



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES  
DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS, RUBRO  
ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS  
(HOSPEDAJES) EN LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA**

**CABALLERO HUAMAN, MARY VICTORIA**

**ORCID: 0000-0001-6003-5940**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **1. Título de la tesis**

Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020.

## **2. Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Caballero Huamán, Mary Victoria

ORCID: 0000-0001-6003-5940

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración , Chimbote, Perú

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

**Presidente**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

**Miembro**

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

#### **4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria**

A Dios: Por la vida que me da, por permitirme disfrutar cada momento en este mundo. Así como, permitirme cumplir uno de mis objetivos, por todas las bendiciones recibidas y por haber estado conmigo en los momentos de dificultades.

A mis maestros: Por todos los conocimientos que me brindaron, por sus consejos y por cada una de sus enseñanzas.

## **Dedicatoria**

A mis padres: Pedro y Margarita por todo el amor, apoyo y confianza que me brindaron y enseñarme que la perseverancia puede traspasar fronteras.

## 5. Resumen y abstract

La presente investigación se realizó con el objetivo general: Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, conformada con una población de 11 representantes siendo una muestra censal, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 21 preguntas obteniendo como resultados relevantes muestran que el 45,45% de los encuestados siempre tienen de 31 a 50 años, el 54,55 % son de género femenino, el 63,64% de los encuestados desempeñan el cargo de dueño, el 81,82 % planifican las metas y objetivos para poder dar soluciones a dificultades, el 45,45% de los representantes conoce el marketing digital, el 63,64 % los productos que ofrece satisfacen los clientes del sitio web y el 56,25% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas. Por lo que se concluye que en este rubro los representantes están interesados en implementar y tener un crecimiento mayor de sus negocios gracias a esta herramienta del marketing digital y tener una mejora en la relación con el cliente.

**Palabras clave:** gestión de calidad, marketing digital y Mypes.

## **Abstract**

The objective of this research was to: Describing the relevant factors of digital marketing for quality management in micro and small, accommodation for short stays (lodgings) in the city of Carhuaz, 2020. A quantitative methodology was used , descriptive level, non-experimental design - cross-sectional, made up of a population of 11 representatives being a census sample, for the information collection the survey technique was used with a questionnaire of 21 questions, obtaining the results that 45.45 % of those surveyed are always between 31 and 50 years old, 54.55% are female, 63.64% of those surveyed hold the position of owner, 54.55% hold their position from 8 years to more, 81.82% plan goals and objectives, 81.82% of them give solutions to difficulties, 63.64% carry out evaluations of work plans, 45.45% know digital marketing, 63.64 % the products that e offers are satisfied by website customers and 56.25% advertising helps increase their sales. Therefore, it is concluded that in this area the representatives are interested in implementing and having a greater growth of their businesses thanks to this digital marketing tool and having an improvement in the relationship with the client.

**Keywords:** quality management, digital marketing and Mypes.



## 6. Contenido

1.	Título de la tesis .....	ii
2.	Equipo de trabajo .....	iii
3.	Hoja de firma del jurado y asesor .....	iv
4.	Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	v
5.	Resumen y abstract.....	vii
6.	Contenido.....	ix
	I. Introducción .....	1
	II. Revisión de literatura.....	5
	III. Hipótesis .....	25
	IV. Metodología .....	26
4.1.1	El tipo de investigación.....	26
4.1.	Diseño de la investigación .....	26
4.2.	Población y muestra.....	26
4.3.	Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	28
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
4.5.	Matriz de consistencia .....	32
4.6.	Principios éticos.....	33
	V. Resultados .....	35
5.1.	Resultados .....	35
5.2.	Análisis de los resultados.....	56
VI.	Conclusiones .....	61
5.1	Conclusiones .....	61
5.2	Recomendaciones .....	63
	Referencias bibliográficas .....	65
	Anexos.....	68

## I. Introducción

El avance de la tecnología actualmente ha ocasionado diversas maneras de hacer uso de la información para el beneficio de las empresas como tal dentro de sus procesos de funcionamiento en las actividades que se realizan de manera personal o dentro del entorno virtual el mismo que ha cambiado de manera constante, esto se ha visto más presente con la presencia de la pandemia que ha sido la que ha frenado a las empresas con sus labores habituales que ha afectado la economía global, lo que se estima que las pequeñas empresas se han afectan, siendo los hospedajes uno de los rubros que se ha paralizado en su totalidad y que gracias al marketing digital aún se posicionan dentro del mercado convirtiendo esta herramienta en un factor indispensable para la empresa, lo que ayudara en cuanto a las ventas, imagen y la proyección que tenga la empresa (Nuño, 2018).

En el Perú las empresas invierten mucho en publicidad, existiendo un crecimiento significativo durante los últimos años, según expertos señalan que se mantendrá en tendencia; este crecimiento de esta área avanza producto de la intensificación de las Tics, el mayor uso de los teléfonos inteligentes, aparición de aplicaciones y las nuevas tendencias de la tecnología, que transforma el método de interacción con lo que las personas operaban años atrás. Las compañías trabajan cada día en como satisfacer a sus clientes, innovando e ingeniando para atraer o hacerle sentir cómodos, donde se busca relacionar de la mejor manera la marca entre la empresa y el consumidor. El marketing digital en los hoteles y hospedajes en el Perú, avanza galopante en busca de un mejor posicionamiento, para llevar la delantera o escalar ante su competencia. (Suito, 2018)

Debido a la pandemia de la Covid-19 ha ocasionado que un 60 % de las empresas del rubro ocasionó que más de 2,7 millones de empresas dentro de latino américa se vean muy afectados en la caída de su PBI y el aumento de la inestabilidad laboral (Jorge, 2020).

En la ciudad de Carhuaz, aún no se está dando importancia al marketing digital como herramienta clave hacia el logro de un mejor posicionamiento para los hospedajes que existen ya que actualmente promociona sus servicios de manera tradicional nos referimos a los volantes de papel, radio y televisión, publicidad en carteles, entre otros, estas publicidades son buenas, pero a nivel local pero no a los clientes que son fuera de la región; esto está generando una preocupación por parte de los representantes de los hospedajes ya que el posicionamiento o la preferencia es inferior respecto a otros hospedajes y hoteles de otra región . De tal manera que se ha visto la necesidad de incrementar e intensificar la utilización de herramientas tecnológicas e innovadoras para difundir los distintos servicios y lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado, se ha tenido la necesidad de identificar las distintas anomalías e inconvenientes que se suscitan dentro las empresas para formular un plan de e-marketing con el motivo de brindar una atención eficiente hacia los clientes, ya que hoy en día el marketing es el medio perfecto para vender o dar a conocer el producto o servicio y escalar a una excelencia del posicionamiento en el mercado. Por todo lo anteriormente señalado, el planteamiento del problema de la siguiente investigación fue: ¿Cuáles son las características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la

ciudad de Carhuaz, 2020? Según el problema planteado el objetivo principal fue:  
Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020.

Para el cumplimiento del objetivo principal se estableció los siguientes objetivos específicos:

a). Describir los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, alojamientos para las estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020

b). Detallar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020.

c). Identificar a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020

d). Listar a las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020.

El interés de esta investigación se justificó por que definió los factores relevantes del marketing digital por el grado de importancia que tiene dentro de las empresas, ya que en cada una de las empresas cuenta con el acceso al entorno digital y si no es utilizada la empresa no podrá conseguir los objetivos trazados. Del mismo modo la investigación ha

servido de base para que se dé la continuidad , contribución y la generación de investigaciones futuras que se encuentra bajo la línea de investigación a la gestión de la calidad y el marketing digital dentro de las micro y pequeña empresa del rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal; la población estuvo conformada por 11 representantes con una muestra censal, para la recopilación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, en para el análisis de resultados de uso de SSPS, obteniéndose como principales resultados que el 45,45% de los encuestados siempre tienen de 31 a 50 años, el 54,55 % son de género femenino, el 63,64% de los encuestados desempeñan el cargo de dueño, el 81,82 % planifican las metas y objetivos para poder dar soluciones a dificultades, el 45,45% de los representantes conoce el marketing digital, el 63,64 % los productos que ofrece satisfacen los clientes del sitio web y el 56,25% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas. Por lo que se concluye que los alojamientos en la ciudad de Carhuaz, realizan algunas veces la publicidad de manera semanal y mensual con recurso de radio y volante que usa el marketing tradicional, por lo que es importante realizar la publicidad por medio de las redes sociales y plataformas respectivas al usuario que visita estos establecimientos llegando a concretar lo que está planificado dentro de la mypes a través de las diversas estrategias que permitan posicionar la marca satisfaciendo este mercado con el servicio ofrecido.

## **II. Revisión de literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Nivel internacional**

Sánchez y Olaya (2019) en su tesis “Análisis de las estrategias de mercadeo de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot con Registro Nacional de Turismo” en la Universidad de Cundinamarca Colombia fue una caracterización y análisis estadístico de los métodos comerciales y marketing que utilizan los hoteles de Girardot, pasando por las estrategias de venta, las plataformas virtuales, las redes sociales, atención telefónica, entre otros aspectos. En conclusión, si bien es cierto existen antecedentes internacionales, nacionales y locales en materia de marketing digital en el sector hotelero no existen antecedentes académicos o investigativos que relacionen los tres conceptos que el presente trabajo de grado busca analizar: hotel, marketing y datos personales. Así las cosas, se demuestra que en el estado del arte hace falta desarrollar el objeto investigativo que éste trabajo de grado pretende estudiar.

Martínez, J. & Carrillo, D. (2020), en su artículo científico “Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador” de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador, de tipo no experimental, descriptivo, la población y muestra de estudio fueron 150 turistas, se realizó una encuesta, a quienes se les aplicó un cuestionario, llegando a la siguiente conclusión: El proyecto de marketing de Ambato, se orientó a generar vivencias únicas que permitan situar a la ciudad como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. Cabe recalcar que a pesar de poseer una

excelente infraestructura hotelera; todavía no existe alojamientos de clase superior, ni restaurantes de lujo, lo cual limita un mayor tiempo de alojamiento por parte de los visitantes.

### **Nivel nacional**

Cornejo & Yanac (2020) en su artículo buscan destacar cómo el marketing digital se ha convertido en una herramienta valiosa para las empresas debido al impacto que ha tenido el internet en la vida de las personas. Además, tiene por objetivo resaltar la importancia del marketing digital como herramienta para la gestión de pymes, enfocándose en el impacto que esta tendría sobre el desempeño empresarial. Para ello se analiza la manera en que las PYME aplican esta herramienta, las diferentes estrategias que usan y el poco valor que en algunos casos se le da, debido a que los empresarios no se encontrarían capacitados en temas digitales. De igual forma, se analiza la innovación como un factor importante dentro del marketing digital, para las empresas que buscan crecer y continuar siendo competitivas o generar ventajas a largo plazo. A partir de la innovación se puede hablar de la digitalización en las empresas, la cual va más allá de la presencia que una pyme pueda tener en internet, explicando las ventajas que la red puede ofrecer al negocio. Además, se analiza al e-commerce, como un componente importante dentro de la digitalización, el cual, debido a la pandemia por el coronavirus, ha desempeñado un valioso papel para que los negocios que no podían operar en sus locales debido a las restricciones impuestas por el Estado, pueden ofrecer y vender sus productos, gracias a esto la confianza del consumidor a realizar compras por internet, aumentó. Por otro lado, gracias a las Notas bibliográficas revisadas, se podría decir que

el marketing digital contribuiría a que las PYME puedan ser más competitivas, además, las que hacen uso de esta herramienta contarían con un mayor reconocimiento de marca y mejora en su reputación como empresa. Finalmente se puede decir que, el marketing digital sería una herramienta importante en el desempeño empresarial de las PYME.

