros estadísticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

b) Instrumento

según Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumenta que el instrumento es un recurso que se utiliza para registrar información sobre las variables. Por ende, el instrumento para el desarrollo del presente estudio fue el cuestionario sobre el marketing digital, lo cual nos permitió obtener los datos necesarios.

1.2 Plan de análisis.

Para la recolección de datos y su posterior análisis se llevó a cabo el siguiente procedimiento: Aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa Alpamayo Guest House, procesamiento de los datos obtenidos mediante la encuesta y finalmente el análisis. Los datos procesados y presentación a través de cuadro estadísticos, a partir de los resultados.

1.3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y Procesamiento
¿Cuál son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021?	Objetivo general			
	Describir las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021.		Diseño de la investigación:	
	Objetivos específicos		No experimental -	
	a) Determinar el flujo de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021.		Transversal.	
	b) Identificar la funcionalidad de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021.	Marketing Digital	Población: 75 clientes de la empresa Alpamayo Guest House.	Técnica: Encuesta
c) Describir el feedback de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021.			Instrumento: cuestionario	
d) Caracterizar la fidelización de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021.			Muestra: 63	
e) Proponer un plan de mejora sobre el marketing digital para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. Distrito de Huaraz, 2021.				

1.4 Principios éticos

En el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 (ULADECH).

1. ***Principio de protección a las personas***, para la ejecución de la presente investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado (ver anexo C), el documento mencionado fue aceptado y firmado por los participantes que formaron parte de la muestra de esta investigación, en otros casos la aceptación fue con un (sí acepto) por medios digitales como es el WhatsApp y el Facebook.

Por medio del consentimiento informado se les dio a conocer claramente el propósito de la investigación que consistió en recoger información acerca de la variable marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House del distrito de Huaraz. Se les informo que los datos brindados serán de total confidencialidad, no se violara la privacidad de los colaboradores, los productos que vienen de esta investigación serán respetados en todo momento y serán usados solo para los fines de la investigación.

Antes de iniciar el trabajo de campo, se realizó una solicitud mediante una carta dirigida al gerente de la empresa Alpamayo Guest House del rubro alojamientos la autorización para ejecución de la investigación, lo cual fue aceptada y firmada en el mismo documento.

2. ***Principio de beneficencia y no maleficencia***, por su naturaleza la presente investigación no presenta ningún riesgo para los colaboradores de la investigación ni para el investigador, al momento de recoger la información se les dio conocer de ello a los integrantes de la muestra. Constantemente lo que se busco es incrementar los

beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los colaboradores.

3. ***Principio de justicia***, cuando los integrantes de la muestra aceptaron el protocolo de consentimiento informado, se les indico que es necesario que lean bien los interrogantes del cuestionario y que respondan con honestidad y que no omitan la respuesta de ningún interrogante para no invalidar el cuestionario. Como investigador tengo el conocimiento de las bases teóricas de la línea y el variable de la investigación en estudio, así mismo cuento con las habilidades y capacidades necesarias para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación titulada marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House s.r.l, Distrito de Huaraz, 2021, esta investigación es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo.
4. ***Principio de integridad científica***, en todos los procesos de la investigación se respetó las normas de conducta ética como investigador, la carta de autorización fue aceptada por el gerente del alojamiento Alpamayo Guest House y los protocolos de consentimiento informado fueron aceptados y firmados por los clientes de la empresa en estudio que conformaron la muestra, como investigador no se falsifico o altero firmas de los colaboradores para lograr el objetivo, de la misma forma el investigador no manipulo los cuestionarios, además no hay conflicto de interés, en caso que surja alguno durante la ejecución del estudio se resolverá oportunamente para no afectar el desarrollo y los resultados de la investigación.
5. ***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, antes de ejecutar la recolección de datos mediante el cuestionario, obligatoriamente se obtuvo la aceptación del protocolo de consentimiento informado de todos los participantes, esto mediante la firma o la aceptación por medio del WhatsApp o el Facebook, de esta forma los colaboradores dieron su consentimiento para formar parte de este estudio,

así mismo en el documento indicado se les dio a conocer a detalles el propósito, datos del estudio y el protagonismo que tendrá su participación, por otro lado, se les informó a los clientes de la empresa en estudio que si tienen alguna duda sobre la investigación no duden en preguntar para resolver oportunamente y que tengan todo claro.

6. ***Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad***, esta investigación tuvo por muestra a los clientes del alojamiento Alpamayo Guest House del distrito de Huaraz, por lo que no existió riesgo que afecten a los animales, plantas ni al ambiente. Por lo tanto, se determina que no existió daños, riesgos ni beneficios sobre ellos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 3

Características de flujo como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz, 2021.

Características de flujo	n	%
La página web es atractivo		
Siempre	17	34,0
Algunas veces	29	58,0
Nunca	4	8,0
Total	50	100,0
El uso de la página web es simple y practico		
Siempre	15	30,0
Algunas veces	28	56,0
Nunca	7	14,0
Total	50	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Alpamayo Guest House, Huaraz (2021).

Tabla 4

Características de funcionalidad como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz, 2021.

Características de funcionalidad	N	%
La información que busca está clara		
Siempre	22	44,0
Algunas veces	22	44,0
Nunca	6	12,0
Total	50	100,0
La página web de la empresa genera comodidad		
Siempre	15	30,0
Algunas veces	28	56,0
Nunca	7	14,0
Total	50	100,0
Los contenidos tienen la información útil y adecuado		
Siempre	24	48,0
Algunas veces	23	46,0
Nunca	3	6,0
Total	50	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Alpamayo Guest House, Huaraz (2021).

Tabla 5

Características de feedback como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz, 2021.

Características de feedback	N	%
En la empresa el uso de las redes sociales es adecuado		
Siempre	22	44,0
Algunas veces	22	44,0
Nunca	6	12,0
Total	50	100,0
La página web de la empresa genera confianza		
Siempre	20	40,0
Algunas veces	23	46,0
Nunca	7	14,0
Total	50	100,0
La información es precisa y oportuna según la necesidad de los usuarios.		
Siempre	20	40,0
Algunas veces	22	44,0
Nunca	8	16,0
Total	50	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Alpamayo Guest House, Huaraz (2021).

Tabla 6

Características de fidelización como factor relevante de marketing digital en el alojamiento Alpamayo Guest House SRL del distrito de Huaraz, 2021.

Características de fidelización	N	%
La página web tiene contenidos de calidad.		
Siempre	13	26,0
Algunas veces	30	60,0
Nunca	7	14,0
Total	50	100,0
Los contenidos son actualizados		
Siempre	14	28,0
Algunas veces	28	56,0
Nunca	8	16,0
Total	50	100,0
Existe contenidos de interés		
Siempre	18	36,0
Algunas veces	28	56,0
Nunca	4	8,0
Total	50	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Alpamayo Guest House, Huaraz (2021).

Tabla 7

Propuesta de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: caso Alpayo Guest House S.R.L, distrito de Huaraz, 2021.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN- APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
El diseño de la página web es poco atractivo.	Falta de interés por estudiar o indagar sobre temas relacionados al diseño. No estar al tanto de las últimas tendencias y usar recursos inadecuadas.	- Deben indagar acerca de cómo diseñar páginas web atractivo. - Contratar un experto en el tema para recibir asesoramiento. - Recibir capacitaciones de las nuevas tendencias tecnológicas, para mejorar según avance de la tecnología.	Gerente o propietario
El contenido de la página web no es claro y carece de la actualización.	Falta de conocimiento sobre la importancia y los beneficios genera una página web con contenidos claros y actualizados. Falta de interés por crear contenidos sobre	- El encargado debe añadir pequeñas actualizaciones, novedades de la empresa o nuevas noticias, pero que haya cambios de manera periódica. - El contenido o la información de la empresa o servicio debe ser redactado con oraciones cortas y para	Gerente o propietario

	el servicio que brindan.	ello se debe usar palabras sencillas.	
Poco aprovechamiento de los beneficios de las redes sociales.	Falta de conocimiento en el manejo y creación de contenidos en las redes sociales. Desinterés en generar contenidos sobre el servicio en redes sociales.	- Busca a una persona calificada para crear contenidos sobre el servicio y acerca de la empresa. - Promocionar y brindar información sobre sus servicios por redes sociales. - Crear un espacio el cual los clientes hagan llegar sus quejas o sus inquietudes (interactuar con los clientes).	Gerente o propietario
La página web de la empresa no genera confianza en los usuarios.	Falta de información sobre la empresa. Desinterés por la actualización de la información sobre los servicios.	- El encargado de la página web debe incluir todos los datos necesarios de la empresa como: la reseña de la empresa, contactos, además debe generar contenidos actualizados y de calidad sin errores de ortografía y gramática. - En la página también debe incluir testimonios de las personas que ya recibieron el servicio.	Gerente o propietario

Nota. Propuesta de mejora elaborado por el autor

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1.