Arias (2019) En su tesis, Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “Aruma Uro” de la ciudad de Puno – 2018. Que tiene como objetivo analizar la influencia que tiene el Marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural “Aruma Uro” de la ciudad de Puno – 2018, para realizar la siguiente investigación se utilizó una metodología de diseño no experimental, tipo básica y nivel descriptivo correlacional, además se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario, el cual se validó a través del juicio de tres expertos, la población fue 1250 clientes y la muestra es 90 clientes, los resultados a los que se llegó fue que el 75% de los clientes se enteran de la existencia del hospedaje a través de Internet, el 70% realizó su reserva a través de una página web, el 55% de los clientes realizó su reserva debido al prestigio que tiene el hospedaje en el Internet y además los clientes afirman que para comprar en Internet lo más importante es que sea un sitio web conocido con un 33% y que el vendedor o la empresa que vende tenga un buen prestigio con un 33%. Por lo tanto, los clientes del hospedaje una su mayoría son del extranjero y para llegar a ellos es necesario hacer Marketing digital, tanto para llegar hasta los clientes y para posicionarse y crear un prestigio ya que es muy importante para las personas que quieran reservar. Las conclusiones, El marketing digital si influye en el posicionamiento online debido que al recibir reservas de personas extranjeras es 13



necesario que se use el Internet para llegar a ellos, lo que es el Marketing digital y además al usar esto se tiene presencia en los medios digitales y así crear una buena imagen lo que lleva a posicionarse en internet ya sea por presencia o por prestigio.

Aguilar & Ruiz (2019) en su tesis Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018 de la Universidad Cesar Vallejo nos dice que tuvo como objetivo general: Conocer el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. El diseño de la investigación fue pre experimental con pre test y pos test. La población estuvo comprendida por 104 personas económicamente activa entre 20 y 50 años, desde mayo a octubre del 2018. La muestra conformada por 82 personas. Se utilizó cuestionarios como instrumentos de recojo de información de la investigación mismos que fueron procesados y representados a través de tablas y figuras para posteriormente ser interpretadas. Obteniendo la conclusión de que fue un logro significativo que definitivamente marcó una brecha importante entre la situación en la que se encontraba trabajando antes y después de la implementación del plan propuesto. Antes de implementar el plan de marketing digital la valoración del posicionamiento según los promedios de los cuestionarios son de 1.65 puntos, encontrándose en la zona de “MUY MALO” y “MALO”; posteriormente a ejecución del plan de e-marketing; el posicionamiento es de 4.04 puntos ubicándose en zona de “BUENO” y “MUY BUENO”, mejorándose el posicionamiento en un 48%.

Alarcón, R. (2021) en su tesis Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020 de la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado

académico de Magister en Administración de Negocios - MBA tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. La investigación fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptivo correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 30 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Los principales resultados de la investigación mostraron el nivel del marketing digital fue indicado como 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno. El nivel del posicionamiento de marca fue indicado como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106. La principal conclusión fue que no existe relación significativa entre las variables. Asimismo, la correlación fue establecida como nula.

### **Nivel regional y local**

Ramírez (2019) en su tesis “Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018” de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez De Mayolo” para optar el título profesional de licenciado en Turismo el estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las ventas online y decisión de compra de los turistas extranjeros en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Para ello el tipo de estudio que se ha empleado es descriptivo porque nos ha permitido describir y correlacionar las variables. El diseño de investigación fue el no experimental, Transeccional y Correlacional. La población de

estudio estuvo conformada por los turistas extranjeros que se alojaron en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, en un total de 134 turistas. La técnica utilizada fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. El análisis de los resultados permitió concluir que la relación entre las ventas online y la decisión de compra de los turistas extranjeros es significativa en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Lo cual cumple y acepta nuestra hipótesis general, debido a que los resultados nos muestran que para el 32.8% del total de extranjeros las ventas online están a un nivel medio y por ende la decisión de compra es bueno en cuanto a los servicios de alojamiento, además se aprecia que para un 29.1% del total de extranjeros las ventas online está a un nivel alto y la decisión de compra en los turistas extranjeros hospedados es regular de los servicios de alojamiento de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018. Del mismo modo la hipótesis específica 01 ha sido aceptado, ya que resulta significativa la relación entre las agencias de viaje online (OTAs) y el momento de compra en la decisión de compra de los turistas extranjero, el 49.3% del total de extranjeros hace uso del Booking.com para reservar y comprar los servicios de alojamiento, convirtiéndose en el OTA más usado por dicho mercado. Las redes sociales juegan un papel muy importante en las ventas online, pero para el 47.8% de turistas extranjeros, las ventas online por este medio, está a un nivel medio, debido a que los turistas extranjeros no encuentran mucha interactividad entre la empresa y sus redes sociales.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Gestión de calidad**

Jabaloyes et al. (2020) manifiestan que la gestión de calidad está compuesto por diferentes procedimientos sustentados con documentos que dispone la organización, para evidenciar que cuenta con una operación de sistema de calidad, con la capacidad de producir bienes y servicios, de esta forma brindar garantía y seguridad a los clientes; asimismo, la dirección de la empresa debe de buscar constantemente la mejora de eficiencia y eficacia de los procesos, productos y servicios, en beneficio y para la satisfacción de las partes interesadas; por ello, se debe establecer un proceso para identificar y gestionar las diferentes oportunidades de mejora, la cual sirve para optimizar la efectividad y eficiencia, reforzando mecanismos internos para responder a las demandas de nuevos y futuros clientes.

### **Gestión de calidad**

Cuatrecasas y Gonzalez, (2017) consideran que es la etapa final que establece Deming, siendo su proceso de calidad y al final de lo que resulta se determina como se había planificado para dar paso a sistematizar para realizar las cosas de manera ordenada y correcta es así que en la actualidad se usa como la versión más completa a la gestión de la calidad con los aspectos más relevante del PDCA (Plan, Do, Check, Act).

## **Dimensiones**

### **Planear (Plan)**

Según Cuatrecasas y Gonzalez (2017) indica que es un componente dentro del ciclo de Deming que establecen los objetivos a los que tiene que llegar la empresa, considerando lo que se ha planificado en un tiempo establecido incluyendo el estudio que se hará para prever los ajustes si se lo requiere al poseer una carencia es por ello que se cuenta con un respectivo plan de trabajo.

### **Hacer (Do)**

Según Cuatrecasas y Gonzalez (2017) dice que es la acción de realizar el plan de trabajo dentro de un establecido tiempo que permitirá un debido control de todas las acciones realizadas.

### **Verificar (Check)**

Según Cuatrecasas y Gonzalez (2017) señala se realiza la verificación de lo que es planificado con lo realizado en concordancia a los resultados que se obtienen, considerando los indicadores de evaluación que nos permitirán saber si se llegó al objetivo trazado.

### **Actuar (Act)**

Según Cuatrecasas y Gonzalez (2017) manifiesta que siendo la última fase del ciclo de Deming, es aquí donde se conoce el punto de calidad de los resultados finales que se obtendrán de todo el proceso de que se realizó dando cumplimiento a lo planificado.

y si no es el caso de que los resultados que obtuvieron se podrá dar paso a un nuevo plan de mejora.

### **Factores de la gestión de calidad**

Novillo et al. (2017) manifiestan que la norma ISO 9001 es una pieza fundamental para dirigir una empresa de manera exitosa, la cual cuenta con ocho principios, los mismos que son referentes para lograr mejorar el desempeño de la organización, teniendo como objetivo ayudar a las empresas a lograr el éxito en la implementación del sistema de gestión de calidad.

**1. Enfoque al cliente:** Todas las empresas dependen de los clientes por ello deben de comprender sus necesidades tanto actuales y/o futuras y esforzarse por cumplir sus expectativas.

**2. Liderazgo:** Los líderes establecen propósitos y orientación a la empresa, con el fin de crear y mantener un ambiente interno en la cual todo el personal pueda involucrarse en el logro de los objetivos previstos por la organización.

**3. Participación del personal:** Posibilita que todas las habilidades con las que cuenta dicho personal sean utilizadas en beneficio de la organización.

**4. Enfoque basado en proceso:** Los resultados deseados se alcanzan con más eficiencia cuando las actividades se gestionan como un proceso.

**5. Enfoque de sistema para gestión:** Contribuye a la eficiencia y eficacia de una determinada empresa en el logro de los objetivos planificados.

**6. Mejora continua:** La mejora del desempeño tiene que ser un objetivo permanente.

**7. Enfoque basado en hechos:** Las decisiones tomadas de manera eficaz se basan en el análisis de datos e información del mismo.

**8. Relación beneficiosa con el proveedor:** Cuando existe una relación recíprocamente lucrativa aumenta las capacidades de ambos para poder crear valor.

### **Sistema de la gestión de la calidad**

González y Manzanares (2020) refieren que la norma ISO 9001 obliga a las empresas a certificar que tienen las capacidades de cumplir con los requisitos para los productos y servicios que se van brindar a los diferentes clientes, ante ello, para cumplir con esta obligación es importante hacer una revisión minuciosa de los requisitos del producto y servicio que se proporcionarán a los clientes, asimismo, toda revisión de estos requisitos debe estar debidamente documentado en los contratos, pedidos y presupuestos para que se eviten problemas futuros en la aceptación de los pedidos, por ello el ISO 9001 recomienda que todo quede documentado en un registro interno de la empresa.

### **Marketing digital**

Sainz (2021) asegura que todo empresario debe tener la mentalidad de marketing, conocer la problemática, tales como actitudes hacia los clientes, el producto que se ofrecerá, el papel de marketing, interés en innovación y publicidad; pero no es muy claro

el marketing digital en la empresa porque han reducido considerablemente en los últimos años su uso por falta de conocimiento.

El marketing digital implica la promoción de bienes, servicios, marcas, ideas y/o proyectos a través de medios y métodos electrónicos tales como: internet, redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), dispositivos móviles, correos electrónicos, publicidad gráfica digital, XX marketing de contenidos, SMS, MMS, SNS y cualquier otra tecnología de carácter digital. (Silva, 2018).

### **Factores relevantes del marketing digital**

García (2019) manifiesta que el impacto de las nuevas tecnologías, conlleva a nuevas realidades donde el consumidor está muy capacitado para decidir qué servicios o productos quiere adquirir del mercado, hay una disposición para invertir dinero en la creación de novedades o fabricar productos, existen sitios web para crear y lanzar sus ideas de productos de esa manera aportan a hacer realidad.

### **Usabilidad**

La website o la landing page en la que se promociona el servicio o producto de la marca debe ser altamente eficiente. Su usabilidad tiene que facilitar la conversión a compra y no al contrario, es decir, ser muy intuitiva. Si la tasa de abandono se dispara será necesario revisar la usabilidad de una página y su diseño.

### **Plantilla o diseño gráfico**



La expresión “comprar por los ojos” entra directamente en este apartado y le da sentido. Somos una especie visual, por este motivo el diseño de la página que promociona el producto o servicio debe ser muy atractiva a nivel visual y lo que se está vendiendo debe resaltar por encima de los demás componentes de la página. Busca que todo sea claro, sencillo, directo, atractivo y rehúye de las extravagancias. Busca enamorar al consumidor final con todo lo que desarrolles dentro de tu estrategia de marketing digital.

### **Motores de búsqueda.**

Estas plataformas o webs son las encargadas de poner orden a toda la información que existe en internet indexándola y facilitando las búsquedas a los usuarios, pudiendo integrarse a esta estrategia de 2 formas mediante el SEO y el SEM. El primer concepto se refiere al posicionamiento orgánico o natural de tu website de producto o servicio y el segundo punto es aparecer en los resultados de pago (también recibe el nombre de pago por clic, PPC, o anuncios promocionados).

### **Acciones de promoción.**

Internet te ofrece canales exclusivos para realizar tus acciones de marketing digital, como son: los Social Ads o la publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

Selman (2017) indica que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web es decir el mundo on line y que buscan algún tipo de conversión por parte de su usuario, con esta herramienta el contacto es instantáneo y de manera más personalizada y en cualquier tiempo, el marketing digital cuenta con herramientas

básicas y necesarias para el contacto con cualquier persona y facilitar las negociaciones solamente con una computadora portátil.