Del total de los encuestados, el 58,0% de los clientes indican que solo algunas veces la página web del alojamiento Alpamayo Guest House es atractivo (tabla 1), resultado que coincide con Ochoa (2020) quien argumenta que el 60,0% solo algunas veces realizan página web atractivo, pero contrasta con autores como: Huari (2019) quien manifiesta que el 80,0% de los MYPES nunca cuentan con la página web atractivo, Díaz y Rivas (2019) quienes indican que el 51,04% de los alojamientos cuentan con página web atractivo. Por su parte Sainz de Vicuña (2021) en su libro manifiesta que es fundamental que las empresas tengan un sitio web llamativo, ya que un sitio web atractivo genera la interacción de muchos más usuarios y los mismos pasan más tiempo en la página y existe mayor posibilidad de crear más conversaciones con ellos. Los resultados obtenidos no coinciden con lo manifestado por el autor en su libro, se puede ver que la mayoría de los encuestados indican que solo algunas veces la página web es atractivo de la empresa Alpamayo Guest House, si la empresa en estudio tuviera en cuenta lo indicado por el autor generaría la visita de más usuarios.

El 56.0% de los clientes encuestados consideran que algunas veces el uso de la página web de la empresa en estudio es simple y práctico (tabla 1), resultado que contrasta con los siguientes autores: con Ochoa (2020) quien argumenta que el 40,0% de los encuestados dicen que las página web nunca ha sido práctico y sencillo, con Condori (2020) quien manifiesta que el 80,0% de los encuestados dicen que la página web nunca es sencillo. Por su parte Selman (2017) en su libro afirma que tener una página web con una buena usabilidad trae diversos beneficios como mejorar la experiencia de los usuarios, aumentar la duración de los visitantes y que vuelvan a visitar la web. Según los resultados obtenidos se puede ver que la empresa Alpamayo Guest House no está acorde

con lo que indica el autor en su libro, ya que la gran mayoría de los clientes encuestados indican que el uso de su página web de la empresa solo algunas veces es simple y práctico.

Respecto al objetivo 2.

Del total de los encuestados, el 44,0% de los clientes consideran que la información que buscan en la página web de la empresa Alpamayo Guest House siempre está claro (tabla 2), resultado que coinciden con López y Veliz (2018) quienes argumentan que el 50,0% de los encuestados dicen que la información está claro, coincidiendo también con Selman (2017) quien en su libro argumenta que para el posicionamiento deseado de una página web no solo se requiere de un buen diseño, sino lo más importante es generar contenidos claros de los viene o servicios que se ofrece a los usuarios, ya que un contenido es el que marca la diferencia, por ello se requiere de talento, tiempo y de inversión para su elaboración, pero contrasta con Huari (2019) quien refiere que solo el 9,0% indican que la página web tiene contenidos claros. Los resultados obtenidos demuestran que la empresa en estudio coincide con lo indicado por el autor en su libro, debido que la mayoría de sus clientes encuestados manifiestan que encuentran información claro en su página web, eso demuestra que en la empresa existe interés de posicionar la página.

El 44,0% de los encuestados indican que la información que buscan en la página web de la empresa en estudio solo algunas veces está claro (tabla 2), resultado que contrasta con autores como: Huari (2019) quien argumenta que solo el 9,0% de las pagina web tiene contenidos claros, con López y Veliz (2018) quienes indican que el 50,0% de los encuestados mencionan que la información está claro, con Condori (2020) quien manifiesta que el 80,0% de los encuestados dicen que el contenido para sus usuarios nunca está claro. Por su parte Selman (2017) en su libro indica que para el

posicionamiento deseado de una página web no solo se requiere de un buen diseño, sino lo más importante es generar contenidos claros de los viene o servicios que se ofrece a los usuarios, ya que un contenido es el que marca la diferencia, por ello se requiere de talento, tiempo y de invención para su elaboración. Los resultados obtenidos demuestran que la empresa en estudio no coincide con lo indicado por el autor en su libro, ya que se puede ver que la mayoría de sus clientes indican que la información en su página web solo algunas veces está claro.

El 56,0% de los encuestados indican que solo algunas veces se sienten cómodos al navegar en la página web de la empresa (tabla 2), dato que contrasta con López y Veliz (2018) quienes indican que el 51,0% de los encuestados se sienten cómodos al navegar en la página web. Por su parte Selman (2017) en su libro manifiesta, para que los usuarios se conviertan en público fiel de la página web, para captar su total atención, se debe conseguir que se sientan cómodos al navegar en la página, formar un vínculo de confianza para que sigan navegando, si se cumple todo lo indicado generar grandes beneficios para la organización. Los resultados obtenidos no coinciden con lo que el autor manifiesta en su libro, ya que la mayoría de los encuestados indican que solo algunas veces se sienten cómodos en la página web de la empresa en estudio.

Del total de los encuestados, el 48,0% de los clientes de la empresa Alpamayo Guest House manifiestan que siempre encuentran información útil y adecuada en los contenidos (tabla 2), dato que coincide con autores como: Díaz y Rivas (2019) quienes indican que el 42,19% de las MYPES muestran contenidos adecuados en todos los sitios web, con López y Veliz (2018) quienes indican que el 56,0% de los encuestados reciben información adecuada mediante la página web, así mismo Selman (2017) argumenta en su libro que para tener un contenido útil y adecuado, se debe tomar cada texto como una creación creativa y que este enfocada a resultados puntuales, el contenido debe buscar un

objetivo, informar, vender, generar acciones y posicionarse, sin importar cual sea el contenido, debe ser fácil de leer y toda la información del contenido debe ser verificada, confiable y que hable de la verdad. Los resultados obtenidos sí coinciden con los que indica el autor del libro, ya que la mayoría de los encuestados indica que si encuentra información útil y adecuado en página web del alojamiento.

Respecto al objetivo 3.

El 44,0% de los encuestados consideran que en la empresa Alpamayo Guest House siempre hacen el uso adecuado de las redes sociales (tabla 3), resultado que se asemeja Condori (2020) quien manifiesta que el 60,0% de los encuestados indican que casi siempre las redes sociales tienen el uso adecuado, así mismo coincide con Selman (2017) quien en su libro indica que en la actualidad las redes sociales están siendo clave en el tema marketing de diferentes empresas, ya que este medio aumenta la visibilidad de las marcas, así mismo facilita la comunicación inmediata y directa con los clientes y al momento de realizar campañas publicitarias es más efectivo ya que llega a más personas y con bajo costo, pero contrasta con Huari (2019) quien refiere que el 45,0% de las empresas nunca hacen el uso adecuado. Los resultados obtenidos demuestran que la empresa en estudio si coincide con lo que indica el autor en su libro, ya que la mayoría de sus clientes encuestados manifiestan que la empresa siempre hace el uso adecuado de las redes sociales.

Del total de los encuestados, el 44,0% manifestaron que la empresa Alpamayo Guest House solo algunas veces hace el uso adecuado de las redes sociales (tabla 3), resultado que coincide con Gonzalez (2020) quien manifiesta que el manejo de social media es de 47,8%, pero contrasta con autores como: Huari (2019) quien refiere que el 45,0% de las empresas nunca hacen el uso adecuado, con Chávez, Oropeza y Padilla

(2020) quienes indican que solo el 36.9% obtienen beneficios de las redes sociales. Por su parte Selman (2017) argumenta en su libro que en la actualidad las redes sociales están siendo clave en el marketing de diferentes empresas, ya que facilita la comunicación inmediata y directa con los clientes y al momento de realizar campañas publicitarias es más efectivo ya que llega a más personas y con bajo costo. Los resultados obtenidos demuestran que el alojamiento Alpamayo Guest House no coincide con lo que indica el autor en su libro, ya que la mayoría de sus clientes encuestados indican que solo algunas veces la empresa hace el uso adecuado de las redes sociales.

Del total de los encuestados, el 46,0% de los clientes solo algunas veces se siente en confianza al interactuar mediante la página web del alojamiento (tabla 3), dato que coincide con Ochoa (2020) quien indica que el 40,0% de los encuestados dicen que solo algunas veces se siente en confianza al interactuar mediante la página web. pero contrasta con autores como: López y Veliz (2018) quienes manifiestan que solo al 18,0% de los encuestados genera confianza interactuar por página web, con Díaz y Rivas (2019) quienes indican que el 20,97% de los encuestados no tiene confianza. Por su lado Castaño y Jurado (2016) indican en su libro que en el marketing digital el objetivo principal no es conseguir ventas, si no generar confianza en los clientes, para construir una relación consolidada hasta que el usuario esté preparado para adquirir el bien o servicio. Los resultados obtenidos no coinciden con lo manifestado por el autor, debido que la mayoría de los encuestados indican que solo algunas veces se siente en confianza al momento de interactuar mediante la página web del alojamiento Alpamayo Guest House.

El 44,0% de los clientes encuestados consideran que solo algunas veces la empresa en estudio brinda la información precisa y oportuna según la necesidad de los usuarios (tabla 3), resultado que contrasta con autores como: Condori (2020) quien manifiesta que el 80,0% no brinda información según la necesidad de los clientes, con

Díaz y Rivas (2019) quien argumenta que el 9,68% no muestran información oportuna. Por su parte Castaño y Jurado (2016) quienes en su libro argumentan que para brindar contenidos adecuados según la necesidad de los usuarios es importante estudiar al público, saber cómo navega el usuario potencial de internet y adecuar la información o los contenidos de la página web a ese perfil, para que de esa forma se pueda lograr satisfacer a los usuarios. Los datos obtenidos no coinciden con lo que el autor indica en su libro, ya que la mayoría de los encuestados solo algunas veces encuentran contenidos oportunos según sus necesidades.

Respecto al objetivo 4.

El 60,0% de los encuestados indican que solo algunas veces encuentran contenidos de calidad en la página de la empresa Alpamayo Guest House (tabla 4), dato que coincide con Condori (2020) quien indica que el 40,0% de los encuestados manifiestan que solo algunas veces hay contenidos de calidad en la página web. Así mismo Castaño y Jurado (2016) en su libro manifiestan que es necesario que la página web corporativo contenga información de calidad, ya que al tener un buen contenido web ayuda a maximizar la rentabilidad del portal web de la empresa, si las personas encuentran contenidos de calidad querrán investigar más a fondo acerca de los bienes o servicios que ofrece la empresa. Los datos obtenidos no coinciden con lo indicado por el autor, ya que la mayoría de los clientes encuestados de la empresa en estudio manifiestan que solo algunas veces encuentran contenidos de calidad.

El 56,0% de los encuestados indican que solo algunas veces encuentran contenidos actualizados en la página web de la empresa en estudio (tabla 4), dato que coincide con como: Ochoa (2020) quien indica que el 60,0% de los encuestados solo algunas veces actualizan el contenido de la página web, con Condori (2020) quien refiere

que el 80,0% nunca actualizan el contenido de la página web para sus clientes. Por su lado Selman (2017) indica en su libro que la página web corporativo debe estar siempre actualizado, para ello existen tres tipos de renovación técnica, gráfica y lo más importante el contenido, es muy importante subir nuevos contenidos, debido que atrae nuevos usuarios y así mismo ayuda a mejorar el SEO y escalar posiciones en los buscadores. Los datos obtenidos no coinciden con los que indica el autor en su libro, ya que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que solo algunas veces encuentran contenidos actualizados en la página web de la empresa en estudio.

El 56,0% de los encuestados manifiestan que solo algunas veces encuentran contenidos de interés como para volver a navegar en la página web del alojamiento (tabla 4), dato que coincide con Jaramillo (2019) quien argumenta que el 51,92% de los encuestados se anima volver a navegar en la página web, ya que algunas veces encuentran información de interés. Pero Sainz de Vicuña (2021) indica en su libro que no importa que tan bueno sea el diseño de la página web y que tal fácil sea su uso, si un cliente no encuentra el contenido de interés solo se toma 2.6 segundos para salir de la web y no volver, por ello es importante generar y enfocar el contenido así el público objetivo. Se puede observar que no existe una coincidencia entre los resultados y lo que indica el autor en su libro, debido que la mayoría de los encuestado manifiestan que solo algunas veces encuentran contenidos de interés como para volver al sitio web.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Giro de la empresa: Empresa dedicada a la prestación de servicio de alojamiento.

Dirección: Jirón Juan de la Cruz Romero 1075

Historia: La empresa Alpamayo Guest House, fue constituida hace 5 años, es una empresa familiar con una atención de 24/7, ofrece el servicio de alojamiento.

2. Misión

Brindar un servicio de alojamiento de excelencia, ofreciendo a nuestros huéspedes hospitalidad, mediante un trato personalizada, buscando superar las expectativas de nuestros visitantes.

3. Visión

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico en la ciudad de Huaraz, ofreciendo un servicio de calidad y personalizada que permita satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

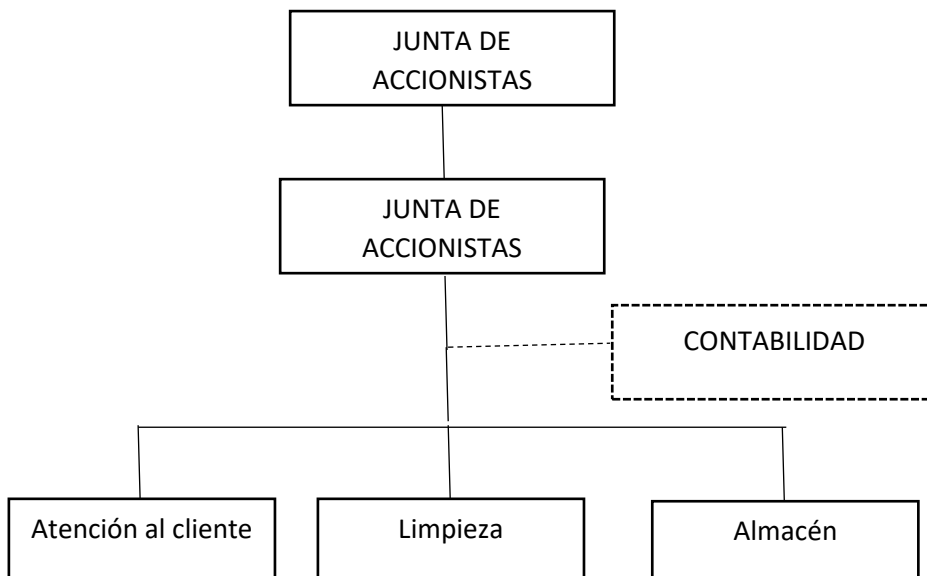
4. Objetivos

- Trabajar por la satisfacción de nuestros clientes
- Alcanzar la fidelización de nuestros clientes.
- Desarrollar estrategias de mejora continua.