### **Dimensiones del marketing digital**

**Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al visitante donde este usuario debe de tener la atracción de estar dentro de la interactividad que proporciona el sitio captando su atención lo que permitirá que no abandone el sitio por la revisión solo de una pagina

**Funcionabilidad:** el modo de navegar dentro de la web tiene que ser de un acceso no tan tedioso para que así el visitante no se sienta perdido y por consiguiente abandone la pagina.

**Freeback:** en este punto la interactividad es de importancia crucial que permite la existencia de percepción de confianza que es una clave para que se consiga la bidireccionalidad entre los mismos.

**Fidelización:** ya entablada una relación que existe con el usuario se debe de cuidar para que este no abandone el sitio lo que se conseguirá buscando un compromiso con el y brindándole temas que sean de su interés.

### **Las ventajas del marketing digital**

Cañueto y Miguens (2016) señalan que, se debe tener en cuenta primeramente el internet y luego las herramientas como la PC, laptop, tablets, etc. Toda empresa debe apoyarse en el marketing digital para que su negocio sea conocido y recomendado, ya que si no se diseña una buena estrategia será un desperdicio de tiempo y dinero y peor aún si apuntas al público incorrecto.

1. Promocionar los productos o servicios en tiempo real.
2. El servicio está disponible las 24 horas del día los 365 días del año, esto es una gran ventaja puesto que hay gente que suele navegar al retornar del trabajo o en una cena de amigos.
3. La comparación de muchos productos o servicios similares para tomar una decisión correcta.
4. Acceso a las ofertas.
5. Se puede realizar investigación de mercado digitalmente.
6. Se puede enviar información personalizada a los clientes potenciales
7. Ofertas de trabajo a través de los sitios web como linkedin.

### **Herramientas del Marketing Digital**

Las herramientas del Marketing Digital son aquellas que nos van a permitir el logro de los objetivos del Marketing de la empresa, mediante la aplicación de las tecnologías digitales dentro del internet. Las tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como: sitios web, correo electrónico y redes sociales. Por ello, mencionaremos las herramientas digitales que puede utilizar una micro y pequeña empresa.

### **Web Móvil**

Hernández y Estrada (2018) afirman: “las Web móviles se encargan de presentar contenidos adaptados a las peculiaridades de los navegadores móviles” (p.107). Estas

webs optimizadas son compatibles con todas las plataformas y todos los navegadores; teniendo en cuenta que hoy en día las visitas son realizadas desde un dispositivo móvil a través de búsquedas móviles y mediante las redes sociales.

### **Correo electrónico**

Desde el punto de vista de la publicidad, el correo electrónico se ha convertido en un medio para establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. A través del correo se pueden proporcionar nuevos productos, informar sobre sus características, o incluir vínculos para que el usuario acceda directamente a las páginas Webs. Este tipo de actividad se denomina “e-mail marketing” y se desarrolla dentro del marco “permission marketing”. Este concepto define que el usuario, libremente, entrega sus datos para que se le envíe información sobre los productos. Editorial Vértice (2018).

### **Redes sociales**

#### **Facebook**

García, Roncot y Contreras (2018) afirman que Facebook se ha convertido en una de las herramientas más importantes en el entorno digital que si el contenido que publicas en tu fanpage es creativo, diferente e invita a la participación, estarás en el buen camino, este contenido debe ser oportuno y estar bien dirigido a tu público, debe ser dirigido y programado para que se publique en los días y en el momento adecuado. Debemos de compartir contenidos de valor que sean de utilidad y generen participación en los usuarios, realizar concursos, ofrecer promociones, etc. De tal manera que se genere actividad en la página y logre captar el interés del usuario.

## **Twitter**

Hernández, Estrade y Jordán (2018) aseveran que Twitter es uno de los grandes y todavía es vital para algunas estrategias de social media. Para generar una estrategia que tenga actividades en esta red social, es recomendable seguir algunas indicaciones como, optimizar el perfil, una cuenta con mala imagen no genera confianza, publicar contenidos propios y terceros. Se debe realizar publicaciones con fotos y videos para que tengan más visibilidad y más alcance e interactuar con tus seguidores.

## **Micro y pequeñas empresas**

Según el diario La República (2019), señala que la micro y pequeña empresa es una unidad económica que puede estar constituida por una persona natural o también jurídica con el objetivo de poder desarrollar diversas actividades con respecto a algún bien o servicio que satisface la necesidad de una comunidad, las que comparten tres características principales:

- **Son de espíritu emprendedor.** Según el índice de actividad Emprendedora Temprana del Reporte 2019 del Global Entrepreneurship, Perú ha sido considerado como quinto lugar con emprendimientos debido que las personas están en constante búsqueda de innovación en los negocios.
- **Buscan mayor acceso al crédito,** esta herramienta hace que la empresa tenga un apoyo para su impulso y el éxito de la empresa.

- **Tienen confianza en el futuro**, este panorama era alentador en el 2019, sin embargo, sin embargo la llegada de la pandemia ha puesto en dificultades en el aspecto financiero ya que se dejó las obligaciones financieras por motivo de inoperabilidad.

### **Actividad de estancias cortas (Hospedajes)**

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento (MINCETUR, 2018).

La página Consumoteca (2018) hace referencia que un hospedaje es cualquier establecimiento que brinda alojamiento como pensión, hotel, casa rural, etc.; en otra definición tenemos como establecimiento abierto al público, se dedica a ofrecer alojamiento temporal mediante un precio pactado, puede ser con servicios complementarios o no.

La Rotativa (2020) señala que los hospedajes en el Perú deben tener una categorización y un certificado de clase, lo cual le permita tener una denominación que deba de cumplir con requisitos que están determinados y equipados de acuerdo al reglamento que se encuentra en el MINCETUR siendo las siguientes:

- **Hotel:** Establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea, para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas.
- **Apart-Hotel:** Establecimiento que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración.
- **Hostal:** Establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.
- **Albergue:** Establecimiento que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines.

### **Marco conceptual**

Convergencia digital.

Concepto que realiza la descripción de la unión y homogeneidad concernientes a los servicios con el uso de la tecnología en los diversos dispositivos a través de consultas, sea desde una PC, teléfono inteligente y demás dispositivos (Martin et al. 2020).

Plan de marketing

Es el soporte de impulso para la difusión de la campaña que una marca utiliza para enviar un mensaje a los target (Soria , 2016).

## Marketing digital

Es la utilización de estrategias de mercadeo de productos y servicios a través de Medios Digitales, los cuales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales (Jauregui, 2019).

### *Search Engine Optimization (S.E.O.)*

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda (Toro y Villanueva , 2017).

### *Search Engine Marketing*

Es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online (Toro y Villanueva , 2017)

### *Enlaces patrocinados.*

Son aquellos resultados mostrados como respuesta relevante a una búsqueda activa del usuario o potencial comprador. Se muestran generalmente en las primeras posiciones del buscador de la página y destacados como publicidad o anuncio. Los anunciantes pagan por aparecer de acuerdo con el modelo de CPC (coste por clic).

### *Email marketing*



Se utiliza de manera importante el internet que consiste en el uso y manejo de los email o más conocidos como los correos electrónicos como el medio de comunicación que darán la información de un producto o servicio que mantenga en contacto al usuario con sus intereses para su posterior fidelización (Selman, 2017).

#### *E-commerce.*

Hace la referencia de manera a la asignación genérica que se efectúa para la compra y venta de productos y servicios mediante el internet (Martin et al. 2020).

#### *Redes sociales*

Es la plataforma que te permite enviar diversos mensajes de manera específica para poder conseguir más clientes que serán utilizados para un nuevo producto o servicio, las redes de mayor aceptación son el Facebook, Twitter entre otros (Selman, 2017).

#### *Indicadores digitales*

Son lo que se encargan de medir, recolectar, analizar y reportar sobre lo que se va obteniendo del tráfico de datos en el internet, lo que permite entender y optimizar el uso de las diversas páginas web y dependiendo a los objetivos del marketing digital (Juarez,2018).

#### *Internet*

Es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación conocida como la red de redes (Martin et al. 2020).

### **III. Hipótesis**

Las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2018).

## **IV. Metodología**

### **4.1.1 El tipo de investigación**

En la investigación fue de tipo cuantitativo donde se analizó la variable en estudio haciendo la recopilación e interpretación de datos que permitió fortalecer la investigación, en cuanto se realizó la recopilación de datos se pasó a procesar y ser presentados en un análisis estadístico que nos permitió arribar en las conclusiones de la investigación (Gonzales, 2016).

### **4.1.2 Nivel de la investigación.**

La investigación de nivel descriptivo permitió la descripción de las características de la población con respecto a las 4Fs del marketing digital en el rubro de hospedajes en la ciudad de Carhuaz, 2020 (Gonzales,2016).

### **4.1. Diseño de la investigación**

En el trabajo de diseño no experimental, transversal se realizó la recolección de datos en solo momento, sin provocar cambios en la variable y en un determinado tiempo con la finalidad de describir la variable de manera real (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2018).

### **4.2. Población y muestra**

La población fue finita conocida y estuvo conformada por un total de 11 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) que se encuentran ubicados en la ciudad de Carhuaz, 2020.

La muestra fue censal porque se contó con una población pequeña; cuyas características fueron identificables, en este tamaño muestral conformada por 11 representantes no fue necesario aplicar ningún método estadístico.

Según Pinedo 2018 manifiesta que cuando los elementos son menores o igual a 50 no fue necesaria la aplicación probabilística.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	medición
Gestión de la Calidad	Cuatrecasas y Gonzáles (2017) consideran que es la etapa final que establece Deming, siendo su proceso de calidad y al final de lo que resulta se determina como se había planificado para dar paso a sistematizar para realizar las cosas de manera ordenada y correcta	Planificar	Es la primera fase donde se fijan los objetivos que se quieren alcanzar y la elección de los métodos adecuados para lograrlos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de objetivos</li> <li>- Registro de la situación de partida.</li> <li>- Elección de acciones correctivas.</li> <li>- Observar el resultado.</li> </ul>	Ordinal
		Realizar	Consiste en llevar a cabo las acciones correctivas planeadas en la fase anterior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar acciones correctivas.</li> </ul>	
		Comprobar	En esta fase se verifica y controla los efectos y resultados que surjan al momento de aplicar las mejoras planificadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento de los resultados.</li> </ul>	
		Actuar	Se procede a realizar su normalización mediante una documentación adecuada, describiendo lo aprendido y formalizando los procesos o actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normalizar acción de mejora.</li> </ul>	

		<u>Definición operacional</u>			
Variable		Dimensión		Indicador	Escala de
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	medición
Marketing digital	Selman (2017) indica que el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web es decir el mundo on line y que buscan algún tipo de conversión por parte de su usuario.	Flujo	Es la dinámica que un sitio web propone al visitante	Redes sociales Página web Emails Plataformas de video (YouTube)	Ordinal
		Funcionabilidad	El modo de navegar dentro de la web tiene que ser de manera intuitiva y de acceso fácil para el visitante.	Ofertas Descuentos Tarifas	
		Freeback	existencia de la interactividad con el usuario para construir una relación de confianza	Incentivos Servicios adicionales - Campañas publicitarias - Videos promocionales - Publicidad digital	
		Fidelización	Lograr una relación que se dé a largo plazo.	-Fidelidad al servicio  - Confianza continua	

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

##### **Técnica**

Se utilizó la técnica de la encuesta, porque por intermedio de ella se obtuvo datos necesarios para realizar los cuadros estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

La elaboración de la encuesta tuvo como pilar la conceptualización de las bases teóricas, conformado por 21 preguntas cerradas divididas en cuatro partes, la primera por 4 preguntas referente a las características de los representantes, la segunda por 3 preguntas relacionado a las micro y pequeñas empresas, la tercera por 7 preguntas con respecto a la gestión de calidad y la cuarta por 8 preguntas concernientes al marketing digital.