5. Productos y servicios

Empresa dedicada al rubro de servicio de alojamiento.

6. Organigrama



6.1.Descripción de funciones

Cargo	Junta de accionistas
Perfil	Individuos responsables y con experiencia en múltiples funciones.
Funciones	Su función es aprobar la gestión social, modificar los estatus sociales, el nombramiento del administrador.

Cargo	Gerente General
Perfil	técnico en Guía Oficial de Turismo. experiencia y conocimiento en el rubro de alojamientos.
Funciones	Su función principal es planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realicen dentro de la empresa.

Cargo	Contabilidad
Perfil	Licenciado en contabilidad experiencia y conocimientos en declaraciones juradas.
Funciones	Su función es realizar declaraciones juradas en ingresos y egresos de la empresa Alpamayo Guest House.

Cargo	Atención al cliente
Perfil	persona proactiva, empática y respetuosa. Experiencia en comunicación con los clientes.
Funciones	Su función es atender a los clientes, brindando información y solución a cualquier inconveniente que se presente durante su servicio.

Cargo	Limpieza
Perfil	Persona proactiva, empática y respetuosa. Experiencia en comunicación con los clientes.
Funciones	Realizar la limpieza diaria de las habitaciones. Lavar y planchar las sábanas y toallas.

Cargo	Almacén
Perfil	Persona proactiva, empática y respetuosa. Experiencia en comunicación con los clientes.
Funciones	Mantener el orden de los stocks de los insumos de limpieza.

7. Diagnostico general

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F.1 Trabajo en equipo F.2 Personal capacitado F.3 Ubicación estratégica F.4 Marca reconocida	D.1 Deficiencia en la promoción de servicios D.2 Falta de implementación de tecnología D.3 No cuenta con servicios de estacionamiento D.4 Poco personal
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O.1 El turismo es tendencia O.2 Alto porcentaje de turismo O.3 Ancash cuenta con diversidad de paisajes turísticos O.4 Alianzas estratégicas	F.2; O.1 Fidelización al cliente F.1; O.2 Utilizar la promoción de ventas para captar la atención de los turísticos.	D.1; O.1 Realizar alianzas estratégicas con taxistas, empresas de transportes. D.1 O.2 Aprovechar el internet para informar sobre los servicios.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A.1 Competencias de precios A.2 Falta de apoyo gubernamental A.3 Inestabilidad política A.4 Apertura de nuevos hoteles	F.4; A.4 Brindar una atención personalizada. A.1; F.2 Promoción de precios.	D.3; A.1 Analizar a la competencia para realizar el Benchmarking. D.2; A.2 Implementar las Tics

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de Indicadores dentro de la MYPE
Los clientes de la no se sienten atraídos por la pagina web de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Deben indagar acerca de cómo diseñar páginas web atractivo. - Contratar un experto en el tema para recibir asesoramiento. - Recibir capacitaciones de las nuevas tendencias tecnológicas, para mejorar según avance de la tecnología.
Los clientes no encuentran información claro y actualizado en la pagina web de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - El encargado debe añadir pequeñas actualizaciones, novedades de la empresa o nuevas noticias, pero que haya cambios de manera periódica. - El contenido o la información de la empresa o servicio debe ser redactado con oraciones cortos y para ello se debe usar palabras sencillas.
El gerente de la empresa no utiliza las redes sociales para promocionar su servicio de forma adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> - Busca a una persona calificada para crear contenidos sobre el servicio y acerca de la empresa. - Promocionar y brindar información sobre sus servicios por redes sociales. - Crear un espacio el cual los clientes hagan llegar sus quejas o sus inquietudes (interactuar con los clientes).
Los usuarios no se sienten en confianza al momento de navegar en la página web de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - El encargado de la página web debe incluir todos los datos necesarios de la empresa como: la reseña de la empresa, contactos, además debe generar contenidos actualizados y de calidad sin errores de ortografía y gramática. - En la página también debe incluir testimonios de las personas que ya recibieron el servicio.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del Problema
Los clientes de la no se sienten atraídos por la página web de la empresa	El diseño de la página web es poco atractivo.	Falta de interés por estudiar o indagar sobre temas relacionados al diseño. No estar al tanto de las ultimas tendencia y usar recursos inadecuadas.
Los clientes no encuentran información claro y actualizado en la página web de la empresa.	El contenido de la página web no es claro y carece de la actualización.	Falta de conocimiento sobre la importancia y los beneficios genera una página web con contenidos claros y actualizados. Falta de interés por crear contenidos sobre el servicio que brindan.
El gerente de la empresa no utiliza las redes sociales para promocionar su servicio de forma adecuada.	Poco aprovechamiento de los beneficios de las redes sociales.	Falta de conocimiento en el manejo y creación de contenidos en las redes sociales. Desinterés en generar contenidos sobre el servicio en redes sociales.
Los usuarios no se sienten en confianza al momento de navegar en la página web de la empresa.	La página web de la empresa no genera confianza en los usuarios.	Falta de información sobre la empresa. Desinterés por la actualización de la información sobre los servicios.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Los clientes de la no se sienten atraídos por la página web de la empresa	El diseño de la página web es poco atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Deben indagar acerca de cómo diseñar páginas web atractivo. - Contratar un experto en el tema para recibir asesoramiento. - Recibir capacitaciones de las nuevas tendencias tecnológicas, para mejorar según avance de la tecnología.

<p>Los clientes no encuentran información claro y actualizado en la página web de la empresa.</p>	<p>El contenido de la página web no es claro y carece de la actualización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El encargado debe añadir pequeñas actualizaciones, novedades de la empresa o nuevas noticias, pero que haya cambios de manera periódica. - El contenido o la información de la empresa o servicio debe ser redactado con oraciones cortos y para ello se debe usar palabras sencillas.
<p>El gerente de la empresa no utiliza las redes sociales para promocionar su servicio de forma adecuada.</p>	<p>Poco aprovechamiento de los beneficios de las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Busca a una persona calificada para crear contenidos sobre el servicio y acerca de la empresa. - Promocionar y brindar información sobre sus servicios por redes sociales. - Crear un espacio el cual los clientes hagan llegar sus quejas o sus inquietudes (interactuar con los clientes).
<p>Los usuarios no se sienten en confianza al momento de navegar en la página web de la empresa.</p>	<p>La página web de la empresa no genera confianza en los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El encargado de la página web debe incluir todos los datos necesarios de la empresa como: la reseña de la empresa, contactos, además debe generar contenidos actualizados y de calidad sin errores de ortografía y gramática. - En la página también debe incluir testimonios de las personas que ya recibieron el servicio.

11. Recursos de implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> - Deben indagar acerca de cómo diseñar páginas web atractivo. - Contratar un experto en el tema para recibir asesoramiento. -Recibir capacitaciones de las nuevas tendencias tecnológicas, para mejorar según avance de la tecnología. 	Gerente o propietario	700 soles aproximadamente	Computadora, internet	Cada 6 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> - El encargado debe añadir pequeñas actualizaciones, novedades de la empresa o nuevas noticias, pero que haya cambios de manera periódica. - El contenido o la información de la empresa o servicio debe ser redactado con oraciones cortos y para ello se debe usar palabras sencillas. 	Gerente o propietario	100 soles aproximadamente	Computadora, internet.	Todo el año
3	<ul style="list-style-type: none"> - Busca a una persona calificada para crear contenidos sobre el servicio y acerca de la empresa. - Promocionar y brindar información sobre sus servicios por redes sociales. - Crear un espacio el cual los clientes hagan llegar sus quejas o sus inquietudes (interactuar con los clientes). 	Gerente o propietario	900 soles aproximadamente	Computadora, internet	Todo el año