##### **Instrumento**

En esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario, que fue realizada de manera presencial a los representantes de las micro y pequeñas empresas, el cual permitió obtener datos necesarios de la variable en estudio a través de las 21 preguntas diseñadas y validadas por juicio de expertos de la universidad, para alcanzar los objetivos de la investigación y medir los resultados (Hernández y Mendoza, 2018).

El cuestionario se aplicó con la participación de 3 personas quienes fueron distribuidas para atender a tres representantes cada uno y mi persona encuentro a dos representantes a la vez que supervisaba el accionar de los encuestadores realizando en un solo día.

## **Plan de análisis**

Para poder procesar la información obtenida se realizó el uso del Microsoft Excel donde se pudo elaborar las tablas y gráficos con la debida interpretación de los resultados, para la ejecución de la ponencia ante el jurado y docente tutor de Microsoft Power Point, del mismo modo se hizo uso del Turnitin para verificar el nivel de plagio y la redacción del informe se hizo mediante el uso de las normas APA.



#### 4.5. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020?	<p><b>Objetivo General:</b>            Describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, sector servicios, rubro alojamiento para estancias cortas en la ciudad de Carhuaz, 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Describir los factores relevantes del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, alojamientos para las estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020</li> <li>2) Detallar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020.)</li> <li>3) Identificar a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020.</li> <li>4) Listar a las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020</li> </ol>	Marketing digital	<p><b>Tipo:</b>            Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b>            Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b>            No experimental-transversal.</p> <p><b>Población:</b>            11 representantes de los hospedajes</p> <p><b>Muestra:</b>            Censal.</p>	<p><b>Técnica:</b>            Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b>            Cuestionario.</p> <p><b>Prueba de hipótesis:</b>            No se realizó ninguna prueba porque no se planteó hipótesis.</p>

#### **4.6. Principios éticos**

Para la investigación se usó como guía a las buenas practicas que conlleven a tener una conducta responsable que se encuentran detallados en los principios éticos con que cuenta la ULADECH Católica (2019).

***Principio de Protección a las personas***, se proporcionó el intercambio de un consentimiento informado (Ver anexo N° C) que fue debidamente firmado con la autorización de cada uno de los representantes de los hospedajes que son el componente de nuestra muestra, como indica este principio sobre la confiabilidad y la privacidad en caso que algún representantes no hubiera querido realizar el llenado se tomaron otros medios que indicaron su consentimiento a esta investigación que a través del consentimiento informado se detalló cual es la intención de la investigación enfocada en la línea de investigación a la gestión de la calidad dentro de sus empresas. A través del consentimiento informado se comunicó explícitamente el propósito de la investigación que consistió en describir los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad dentro del rubro de empresas, además, se les informó a cada uno de ellos que se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o abstenerse a responder todas las preguntas, asimismo, se les hizo mención que la información recopilada quedará disponible para futuras investigaciones y productos derivados de la investigación.

***Principio libre participación y derecho a estar informado***, a través del uso del consentimiento informado se pudo dar certeza sobre la aceptación que tiene los representantes para su participación en el estudio correspondiente y que se le brindó la información si este tuviera alguna duda al que el investigador estuvo presto a dar respuesta.

***Principio de beneficencia o maleficencia***, durante el proceso de recojo de la información en la investigación no existió ningún tipo de riesgo donde se viera afectado tanto el investigador como el investigado y bajo este principio se buscó de manera constante dar un aumento de beneficios sin perjudicar a los participantes.

***Principio de justicia***, en la investigación el investigador mantuvo una actitud de equidad entre los participantes durante todo el proceso dando a conocer los diversos resultados a través de los medios correspondientes para poder así llegar a proporcionar el conocimiento los resultados obtenidos en la misma por los canales electrónicos con que cuenta cada representante de manera transparente por parte del estudiante que realiza la investigación.

***Principio de integridad científica***, aquí se le dio la información a cada participante sobre la identidad del proceso el cual se hizo de manera anónima y confidencial sin ningún tipo de manipulación y sobre la información que se obtenga fue usado de manera exclusiva por el investigador para los procesos netamente académicos.

***Principio cuidado del medio ambiente y biodiversidad***, por no verse involucrado ningún animal, planta y ninguna biodiversidad no fue necesario en la investigación por consiguiente, no hubo ningún daño o riesgo, al haberse tenido como muestra de estudio a los gerentes o representantes de los alojamientos de estancias cortas de la ciudad de Carhuaz.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

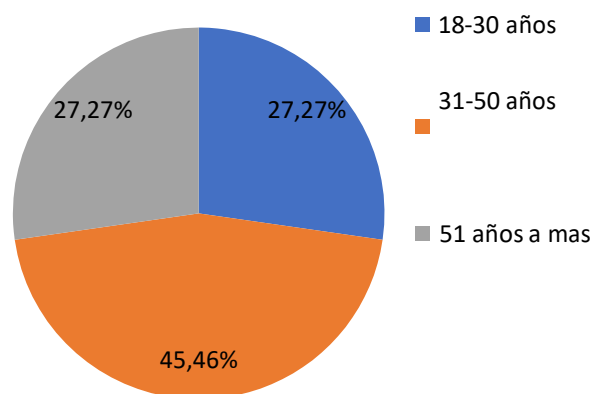
**Tabla 1**

*Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas hospedajes, ciudad de Carhuaz, 2020.*

Edad	recuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
18-30 años	3	27,27
31-50 años	5	45,45
51 años a mas	3	27,27
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de los hospedajes de Carhuaz.

**Gráfico1:** ¿Dentro de qué intervalo está ubicada su edad?



**Interpretación:** En la tabla 1 y gráfico 1, con respecto a la edad de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje de la ciudad de Carhuaz, el 27,7% tienen entre 18 a 30 años de edad; el 45,46% entre 31 a 50 años y finalmente el 27,27% tienen de 51 años a más.

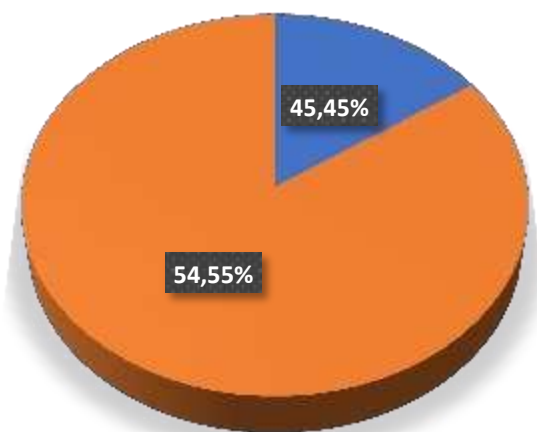
**Tabla 2**

Género de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.

Sexo	recuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Femenino	6	54,55
Masculino	5	45,45
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes de los hospedajes de Carhuaz

**Gráfico 2:** ¿A qué género pertenece?



**Interpretación:** En la tabla 2 y gráfico 2, con respecto al género de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje, se observa que el 54,55% son de género femenino y el 45,55% de género masculino.

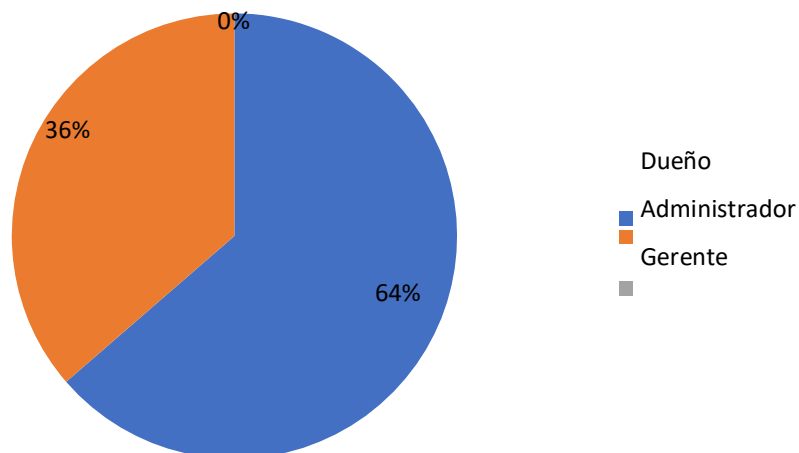
**Tabla 3**

*Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Cargo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Dueño	7	63,64
Administrador	4	36,36
Gerente	0	00,00
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 3:** *¿Cuál es el cargo que tiene dentro de la empresa?*



**Interpretación:** En la tabla 3 y gráfico 3, con respecto al cargo que desempeña los representantes, se observa que el 63,64 % son dueños, mientras que 36,36% administradores y finalmente el 00,0% es gerente.

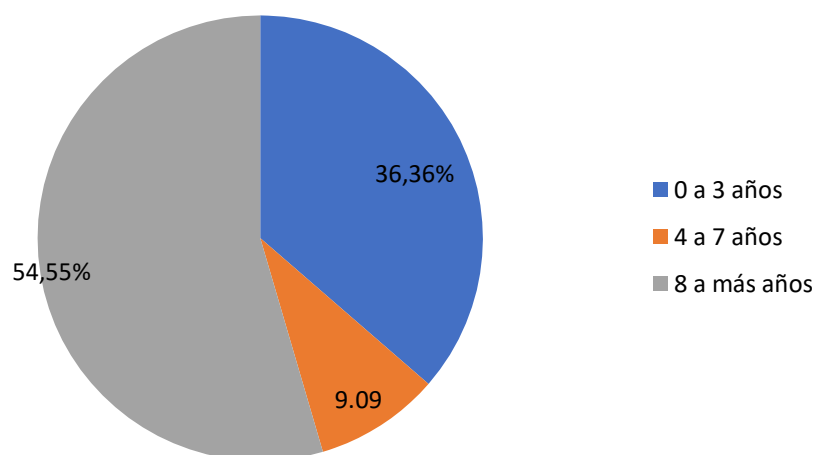
**Tabla 4**

*Experiencia de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Experiencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
0 a 3 años	4	36,36
4 a 7 años	1	9,09
8 a más años	6	54,55
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 4:** ¿Cuántos años de experiencia tiene en el cargo?



**Interpretación:** En la tabla 4 y gráfico 4, con respecto a la experiencia que tienen los representantes en el cargo, se observa que el 54,55% tienen entre 8 años a más, mientras que el 36,36% tienen entre 0 a 3 años y finalmente el 9,09% tienen de 4 a 7 años.

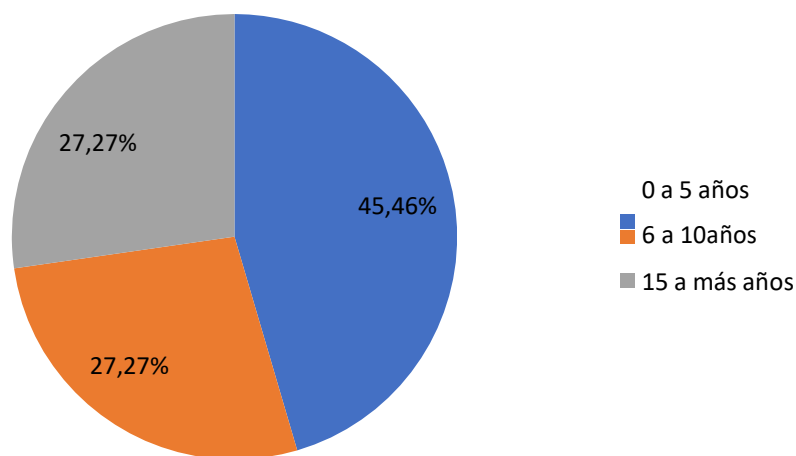
**Tabla 2**

*Tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Tiempo de permanencia en el rubro.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
0 a 5 años	5	45,46
6 a 10años	3	27,27
15 a más años	3	27,27
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 4:** *¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?*



**Interpretación:** En la tabla 5 y gráfico 5, con respecto a la permanencia que tienen las MYPES del rubro hospedaje, se observa que el 27,27% tienen entre 15 años a más, mientras que el 45,46% tienen entre 0 a 3 años y finalmente el 27,27% de 6 a 10 años.