4	<ul style="list-style-type: none"> - El encargado de la página web debe incluir todos los datos necesarios de la empresa como: la reseña de la empresa, contactos, además debe generar contenidos actualizados y de calidad sin errores de ortografía y gramática. - En la página también debe incluir testimonios de las personas que ya recibieron el servicio. 	Gerente o propietario	300 soles aproximadamente	Computadora, internet	Todo el año
---	---	-----------------------	---------------------------	-----------------------	-------------

12. Cronograma de actividades

Nº	Tarea	Inicio	Final
1	diseñar una página web llamativo para los usuarios.	01/01/2022	01/06/2022
	Generar contenidos claros y actualizados sobre el servicio	01/01/2022	30/12/2022
3	Generar promociones con el uso de redes sociales para llegar a mas posibles clientes.	01/01/2022	30/12/2022
	Generar confianza en los clientes para que puedan pasar mas tiempo en la pagina web y así saber más de la empresa y su servicio.	01/01/2022	30/12/2022

13. Presupuesto

Descripción	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Total
Computadora	1 unid	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00
Internet	1 unid	S/. 70.00	1	S/. 70.00
Profesional experto	1 unid	S/.2500.00	1	S/.2500.00
Total		S/. 4,570.00		S/. 4,570.00

Nota: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

De alguna forma el marketing digital viene siendo implementado en la empresa de alojamiento Alpamayo Guest House S.R.L. Esto porque la mayoría de clientes encuestados indicaron que solo algunas veces la página web es atractivo, practico y simple, no siempre se cuenta con información clara, solo algunas veces genera comodidad y confianza, y el contenido carece de precisión, calidad y actualización generando poco interés. Por lo tanto, estos resultados están dirigidos para que el representante del alojamiento realice acciones correctivas que puedan mejorar el uso adecuado del marketing digital dentro de su empresa.

En relación al flujo, los clientes encuestados en su mayoría manifestaron que la empresa Alpamayo Guest House solo algunas veces cuenta con una página web atractivo, así mismo su uso no siempre es simple y practico. Estos resultados se dan porque la página web no está diseñada de acuerdo a las expectativas de los clientes que navegan en dicha página, por lo tanto, el gerente debe evaluar y analizar estos problemas encontrados, para dar una solución de manera inmediata, en donde de ser necesario considerar la colaboración de un experto en el tema, logrando revertir la situación y conseguir el ingreso de más usuarios.

En relación a la funcionalidad, algunos clientes de la empresa en estudio indicaron que la información que buscan solo algunas veces está claro, por otra parte, en su mayoría mencionaron que solo algunas veces se sienten cómodos al navegar en la página web, así mismo dijeron que la página web siempre contine información útil y adecuado. Esto se presenta porque el contenido de la página web no está presentado en forma adecuada a lo que buscan los usuarios que navegan en el sitio web; en ese sentido, el encargado debe verificar el contenido y detectar las fallas existentes referente a claridad, permitiendo que los usuarios tengan comodidad al momento de navegar.

En relación al feedback, según los clientes encuestados la mayoría manifestaron que en la empresa Alpamayo Guest House el uso de las redes sociales siempre es adecuado, pero, por otra parte, el cuarenta y cuatro por ciento indicaron que solo algunas veces el uso es adecuado, además en su mayoría manifestaron que la página web de la empresa solo algunas veces genera confianza y contiene información precisa y oportuna según la necesidad de ellos. Estos resultados indican que el representante de la empresa Alpamayo Guest House no aprovecha en su totalidad el uso de las redes sociales para generar contenidos adecuados que pueda servir a los usuarios, así mismo su página web no genera confianza y no muestra una información precisa a los usuarios sobre sus servicios de alojamiento.

En relación a la fidelización, los encuestados en su mayoría expresaron que la página web de la empresa en estudio solo algunas veces tiene contenidos de calidad y actualizados, así mismo solo algunas veces encuentran contenidos de interés. Estos datos indican que el gerente de la empresa no tiene mucho interés o tiene poco conocimiento en redactar contenidos de calidad y en la actualización de lo mismo que pueda generar interés en los usuarios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Priorizar el uso efectivo del marketing digital dentro de su organización mejorando los diferentes aspectos que hacen falta en su página web, ya que esta herramienta ayudara cumplir sus objetivos de manera adecuada y generar rentabilidad para la organización, por otro lado, la aplicación del marketing digital de manera eficiente va satisfacer las necesidades de los clientes.

Designar a un experto en cambiar el diseño de la página web, para que pueda mejorar la visibilidad y así generar interés en los usuarios actuales, además para llamar la atención de los nuevos clientes, así mismo debe insertando indicaciones de lo que tiene que hacer el usuario para navegar en la página, de forma que con estas indicaciones la navegación será fácil y practico.

Considerar más lo que buscan sus clientes y editar contenidos con palabras claves que de claridad al mensaje que se quiere transmitir sobre los servicios que brinda en su establecimiento, los pasos a seguir en su página debe ser practico para que sus clientes no se sientan aburridos y abandonen la navegación , así mismo el encargado debe tomar en cuenta la opinión de los usuarios, ya que esto ayuda que los navegadores se sientan importantes y cómodos en la página web, por otra parte el encargado obtendrá más conocimiento sobre el perfil de los clientes para que pueda mejorar y brindar una información personalizada a cada uno de ellos.

Aprovechar el usos de las redes sociales para generar encuestas sobre su servicio, para que los clientes brinden su respuesta o sugerir algunas cosas que se puede mejorar o quitar del servicio, de esta forma se podría saber en qué se está fallando y así poder mejorar para cumplir con las expectativas de los usuarios, si el encargado aplica de manera efectiva esta estrategia también ayudara generar más confianza en sus clientes al momento de buscar información o realizar una reservas vía online.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aller, d. I. (2020). Marketing digital: El ecosistema físico-digital en la era COVID-19. *Conexionesan* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/04/marketing-digital-el-ecosistema-fisico-digital-en-la-era-covid-19/>
- Alvarez, M. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. San Salvador. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequeña_Mediana_Empresa_es.pdf
- AVOLIO, B. (2021). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). 1-11. Obtenido de [file:///C:/Users/L%20GARCIA/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/L%20GARCIA/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120%20(1).pdf)
- Buendía, L. (2021). Las herramientas digitales no pueden desbancar a la experiencia en el hotel. *MOST Congress 2021*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/142259_las-herramientas-digitales-no-pueden-desbancar-a-la-experiencia-en-el-hotel.html
- Cangas, M. J., & Guzmán, P. M. (2010). *Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago- Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. Página de créditos. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright
&source=gsb_pub_info_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright&source=gsb_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

Chávez, H. W., Oropeza, P. Y., & Padilla, T. S. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua en la ciudad de Huaraz, 2019*. Huaraz.

Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55466/B_Chav%
3%a9z_HWS-Oropeza_PYL-Padilla_TSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55466/B_Chav%c3%a9z_HWS-Oropeza_PYL-Padilla_TSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Condori, C. E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro*

ferreterías, Huancané-2020. Juliaca. Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21488/MARKETI
NG_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_C
ONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21488/MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDORI_CONDORI_ELOY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cuatrecasas, A. L., & González, B. J. (2017). *Gestión integral de la calidad:*

Implantación, control y certificación. Profit. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P
T7&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad+cuatrecasas+edicion+2017&ots=Pvor9T6
A3t&sig=mcnVfnf6ORstmpH5huA341208iw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad+cuatrecasas+edicion+2017&ots=Pvor9T6A3t&sig=mcnVfnf6ORstmpH5huA341208iw#v=onepage&q&f=false)

Díaz, L. C., & Rivas, G. A. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje*. Lima. Obtenido de

<file:///C:/Users/L%20GARCIA/Downloads/tesis%20antecedentes.pdf>

EUDE. (2019). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. *Escuela Europea de Direccion y Empresa*. Obtenido de

<https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

Fonseca, A. L. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Spanish Edition. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+digital+y+redes+sociales&ots=CbyOzh4c4c&sig=8ONoGtvd9wvhnY2G9-Mh6Pzro-U#v=onepage&q&f=false>