**Tabla 6**

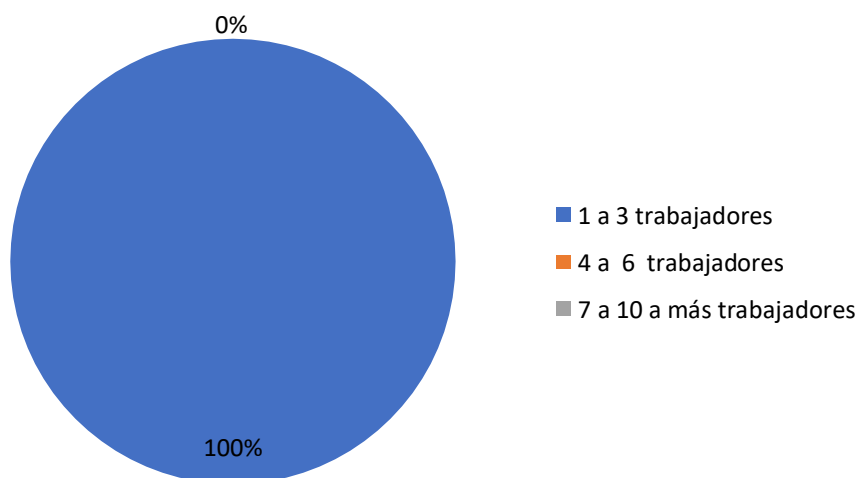
*Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Número de trabajadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1 a 3 trabajadores	11	100,0
4 a 6 trabajadores	0	0,0
7 a 10 a más trabajadores	0	0,0
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

.

**Gráfico 6:** *¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?*



**Interpretación:** En la tabla 6 y gráfico 6, con respecto al número de trabajadores de las MYPES del rubro hospedaje, el 100,0% tienen entre 1 a 3 trabajadores.

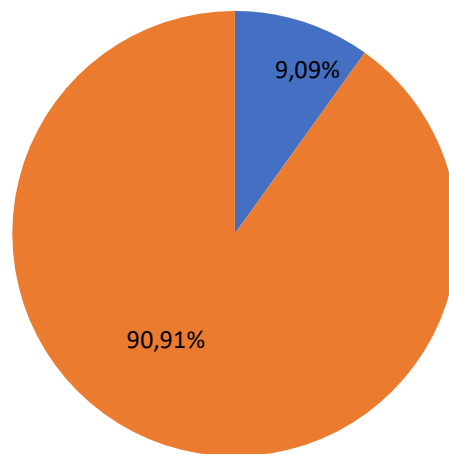
**Tabla 7**

*Incremento de ventas de las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Incremento de ventas respecto al año anterior.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	1	9,09
No	10	90,91
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 7:** *¿Sus ventas se incrementaron respecto al año anterior?*



**Interpretación:** La tabla 7 y gráfico 7 refleja que el 90,91% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje si han incrementado sus ventas respecto al año anterior y el 9,09% no han incrementado.

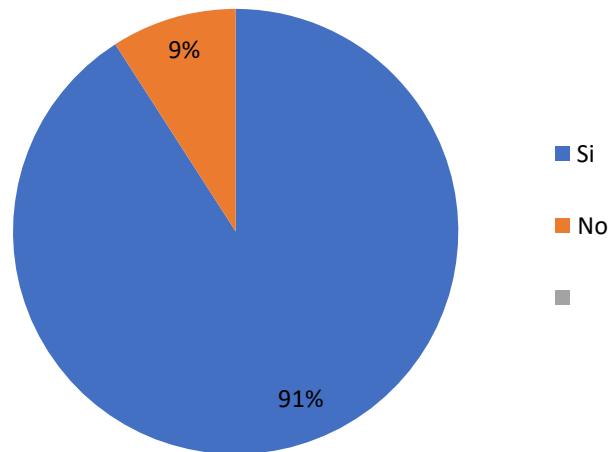
**Tabla 8**

*Régimen tributario de las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Conoce el tipo de régimen tributario se encuentra la empresa.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Si	1	9,09
No	10	90,91
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 8:** *¿Conoce usted en qué tipo de régimen tributario se encuentra la empresa?*



**Interpretación:** La tabla 8 y gráfico 8 refleja que el 90,91% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje si conocen en el régimen tributario que se encuentra la empresa y el 9,09% no conocen su régimen tributario.

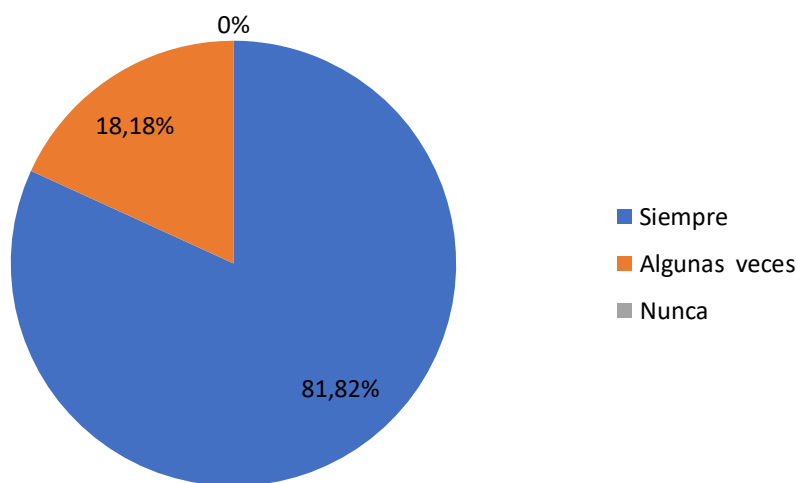
**Tabla 9**

*Planificación de los objetivos que se desean alcanzar las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Planifica los objetivos que desea alcanzar a fin de año.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	9	81,82
Algunas veces	2	18,18
Nunca	0	0,00
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 9:** *¿Planifica los objetivos que desea alcanzar a fin de año?*



**Interpretación:** En la tabla 9 y gráfico 9 se observa que el 81,82% de los gerentes de las MYPES del rubro hospedaje siempre planifican los objetivos que desean alcanzar a fin de año, mientras que el 18,18% lo realizan algunas veces y finalmente no hay representantes que no realicen su planificación.

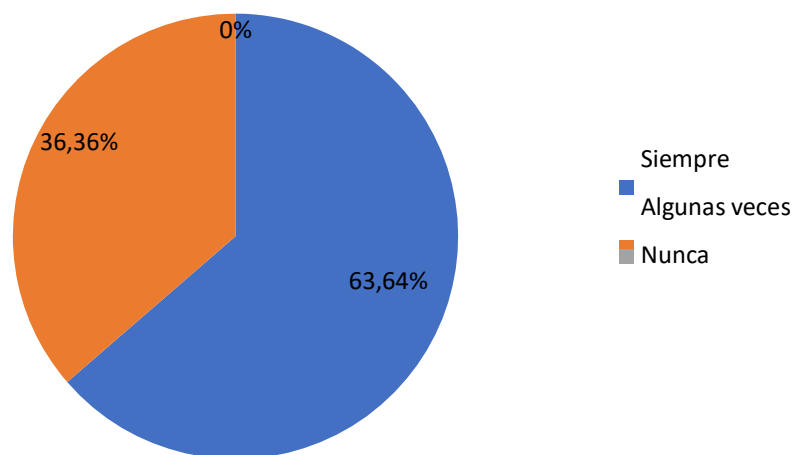
**Tabla 10**

*Realiza evaluaciones de los planes de trabajo para evitar riesgos en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Realiza evaluaciones de los planes de trabajo para evitar riesgos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	7	63,64
Algunas veces	4	36,36
Nunca	0	0,00
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 10:** *¿Realiza evaluaciones de los planes de trabajo para evitar riesgos?*



**Interpretación:** En la tabla 10 y gráfico 10 se observa que el 63,64% de los gerentes de las MYPES del rubro hospedaje siempre realizan evaluaciones de los planes de trabajo para evitar riesgos, mientras que el 36,36% lo realizan algunas veces y finalmente no hay representantes que no realicen sus evaluaciones.

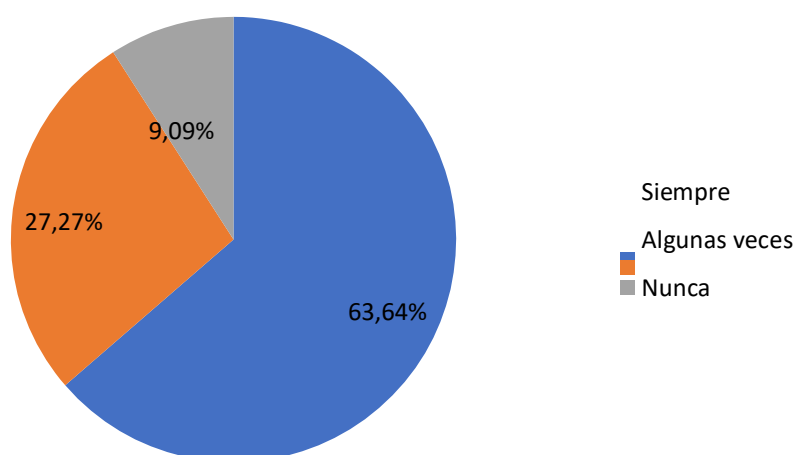
**Tabla 11**

*Realiza un diagnóstico de los planes de cumplimiento de los objetivos en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Rrealiza un diagnóstico de los planes de cumplimiento de los objetivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	7	63,64
Algunas veces	3	27,27
Nunca	1	9,09
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 11:** *¿Usted realiza un diagnóstico de los planes de cumplimiento de los objetivos?*



**Interpretación:** En la tabla 11 y gráfico 11 se observa que el 63,64% de los gerentes de las MYPES del rubro hospedaje siempre realizan el diagnóstico de los planes de cumplimiento los objetivos, mientras que el 27,27% lo realizan algunas veces y finalmente el 9,09 % nunca lo hay realizado.

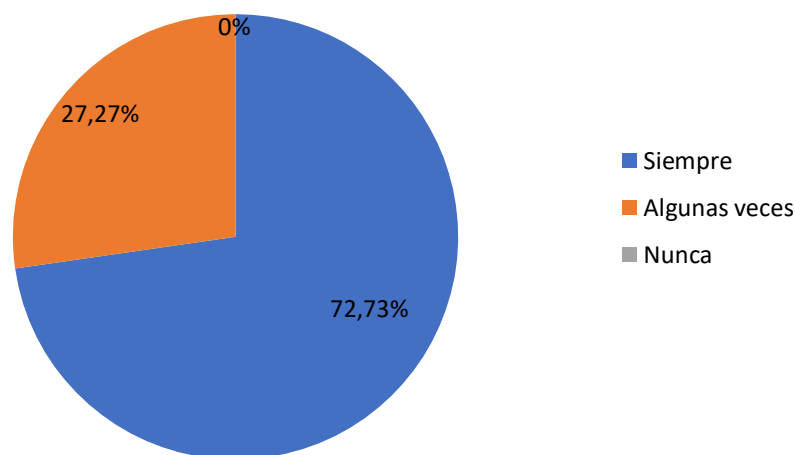
**Tabla 12**

*Planifica acciones que permitan dar cumplimiento a lo establecido en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Realiza un diagnóstico de los planes de cumplimiento de los objetivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	8	72,73
Algunas veces	3	27,27
Nunca	0	0,00
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 12:** *¿Usted planifica acciones que permitan dar cumplimiento a lo establecido?*



**Interpretación:** En la tabla 12 y gráfico 12 se observa que el 72,73% de los gerentes de las MYPES del rubro hospedaje siempre planifica acciones que permiten dar cumplimiento a lo establecido, mientras que el 27,27% lo realizan algunas veces.

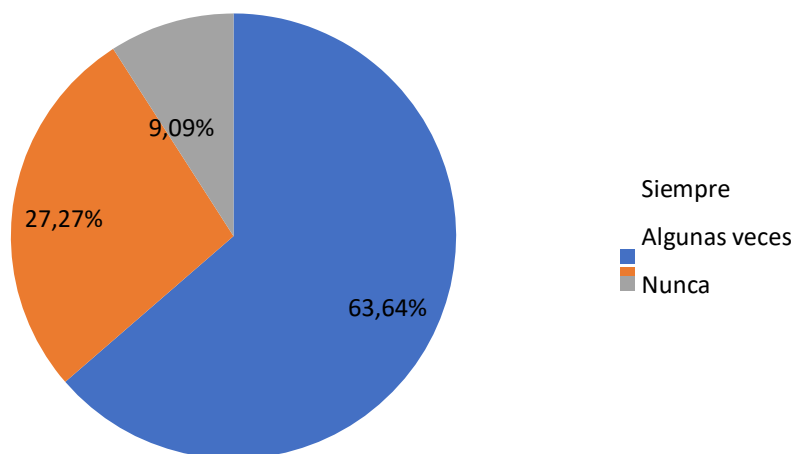
**Tabla 13**

*Realiza una comparación de los resultados con respecto a la gestión de la calidad del servicio. en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Realiza una comparación de los resultados con respecto a la gestión de la calidad del servicio.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	7	63,64
Algunas veces	3	27,27
Nunca	1	9,09
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 13:** *¿Realiza una comparación de los resultados con respecto a la gestión de la calidad del servicio?*



**Interpretación:** en la tabla 13 y gráfico 13 se observa que el 63,64% de los gerentes de las mypes del rubro hospedaje siempre realizan una comparación de los resultados con



respecto a la gestión de calidad del servicio mientras que el 27,27% lo realizan algunas veces y finalmente el 9,09 % nunca lo realizan.

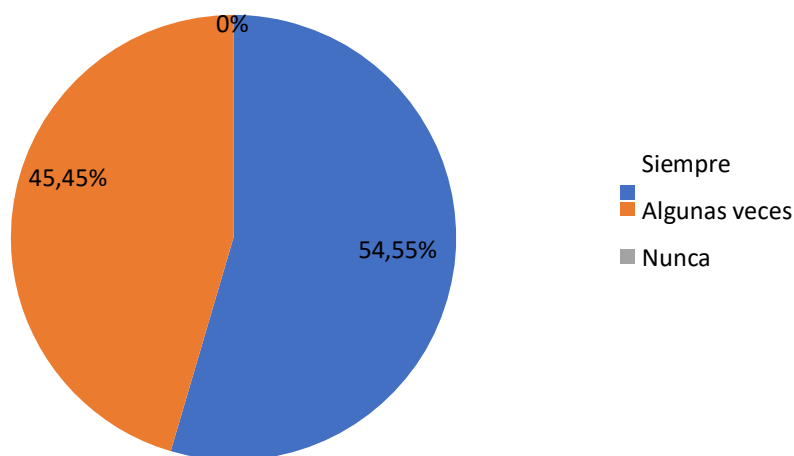
**Tabla 14**

*Realiza un seguimiento al plan de su empresa y sus resultados en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Realiza un seguimiento al plan de su empresa y sus resultados.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	6	54,55
Algunas veces	5	45,45
Nunca	0	0,00
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 14:** *¿Realiza un seguimiento al plan de su empresa y sus resultados?*



**Interpretación:** en la tabla 14 y gráfico 14 se observa que el 54,55 % de los gerentes de las mypes del rubro hospedaje siempre realizan un seguimiento al plan de su empresa y sus resultados mientras que el 45.45 % lo realizan algunas veces.

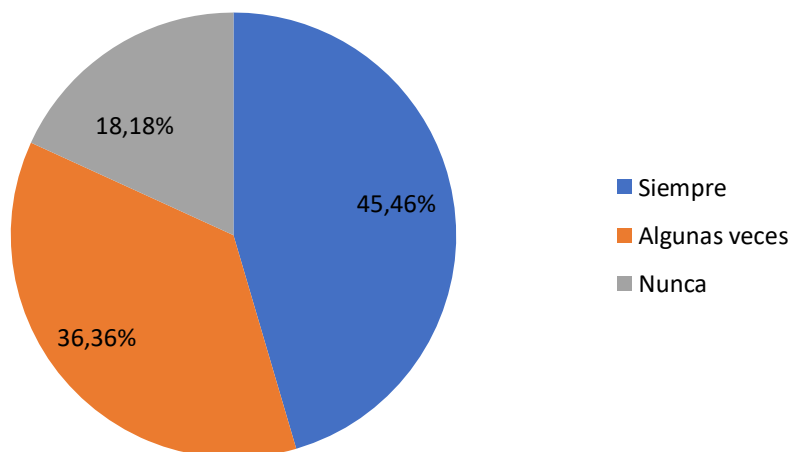
**Tabla 15**

*La frecuencia los usuarios interactúan con el sitio web de la empresa en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

La frecuencia los usuarios interactúan con el sitio web de la empresa.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	5	45,46
Algunas veces	4	36,36
Nunca	2	18,18
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 15:** *¿La frecuencia los usuarios interactúan con el sitio web de la empresa?*



**Interpretación:** en la tabla 15 y gráfico 15 se observa que el 45,46 % de los gerentes de las mypes del rubro hospedaje siempre interactúan con el sitio web de la empresa mientras que el 36,36% lo realizan algunas veces y el 18,18% nunca interactúan con el sitio web.

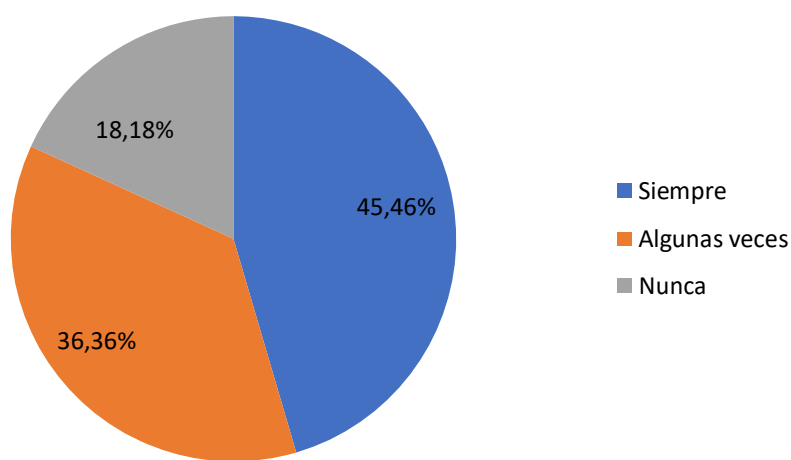
**Tabla 16**

*Verifica que el servicio ofrecido posea un valor añadido en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Verifica que el servicio ofrecido posea un valor añadido	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Siempre	5	45,45
Algunas veces	4	36,36
Nunca	2	18,18
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 5:** *¿Verifica que el servicio ofrecido posea un valor añadido?*



**Interpretación:** En la tabla 16 y gráfico 16 se observa que el 45,46% de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje siempre verifican que el servicio ofrecido tenga un valor agregado, mientras que el 36,36% a veces lo verifican y finalmente el 18,18% nunca lo verifican.

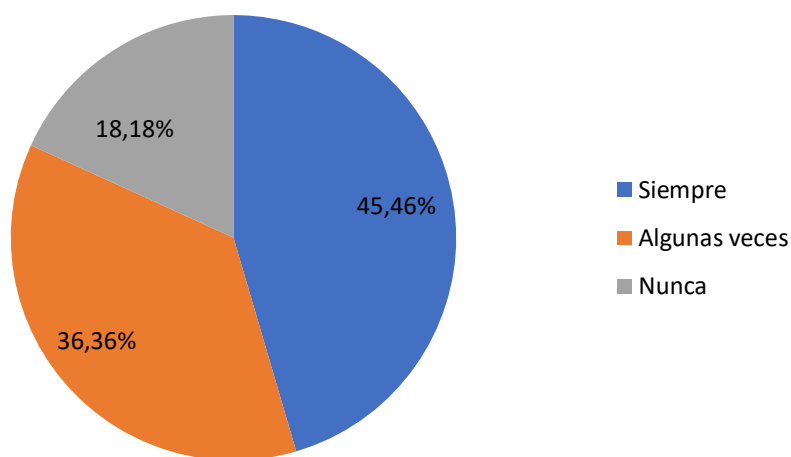
**Tabla 17**

*La información del sitio web permite una navegación práctica al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

La información del sitio web permite una navegación práctica al cliente	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Siempre	5	45,45
Algunas veces	4	36,36
Nunca	2	18,18
Total	30	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 17:** *¿La información del sitio web permite una navegación práctica al cliente?*



**Interpretación:** En la tabla 17 y gráfico 17 se observa que el 45,46% de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje siempre permite una navegación practica al cliente, mientras que el 36.36% a veces y finalmente el 18,18% nunca les permite una navegación práctica.

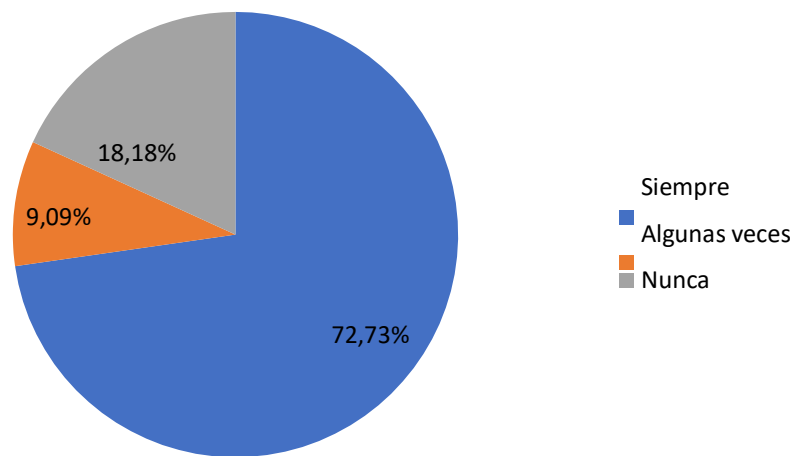
**Tabla 18**

*El contenido de la página web y las redes sociales cuenta con información clara y actualizada sobre el servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

El contenido de la página web y las redes sociales cuenta con información clara y actualizada sobre el servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	8	72,73
Algunas veces	1	9,09
Nunca	2	18,18
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 18:** *¿El contenido de la página web y las redes sociales cuenta con información clara y actualizada sobre el servicio?*



**Interpretación:** En la tabla 18 y gráfico 18 se observa que el 72,73% de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje siempre cuenta con información clara y actualizada del servicio en la página web mientras que el 9,09% a veces y finalmente el 18,18% nunca cuenta con la información clara y actualizada.

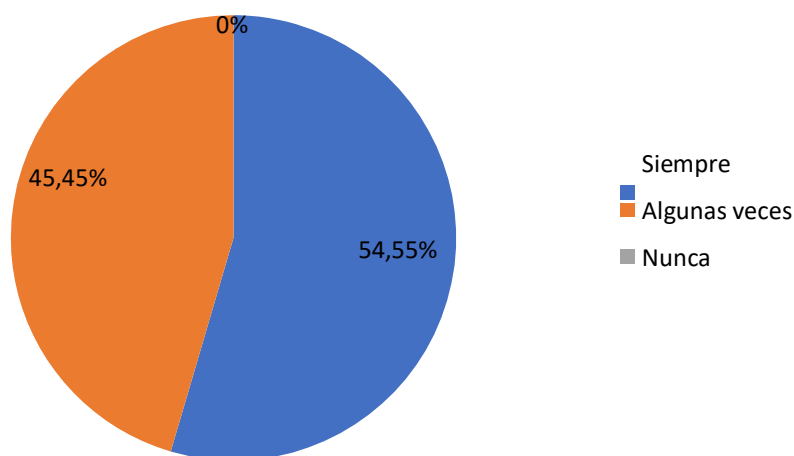
**Tabla 19**

*Surge algún vínculo de confianza al termino del servicio ofrecido en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Surge algún vínculo de confianza al termino del servicio ofrecido	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Siempre	5	45,45
Algunas veces	6	54,55
Nunca	0	0,00
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 19:** *¿Surge algún vínculo de confianza al termino del servicio ofrecido?*



**Interpretación:** En la tabla 19 y gráfico 19 se observa que el 54,55% de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje siempre surge un vínculo de confianza al término del servicio ofrecido mientras que el 45,45 % algunas veces surge el vínculo de confianza.