Gonzalez, C. G. (2020). *Cibermarketing y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020*. Huaraz. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50806/Gonzalez_CGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

HUARI, M. P. (2019). *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAN VICENTE, PROVINCIA DE CAÑETE, 2018*. Cañete. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Itop, C. (2020). *El marketing digital, la respuesta para superar la crisis del COVID-19*. Obtenido de <https://www.itop.es/blog/item/marketing-digital-respuesta-superar-crisis-covid-19.html>

- Jaramillo, T. X. (2019). *Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento caso de estudio hostel Marejada*. El Quisco, Valparaíso, Chile. Obtenido de <file:///C:/Users/L%20GARCIA/Downloads/Tesis2072JARE%20antecedente.pdf>
- Juan José Castaño, S. J. (2016). *Comercio electrónico*. Editex. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- LEY N° 28015, (. D. (2003). *DISPOSICIONES GENERALES*. Lima. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- López, L. C., & Véliz, M. J. (2018). *Impacto del marketing digital en las pymes hoteleras del sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2016 – 2017*. Guayaquil: Proyecto de Investigación Universidad de Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/L%20GARCIA/Downloads/TESIS%20FINAL%20LOPEZ%20Y%20VELIZ%20antecedentes%20tesis.pdf>
- Martínez, d. P. (2020). *La Guía de Bioseguridad Anti Covid19 ya está disponible para Hoteles y Establecimientos de Hospedaje*. Lima. Obtenido de <https://hotelperunews.com/la-guia-de-bioseguridad-anti-covid19-ya-esta-disponible-para-hoteles-y-establecimientos-de-hospedaje/>
- Morillo, M. M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial* .
- Navarrete, T. M. (2020). LAS EMPRESAS ANTEL EL COVID-19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad Y Salud En El Trabajo –GISST*. Obtenido de <https://www.editorialeidec.com/revista/index.php/GISST/article/view/83/64>

- Ochoa, M. G. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, san luis - cañete, 2020*. Cañete. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18951>
- Porras, N. C. (2021). Marketing digital en hoteles, clave para hacer frente a la situación actual. *MOST Congress*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/142516_marketing-digital-en-hoteles-clave-para-hacer-frente-a-la-situacion-actual.html
- SAENZ, T. C. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO ALOJAMIENTOS – DISTRITO DE HUARAZ, 2017*. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAEZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz De Vicuña, A. J. (2021). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Esic Editorial.
- Sánchez, J. M. (2018). ADAPTACIÓN DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS HOTELES EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 25-41. Obtenido de <file:///C:/Users/L%20GARCIA/Downloads/4044-Texto%20del%20art%C3%ADculo-13978-2-10-20180710.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Kindle Store. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

T10&dq=marketing+digital+&ots=KlhC1r50sU&sig=_PiTOoZAqk3En5tFdQ2
wAbsTefU#v=onepage&q&f=false

Torres, I., & Solórzano, A. (2017). El alojamiento turístico en hogares: una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (destino de sol y playa) después del terremoto del 16 de abril. *International journal of scientific management and tourism* (2017) 3(3) 259-271. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133523>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
N°	Actividades	Año 2021																				
		2021-0 Tesis I				2021-1 Tesis II				2021-2 Tesis III				2021-2 Tesis IV				Taller Cocurricular				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
1	Elaboración del Proyecto	x																				
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																			
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																		
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x																	
5	Mejora del marco teórico					x																
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x															
7	Elaboración del consentimiento informado							x														
8	Ejecución de la metodología								x													
9	Resultados de la investigación									x												
10	Conclusiones y recomendaciones										x											
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x										
12	Redacción del informe final												x	x								
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															x						
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																x					
15	Redacción de artículo científico																	x				
16	Revisión del informe de tesis y artículo Científico por el jurado																		x			
17	Pre banca																				x	
18	Sustentación del informe final																					x

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE			
(ESTUDIANTE)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	81.00	0.10	8.1
• Fotocopias	81.00	0.10	8.1
• Empastado	25.00	1	25.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	200.00	0.10	20
• Lapiceros	5	0.50	2.50
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	4	200
• Pago del taller cocurricular	1700.00	1	1700.00
Sub total			1983.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.00	10	20
Sub total			20
Total, de presupuesto desembolsable			2023.70
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE			
(UNIVERSIDAD)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	60.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto desembolsable			652.00
Total (S/.)			955.7

Anexo 3: El 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 **MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ALOJAMIENTOS: CASO ALPAMAYO GUEST HOUSE S.R.L. DISTRITO DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Lidia Angelica Garcia Montañez, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los clientes para describir las características del marketing digital en la empresa Alpamayo Guest House, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomara 10 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 formular cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. así mismo, 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 _____

Anexo 4: Validación del cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mautino Minaya Madelaine Nicolasa
- 1.2. Grado Académico: Maestría
- 1.3. Profesión: Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Ministerio de Educación
- 1.5. Cargo que desempeña: Directivo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Garcia Montañez Lidia Angelica.
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo							
3	x		x		x		
4	x		x		x		
Dimensión 2: Funcionalidad							
5	x		x		x		
6	x		x		x		
7	x		x		x		
Dimensión 3: Feedback							
8	x		x		x		
9	x		x		x		
10	x		x		x		
Dimensión 4: Fidelización							
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	x		x		x		

Otras observaciones generales:

Hay preguntas que parecieran ser lo mismo, ejemplo la siete y diez mejora en la redacción ambas preguntas teniendo en consideración los conceptos de las dimensiones e indicadores.



Lic. Adm. Mautino Minaya Madelaine Nicolasa

DNI N° 31666034

CLAD N° 04152

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE
CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la empresa Alpamayo Guest House para el desarrollar el trabajo de investigación titulada Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz, 2021. para optar el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

se presenta un conjunto de 13 ítems, los cuales meden las dimensiones de las características de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro alojamientos: Caso Alpamayo Guest House S.R.L. distrito de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, las que usted estime conveniente. se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL
<p>1. ¿Cuál es rango de edad?</p> <ul style="list-style-type: none">a) 18-25 añosb) 26-35 añosc) 36-45 añosd) 46 a mas <p>2. ¿Cuál es su género?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Femeninob) Masculino

N°	ÍTEMS	ESCALA		
FLUJO		Siempre	Algunas veces	Nunca
03	¿Usted considera que la página web de la empresa Alpamayo Guest House es atractivo?			
04	¿Usted considera que uso de la página web de la empresa es simple y practico?			
FUNCIONALIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
05	¿Usted considera que la información que busca de la empresa en su página web está clara?			
06	¿Usted se siente cómodo al navegar en la página web de la empresa?			
07	¿Usted encuentra información útil y adecuada en los contenidos de la empresa?			
FEEDBACK		Siempre	Algunas veces	Nunca
08	¿Usted considera que la empresa hace el adecuado de las redes sociales?			
09	¿Usted se siente en confianza al interactuar con la empresa mediante la página web?			
10	¿Usted considera que la empresa brinda la información y contenido según la necesidad de los usuarios?			
Fidelización		Siempre	Algunas veces	Nunca
11	¿Usted encuentra contenidos de calidad en la página de la empresa Alpamayo Guest House?			
12	¿Usted considera que los contenidos de la página web de la empresa son actualizado?			
13	¿Usted encuentra contenidos de interés como para volver a navegar en la página web de la empresa?			

Anexo 6: Ruc de la empresa

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20605350365 - ALPAMAYO GUEST HOUSE S.R.L.		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	04/10/2019	Fecha de Inicio de Actividades:	04/10/2019
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO ARNAO NRO. 1075 BAR. HUARUPAMPA (HOSTAL ALPAMAYO GUEST HOUSE) ANCASH - HUARAZ - HUARAZ		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SINACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS		
	Secundaria 1 - 7911 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES		
	Secundaria 2 - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		

Fuente: SUNAT

Anexo 7: Figuras

Las características de flujo

Figura 1: *La página web de la empresa es atractivo*

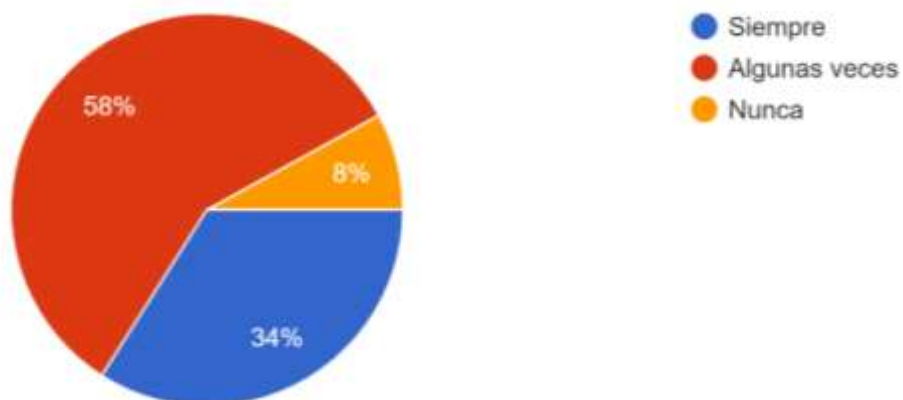
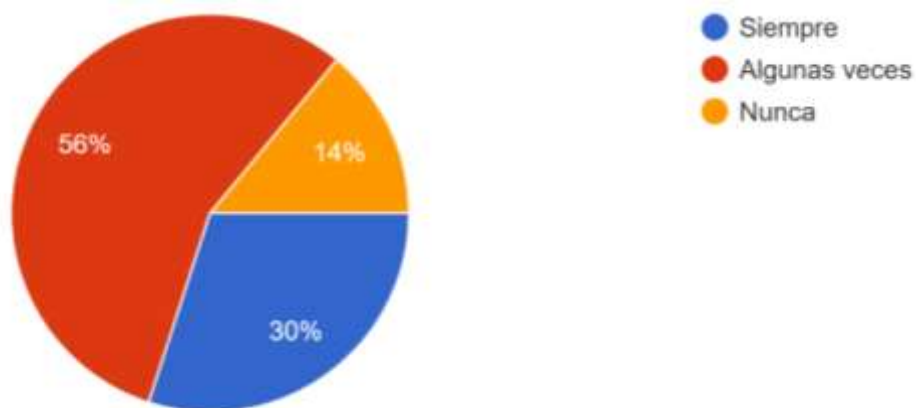


Figura 2: *El uso de la página web de la empresa es simple y practico*



Características de funcionalidad

Figura 3: *La información que busca en la página web de la empresa está claro*

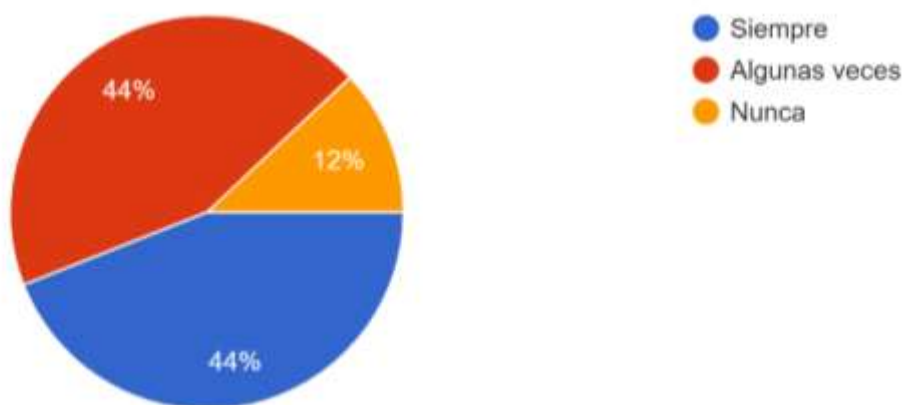


Figura 4: *Se siente cómodo al navegar en la página web de la empresa*

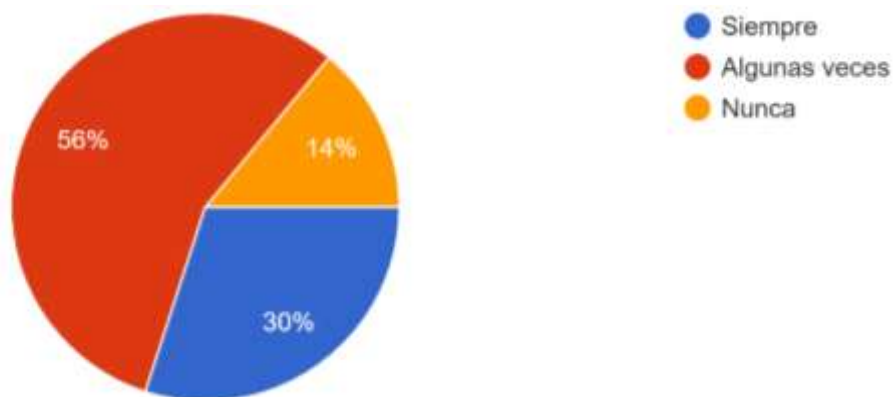
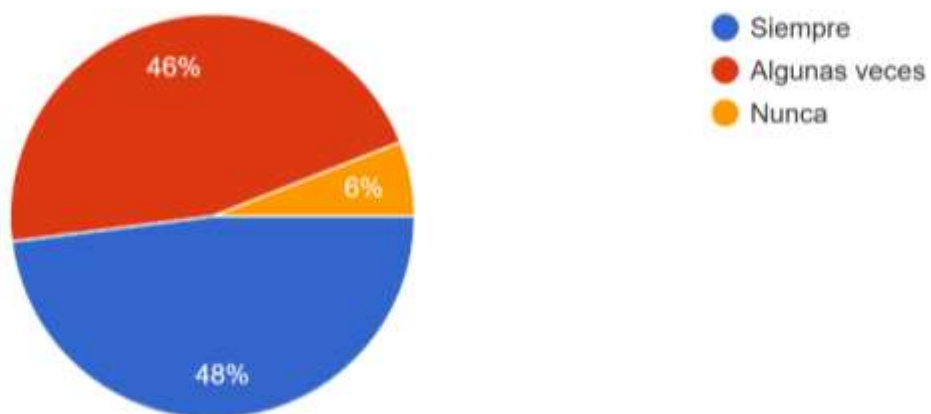


Figura 5: *Encuentra información útil y adecuada en los contenidos de la empresa*