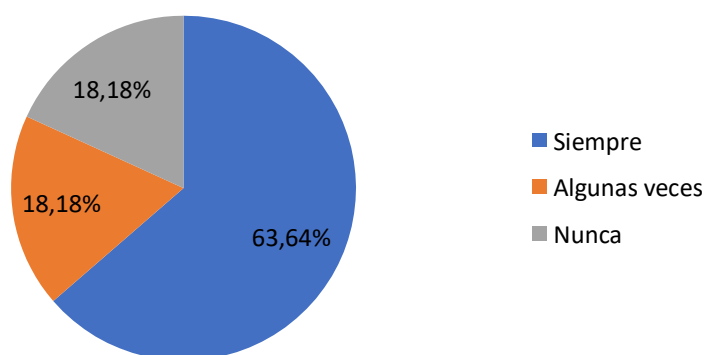
**Tabla 20**

*Realiza el uso de las redes sociales para establecer mejor comunicación y brindar una buena atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

Realiza el uso de las redes sociales para establecer mejor comunicación y brindar una buena atención al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	7	63,64
Algunas veces	2	18,18
Nunca	2	18,18
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 20:** *¿Realiza el uso de las redes sociales para establecer mejor comunicación y brindar una buena atención al cliente?*



**Interpretación:** En la tabla 20 y gráfico 20 se observa que el 63,64% de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje Realiza el uso de las redes sociales para establecer mejor comunicación y brindar una buena atención al cliente mientras que el 18,18 % algunas veces y otro 18,18% nunca lo realiza.

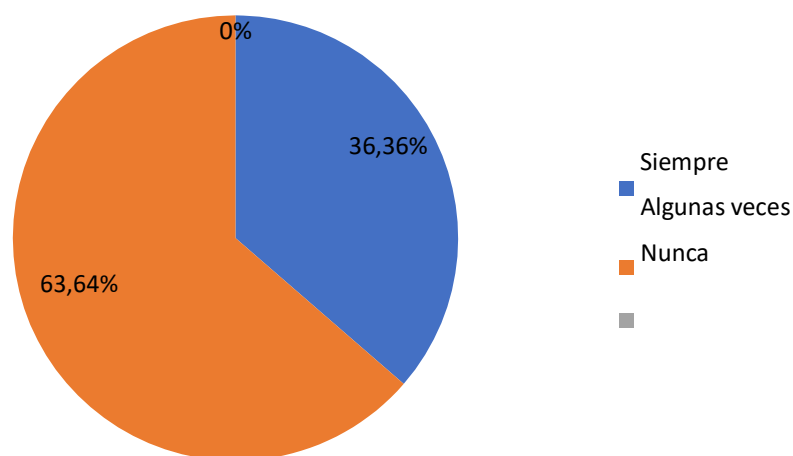
**Tabla 21**

*La comunicación con los clientes posterior al servicio se da a largo plazo en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedaje en la ciudad de Carhuaz, 2020.*

La comunicación con los clientes posterior al servicio se da a largo plazo	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa (%)
Siempre	4	36,36
Algunas veces	7	63,64
Nunca	0	0,00
Total	11	100,0

*Nota:* Cuestionario aplicado a los representantes hospedaje de la ciudad de Carhuaz.

**Gráfico 21:** *¿La comunicación con los clientes posterior al servicio se da a largo plazo?*



**Interpretación:** En la tabla 21 y gráfico 21 se observa que el 63,64% de los representantes de las MYPES del rubro hospedaje la comunicación con los clientes posterior al servicio se da a largo plazo mientras que el 36,36% algunas veces.



## **5.2. Análisis de los resultados**

### **Referente a las características de los representantes**

Con respecto a la edad de los representante se evidencia que el 45,45% de los encuestados tienen de 31 a 50 años (Tabla 1), así mismo los resultados coinciden con Espinoza (2017) quien manifiesta que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, llegando a tener una clara idea que las micro y pequeñas están dirigidas por adultos de 31 a 50 años de edad porque son personas que están en busca de un trabajo donde ellos sean sus propios jefes y buscan emprender un negocio.

El 54,55 % de los representantes encuestados de las micros y pequeñas empresas son de género femenino (tabla 2) siendo estos resultados coincidentes con Hajar (2017), quien manifiesta que el 85% son femeninos, lo que demuestra indudablemente las micro y pequeñas empresas se encuentran dirigidas por las mujeres debido a su gran capacidad de manejo para dar respuestas a los problemas dentro de la empresa.

El 63,64% de los representantes encuestados de la micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de dueño (Tabla 3), los resultados encontrados coinciden con Hajar (2017), que manifiesta que el 64,0% son los mismos dueños que administran su negocio. Este resultado demuestra que son los mismos propietarios los que están en la cabeza del negocio y son ellos los que están al pendiente de las acciones realizadas dentro del establecimiento.

El 54,55 % de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas manifiestan que se encuentran desempeñando el cargo de 8 a más años (Tabla 4),

resultados que coinciden con Gutiérrez (2013) que indica que tienen una antigüedad de 8 años a más, lo que demuestra que el trabajo realizado por los representantes viene siendo de manera adecuada y conforme a los resultados que ha obtenido la empresa.

### **Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.**

El 45,45% de los representantes encuestados de la micros y pequeñas empresas tienen de 0 a 5 años en el rubro (Tabla 5), los resultados coinciden con Espinoza (2017), donde manifiesta que el 60% tiene de permanencia de 4 a 6 años, así mismo, esto demuestra que la permanencia es de 5 años, lo que es buen tiempo de permanencia donde ya se ve reflejada una estabilidad dentro del servicio de alojamientos lo que consideran un buen negocio.

El 100,0% de los representantes encuestados de la micro y pequeña empresa tienen de 1 -3 trabajadores en el rubro (Tabla 6), así mismo coinciden con los resultados encontrados por Gonzales (2016), que manifiesta que el 76,7% de los representantes tienen de 1-4 trabajadores, pudiendo así indicar que la mayoría de la micro y pequeñas empresas cuentan de 1 a 5 trabajadores para cubrir todas las necesidades del negocio que conllevara a una buena atención al usuario dentro del establecimiento.

Con respecto al punto del incremento de las ventas los representantes encuestados se han visto afectada en un 90,91 % (Tabla 7) por ser uno de los rubros más golpeados por la coyuntura actual que está aconteciendo es así que se puede hacer una coincidencia con la rentabilidad que tiene ahora según Gonzales (2016), que manifiesta: el 66,7%

tiene como finalidad hacer crecer su negocio. Esto demuestra que la razón de la creación de la empresa es para obtener rentabilidad de la misma.

El 90,91% de los representantes encuestados conocen el tipo de régimen tributario en el que se encuentra la empresa (Tabla 8) lo que se contrasta con Rojas 2018 que indica que un 57,33% conocen el régimen tributario al que pertenecen por ser una empresa de sociedad anónima cerrada.

### **Referente a las características de la gestión de la calidad**

El 81,82 % de los representantes del rubro investigado señalan que siempre realizan la planificación de las metas y objetivos que serán alcanzados al término de año (Tabla 9) este resultado coincide con Rojas (2018) que indica que el 60,0% de los representantes establece los objetivos con claridad en la planificación. En su libro Cuatrecasas y González (2017) manifiesta que de acuerdo al ciclo de Deming una buena planificación permitirá establecer los objetivo que busca llegar la empresa. Los resultados obtenidos coinciden con el autor ya que el 81,82 % de los representantes encuestados planifican y dan soluciones a algunos dilemas que se presenten dentro de la empresa (Tabla 10), lo que demuestra que en su mayoría los representantes toman el debido interés e importancia sobre la planificación de las metas.

Respecto a la realización de las evaluaciones de los planes de trabajo para evitar riesgos dentro de la empresa el 63,64 % de los representantes dijo que siempre (Tabla 11), esto coincide con Rojas (2018) que indica que el 57,14% afirman que siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos. Cuatrecasas y González (2017) hace

mención en su libro que la planear un plan de trabajo conlleva a dar cumplimiento a los objetivos.

Con respecto a la realización del diagnóstico de los planes el 63,64 % de los representantes encuestados dijeron que siempre se hace este paso (Tabla 12) que contrasta con Saenz (2018) que indica que el 64.29% de su resultado manifiesta que solo algunas veces establecen un plan de mejora continua una vez que los ha diagnosticado, es así que Cuatrecasas y González (2017) en su libro como parte del proceso de gestionar la calidad en el servicio realiza la verificación.

Con respecto a la comparación de resultados sobre la gestión de la calidad el 63,64% de los representantes dijo que siempre se realiza dicha acción (Tabla 13), lo que coincide con Rojas (2018) quien manifiesta que el 80,0% de los representantes en el rubro realizan la comparación de los resultados para la mejora en la gestión.

### **Referente a las características del Marketing digital**

Con respecto a la frecuencia con que los usuarios interactúan con el sitio web de la empresa el 45,45% de los representantes encuestados respondieron que siempre indicando que es el Facebook la plataforma utilizada (Tabla 15), lo que coincide con Barboza (2019) que manifiesta el 47% prefieren la red social Facebook sobre otras redes sociales. Donde Selman (2017) en su libro manifiesta que los usuarios hacen el uso de esta plataforma por ser atractivo con respecto al contenido que ofrezca la empresa para que el usuario preste su atención y no abandonar la página. Resultado que indica que la mayoría de negocios si cuentan con una red social llamada Facebook, ya

que es una red social muy popular hoy en día y es de muy utilidad si es utilizado adecuadamente para hacer conocer el producto o servicio que se ofrece.

Con respecto a la información que proporciona el sitio web para realizar una navegación practica el 63,64 % de los representantes respondieron que siempre (Tabla 16) lo que se contrasta con Sáenz (2018) señala que el 50% indica que hacen uso de estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes por ser de acceso practico, lo que coincide con Selman (2017) que indica que la manera de navegación no tiene que ser tediosa para el usuario sino brindar una funcionabilidad de la página.

Con respecto a la comunicación que se realiza con el usuario posterior al servicio el 63,64 % de los representantes dijeron que algunas veces través de los correos electrónicos puesto que prefieren hacerlo de manera personal (Tabla 18) lo que coincide con Lector (2020) que indica que el 56,25% de los representantes de la micro y pequeñas empresas dijeron que la comunicación de manera personal es más efectivo el contacto con los clientes que realizarlo de manera virtual. Es así que la mayor parte de los representantes manifestaron que el contacto con los clientes de manera física es más efectivo, puesto que no confían totalmente en las herramientas tecnológicas y esto se debe a que no hay tanta innovación por parte de los representantes y obviando la gran efectividad que posee el internet para posicionarse en el mercado.

## **VI. Conclusiones**

### **5.1 Conclusiones**

#### **Respecto al objetivo general**

Se describió los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020. Se tuvo como factores relevantes el flujo lo cual consistió en saber cuál es la dinámica del sitio web con la que cuenta el representante para que así el visitante se encuentre más atraído a la página web, la funcionabilidad que facilita la navegación dentro de la web con un acceso fácil y con la información clara y actualizada lo que hará que el visitante no abandone la página, además la retroalimentación o freeback permite que se la interactividad con el usuario para que se estrechen lazo de confianza y finalmente la fidelización para que de esta manera se pueda tener un lazo que perdure con el tiempo, donde se deduce que la aplicación de estos factores podrá permitir que las micro y las pequeñas empresas continúen con el crecimiento en un mercado bastante competitivo.