Características de feedback

Figura 6: *Considera que la empresa hace el uso adecuado de las redes sociales*

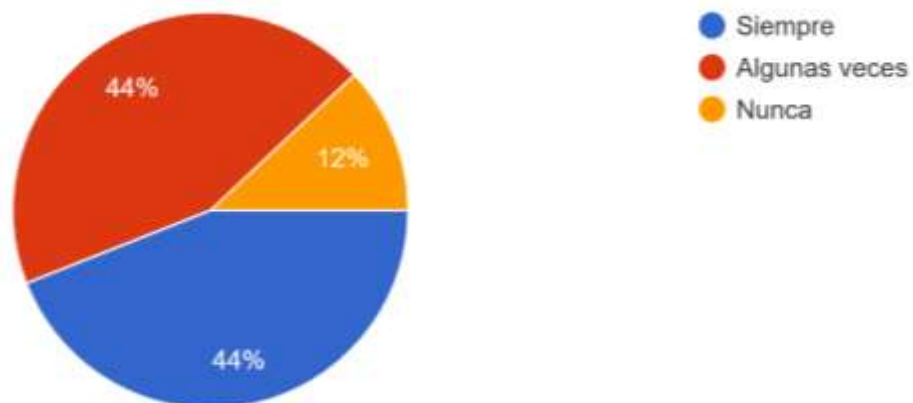


Figura 7: *Genera confianza la página web de la empresa*

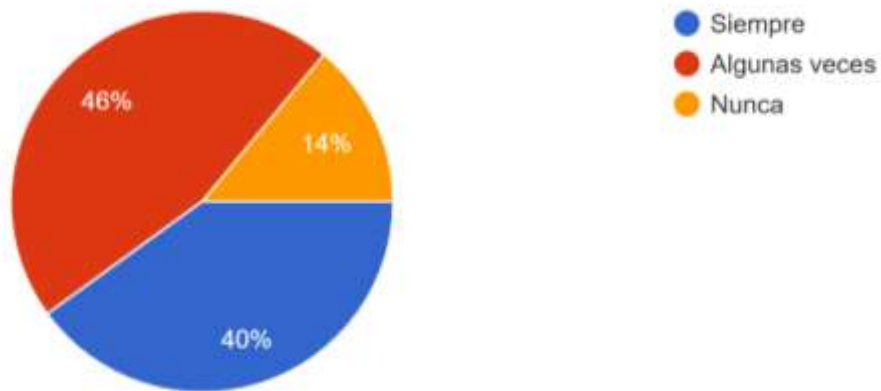
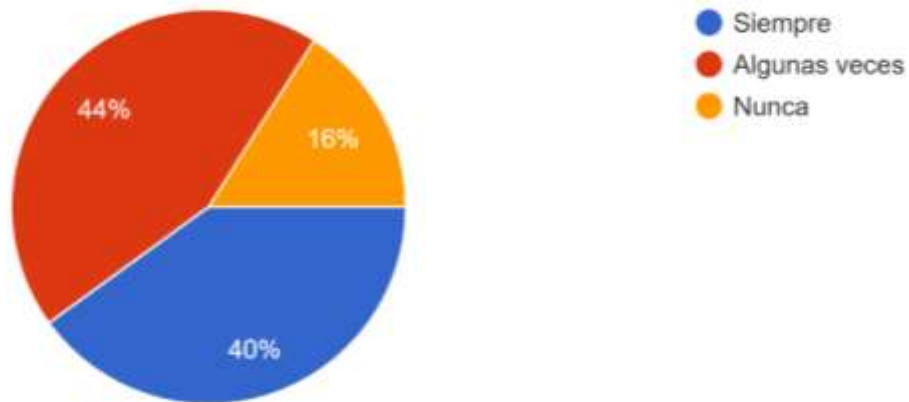


Figura 8: *Considera que la empresa brinda la información precisa y oportuna*



Características de fidelización

Figura 9: *Encuentra contenidos de calidad en la página de la empresa*

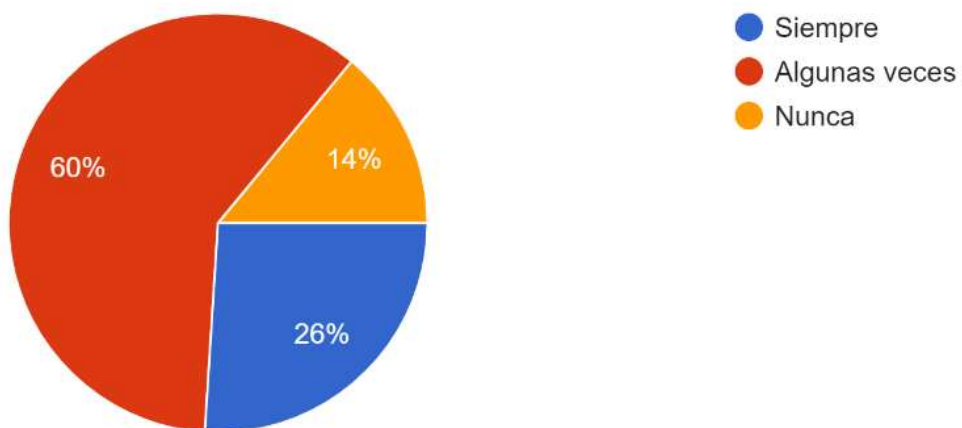


Figura 10: Encuentra contenidos actualizados en la página web de la empresa

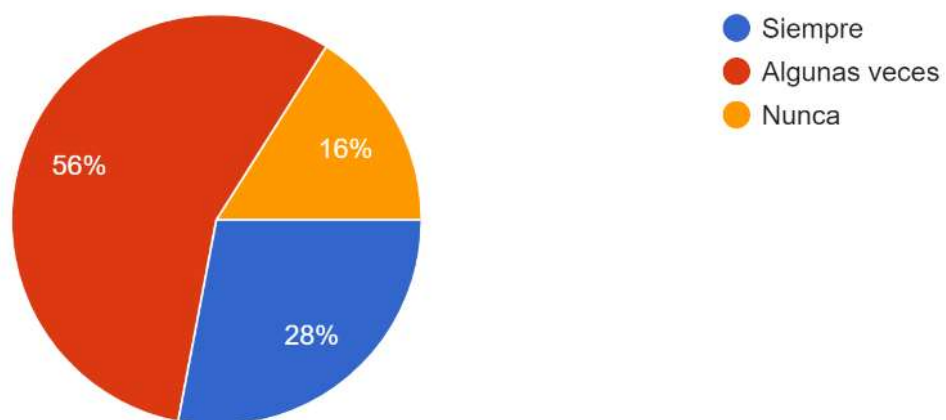
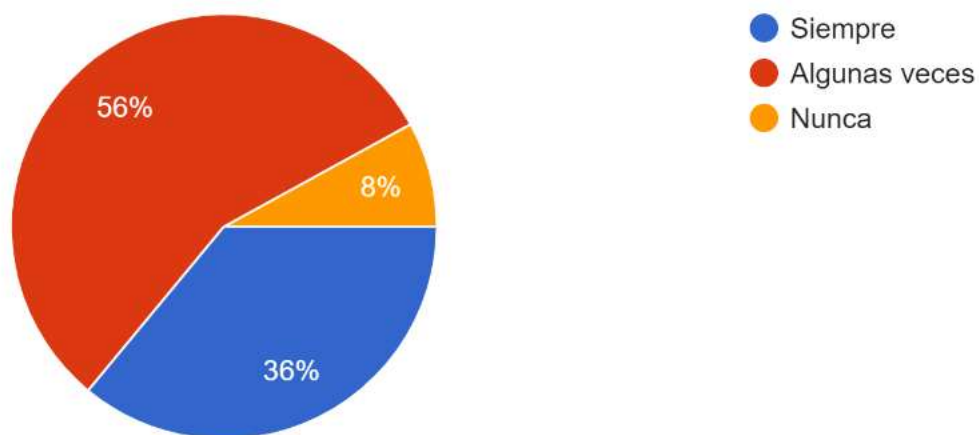


Figura 11: Encuentra contenidos de interés en la página web



Anexo 8: Porcentaje de turnitin

The screenshot displays the Turnitin interface for a document submission. At the top left is the Turnitin logo. The user's name, LIDIA ANGELICA GARCIA MONTAÑEZ, and the document ID, TALEC00UR - LGARCIAA - TURNITIN - A 2022-01, are shown at the top right. A red banner on the right side indicates a similarity score of 0% with the text 'Resumen de coincidencias' and a close button. Below this, a large '0%' is displayed. A sidebar on the right contains navigation icons. The main content area shows the document's title page, which includes the logo of Universidad Católica Los Angeles (ULADECH) and the following text: 'UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE', 'FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA', 'ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION', 'MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ALOJAMIENTOS- CASO ALPAMAYU GUEST HOUSE S.R.L. DISTRITO DE HUARAZ, 2021', 'INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION', 'AUTORA GARCIA MONTAÑEZ, LIDIA ANGELICA', and 'DNI: 9884841-1573-3431'. At the bottom, a footer shows 'Página 1 de 37', 'Número de palabras: 7803', 'Verificar solo texto del informe', 'Alta resolución', and a 'Avanzado' search bar.