**Respecto al objetivo específico 1**, se listó las características de los representantes de las MYPES del rubro hospedajes de la ciudad de Carhuaz, donde la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, la mayoría de estos representantes son del género femenino, el cargo que desempeña la mayoría de los representantes es ser dueño y la experiencia es el tienen entre 8 años a más de experiencia en el cargo. Deduciendo que la mayoría de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes están

dirigidos por adultos que gracia a la experiencia son capaces de administrar una empresa.

**Respecto al objetivo específico 2**, se definió las características de las MYPES del rubro hospedaje, donde la mayoría de los representantes tienen una permanencia entre 0 a 5 años en el rubro, sus ventas no se han incrementado respecto al año anterior y cuentan entre 1 a 3 trabajadores. De acorde al resultado de puede deducir que en su mayoría la micro y pequeñas empresas se encuentran bien administradas y son empresas nuevas que están surgiendo en el mercado y que no hay una necesidad de contar con tanto personal para cumplir con los objetivos del negocio.

**Respecto al objetivo específico 3**, se detalló la gestión de calidad de las MYPES del rubro hospedaje, donde la mayoría de los representantes siempre planifican los objetivos que buscan alcanzar a fin de año, así mismo ejecutan evaluaciones de los planes, realizan el diagnóstico del cumplimiento de los objetivos, planifica acciones que permiten dar cumplimiento a lo establecido, efectúan una comparación de resultados con respecto a la gestión de la calidad, llegando así a la conclusión de que las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes están siguiendo las fases del ciclo Deming , lo que hace que puedan trabajar bajo un proceso bien estructurado lo que asegura una mínima posibilidad de errores. en su desarrollo.

**Respecto al objetivo específico 4**, se identificó los factores relevantes del marketing digital en las MYPES, donde la mayoría de los representantes interactúan con los usuarios de la página web, verificando que el servicio ofrecido sea con un valor añadido y diferente, además la información del sitio web permite la navegación practica gracias a

que la información es bastante clara y debidamente actualizada lo que permita crear un vínculo de confianza con el servicio ofrecido, además el uso de las redes sociales es una gran herramienta de comunicación y para conocer al cliente y poder generar un interacción con el paso del tiempo. De esta manera se considera que las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Carhuaz si mantenga una buena relación con el cliente y fidelizarse con el servicio brindado.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje de la ciudad de Carhuaz Implementar un plan de marketing, el cual deberá permitir a las empresas seguir sus objetivos y las actividades que deben de realizar para alcanzarlos. Mejorar, equipar y utilizar las herramientas administrativas como es el marketing en la era digital. Se debe tener en cuenta que el marketing va evolucionando y de la misma manera se tiene que ir innovando nuevos métodos de publicidad en las empresas.

Así mismo, se recomienda a los representantes del rubro en mención contar base de datos con información de los clientes con el propósito de mantener contacto con ellos, de hacerlos sentir especial, de brindar información de los productos y diseños nuevos. Tratar de generar confianza y comodidad con nuestros clientes. Esto permitirá que la empresa tenga opiniones, tipos de gustos y preferencias, el cual servirá como una estrategia de venta.



Planificar un plan de mejora basada en marketing digital, a través del cual se puede estudiar un mercado global o entorno digital con mucho potencial. Así mismo también saber el tipo de necesidades de nuestros clientes, los tipos de publicidad que se utilizarían para llegar a varios usuarios conectados en internet. De tal manera el uso de las herramientas de las redes sociales para dar a conocer la empresa o producto.

## Referencias bibliográficas

- Aguilar Rojas, J., & Ruiz Pisco, A. M. D. P. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018*.
- Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020.
- Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2020). El número de empresas en el Perú ha crecido constantemente en los últimos 5 años.
- CENTRUM. (2019). *Resultados de indice de competitividad regional del Peru* . Obtenido de <https://www.centrumthink.pucp.edu.pe>
- Cornejo Delgado, A. X., & Yanac Benavente, D. V. (2020). *Marketing digital como herramienta en la gestión de pyme*.
- Chimbote, U. C. (219). *Codigo de Etica para la investigacion . V.002*.
- González Gaya, C. y Manzanares Cañizares, C.(2020) *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. Madrid: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883?>
- Hernandez, R., Fernandez , C., & Baptista , M. (2018). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Interamericana Editore, S.A.de C.V.
- INEI. (2017). *Peru estructura empresarial 2016*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf)

- Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. (2020). Introducción a la gestión de la calidad. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Jauregui , M. (05 de Junio de 2019). *Marketing digital* . Obtenido de Geopolis :  
<https://www.gestiopolis.com/marketing-digital/>
- Juarez , Fernando ;. (2018). *fundamentos del marketing*. Universidad del Rosario.
- Juarez, f. (2018). *Principios del marketing*. Bogota: Universidad del Rosario.
- La República. (2019). Cuatro características de las Mipymes peruanas.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Marín, J. C., y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38)
- Martínez, J., & Carrillo, D. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*
- PerúRetail. (2018). Perú: 40% de empresas ya venden a través de canales digitales.
- PromPeru. (Diciembre de 2019). *Ventas digitales en el sector turístico: canales de comunicación y distribución*. Obtenido de Herramientas para potenciar la competitividad:  
[https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/dic/0\\_ventas\\_digitales\\_en\\_el\\_sector\\_turistico\\_canales\\_de\\_comunicacion\\_y\\_distribucion.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/dic/0_ventas_digitales_en_el_sector_turistico_canales_de_comunicacion_y_distribucion.html)
- Sánchez, Natalia & Olaya, Daniel (2019) Análisis de las estrategias de mercadeo de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot con Registro Nacional de Turismo. Universidad de Cundinamarca. Colombia.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Soria , M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid : Editorial CEP, S.L.

Toro, J., & Villanueva , J. (2017). *Mrketing extrategico*. EUNSA.

Turismo, M. d. (09 de Junio de 2015). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*.

Obtenido de Decreto Supremo N° 001-2015: <https://www.decameron.com/es/pe-documentos/aprobacion-reglamentos-establecimientos-hospedaje>

Universidad Catolica los Angeles de Chimbote . (2019). *Codigo de etica para la investigacion . V.002*.

## Anexos

### Anexo A: Cronograma de actividades

Cronograma de investigación																	
N o	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x	x	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	Revisión de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informativo (*)						x										
8	Ejecución de la metodología							x	x								
9	Resultado de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones									x							
11	Redacción del pre informe de Investigación										x	x					
12	Redacción del informe final												x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x	x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x	
15	Redacción de artículo científico																x

## Anexo B: Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Impresiones	0.10	50	5.00
- Fotocopias	0.05	100	5.00
- Empastado	20.00	3	60.00
- Papel Bond A-4 (500 Hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	1.00	3	7.50
Servicios			<b>130.50</b>
- Uso de turniting	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00	20	20.00
Sub total			<b>20.00</b>
Total, de presupuesto desembolsable.			150.50
<b>Presupuesto No Desembolsable Universidad</b>			
Categoría	Base	% o Numero	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	2	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Total, de presupuesto no desembolsable.			<b>400.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>550.50</b>

## Anexo C: Consentimiento informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQÚI  
FUNDADA EN 1969

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Clientes Sociales)

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

La presente investigación se titula: "Caracterización de los factores determinantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (Bospedajes) en la ciudad de Cartago, 2020" y es dirigida por: Calisto Fiamma May Victoria, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chiriquí.

El propósito de la investigación es: Describir el marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (Bospedajes) en la ciudad de Cartago, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede desistir de participar en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tienes alguna inquietud, o si dudas sobre la investigación, puede formularla cuando más conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los canales de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [masabdecezo@gmail.com](mailto:masabdecezo@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chiriquí.

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

Nombre: Maribel Rosarita Barfalo Reyes

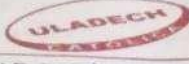
Fecha: 12-10-2020

Correo electrónico: Maribdecezo@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

## Anexo D: Cuestionario

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

**Cuestionario**

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información de la micro y pequeña empresa, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas, rubro alojamiento para estancias cortas (hospedajes) en la ciudad de Carhuaz, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

**Instrucciones:** Sirvase a marcar con una "X" la opción que usted considera.

PREGUNTAS	
<b>CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS</b>	
1. ¿En qué promedio de edad se encuentra usted? a. 18- 30 años b. 31- 50 años <input checked="" type="checkbox"/> c. 51 años a más.	3. ¿Cuál es el cargo que tiene dentro de la empresa? <input checked="" type="checkbox"/> a. Dueño b. Administrador c. Gerente
2. ¿Cuál es su género? <input checked="" type="checkbox"/> a. Masculino b. Femenino	4. ¿Cuántos años desempeña el cargo? a. 0 - 3 años b. 4 - 7 años <input checked="" type="checkbox"/> c. 8 años a más.

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (HOTELES)	
5. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado? a. 1-5 años b. 6- 10 años <input checked="" type="checkbox"/> c. 15 años a mas	7. ¿Sus ventas se han incrementado con respecto al año anterior? <input checked="" type="checkbox"/> a. Sí b. No
6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? <input checked="" type="checkbox"/> a. 1-3 trabajadores b. 4-6 trabajadores c. 7-10 trabajadores	8. ¿Conoce usted en qué tipo de régimen tributario se encuentra la empresa? <input checked="" type="checkbox"/> a. Si b. No



**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – HOSPEDAJES**

- |  |   |
|--|---|
| <p>9. ¿La empresa planifica las metas y objetivos para alcanzar al término del año?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>                             | <p>12. ¿Planifica acciones que permitan dar cumplimiento a lo establecido?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>                       |
| <p>10. ¿Realiza las evaluaciones de los planes de trabajo para evitar riesgos en el tiempo?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>                     | <p>13. ¿Realiza una comparación de resultados con respecto a la gestión de calidad del servicio?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p> |
| <p>11. ¿Con que frecuencia realiza un diagnóstico de los planes de cumplimiento de los objetivos de la empresa?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p> | <p>14. ¿Realiza un seguimiento al plan de su empresa y sus resultados?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>                           |

**CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – HOTELES**

- |   |  |
|---|--|
| <p>15. ¿Con que frecuencia los usuarios interactúan con el sitio web de la empresa?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>                                | <p>19. ¿Surge algún vínculo de confianza al término del servicio ofrecido?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>  |
| <p>16. ¿Verifica que el servicio ofrecido posea un valor añadido?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>  | <p>20. ¿La empresa realiza el uso de las redes sociales para establecer mejor comunicación y brindar una buena atención al cliente?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p> |
| <p>17. ¿La información del sitio web permite una navegación práctica al cliente?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>                                   | <p>21. ¿La comunicación con los clientes posterior al servicio se da a largo plazo?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas veces<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p>   |
| <p>18. ¿El contenido de la página web y las redes sociales cuenta con información clara y actualizada sobre el servicio?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre<br/> <input type="checkbox"/> b. Algunas<br/> <input type="checkbox"/> c. Nunca</p> |  |

**Anexo E: Relación de las micro y pequeñas empresas encuestadas**

<b>1</b>	<b>ALOJAMIENTO CORDILLERA BLANCA</b>
<b>2</b>	<b>ALOJAMIENTO MONTAÑA JAZZ</b>
<b>3</b>	<b>HOSPEDAJE 10-15-20-25</b>
<b>4</b>	<b>HOSPEDAJE EMPERADOR</b>
<b>5</b>	<b>HOSPEDAJE FABRIS</b>
<b>6</b>	<b>HOSPEDAJE MAMA ASHU</b>
<b>7</b>	<b>HOSPEDAJE ROBRI</b>
<b>8</b>	<b>HOTEL DIC</b>
<b>9</b>	<b>HOTEL EL ABUELO</b>
<b>10</b>	<b>HOTEL KARWASH</b>
<b>11</b>	<b>HOTEL SHUMAC WARARE</b>