



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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE  
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,  
RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**CRESPO DIPAZ, KEVIN KENEDY  
ORCID:0000-0003-2993-992X**

**ASESOR**

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

**CHIMBOTE-PERÚ  
2024**



## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

### PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

#### ACTA N° 0158-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:20** horas del día **19** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Miembro  
**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024**

**Presentada Por :**  
(3111161193) **CRESPO DIPAZ KEVIN KENEDY**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

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

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Miembro

**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024 Del (de la) estudiante CRESPO DIPAZ KEVIN KENEDY, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 30 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

A dios, por brindarme oportunidades para superar los obstáculos, por darme sabiduría e inteligencia, que me impulsaron a lograr todas mis metas.

A mi familia, por apoyarme y darme aliento, con todo mi cariño y amor por todo lo que hicieron en la vida para que yo pudiera lograr mis metas

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por protegerme en todo momento y por haberme dado fuerzas para superar los obstáculos que se presentaron en mi camino profesional y personal, por guiar mi camino y poder terminar mis objetivos propuestos.

Agradecer a mi familia por su apoyo incondicional y estimulación para concluir mis estudios y lograr mis metas.

## Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice General.....	VI
Lista de tablas .....	VII
Lista de figuras .....	VIII
Resumen .....	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema .....	1
II. Marco teórico.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Bases teóricas.....	18
2.3. Hipótesis .....	28
III. Metodología.....	29
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación.....	29
3.2. Población .....	30
3.3. Operacionalización de las variables.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	33
3.5. Método de análisis de datos .....	33
3.6. Aspectos éticos .....	34
IV. Resultados.....	36
V. Discusión.....	53
VI. Conclusiones.....	75
VII. Recomendaciones .....	77
Referencias bibliográficas .....	79
Anexos.....	83
Anexo 01 matriz de consistencia .....	83
Anexo 02 Instrumento de recolección de información.....	84
Anexo 3. Ficha técnica de los instrumentos .....	86
Anexo 04. Formato de consentimiento informado .....	102

## Lista de tablas

Tabla 1. Características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.....	36
Tabla 2. Características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. ....	38
Tabla 3. Características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. ....	40
Tabla 4. Características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. ....	42
Tabla 5. Características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024 .....	44
Tabla 6. Características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.....	46
Tabla 7. Características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.....	48
Tabla 8. Propuesta del plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. ....	50

## Lista de figuras

Figura 1. Características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.....	37
Figura 2. Características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. ....	39
Figura 3. Características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. ....	41
Figura 4. Características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. ....	43
Figura 5. Características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024 .....	45
Figura 6. Características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.....	47
Figura 7. Características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.....	49

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta y diseño no experimental con corte transversal, la población estuvo conformado por 10 representantes de las micro y pequeñas empresas, con una muestra no probabilística de 4 representantes, a los cuales se realizó una encuesta mediante el instrumento cuestionario conformado por 16 preguntas con escala de Likert, donde se obtuvieron los siguientes resultados, en relación a la variable Marketing digital, el 50% señalaron que siempre utilizan la página web atractiva con imágenes de las instalaciones, el 75% mencionan que siempre establecen relación con los clientes a través de los medios digitales para fidelizarlos, en relación a la variable Gestión de calidad, el 75% señalan que algunas veces identifican a los posibles clientes potenciales, el 50% mencionan que siempre realizan la evaluación de la calidad mediante resultados para tomar acciones de mejora. Se concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles no promueven al máximo las estrategias de marketing digital puesto que ocasiona que los usuarios desconozcan los servicios que ofrecen, además no cuentan con sistema de gestión de calidad bien establecida debido a que existe un déficit en la atención a los huéspedes.

Palabras clave: gestión de calidad, marketing digital, micro y pequeñas empresas

### **Abstract**

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve digital marketing for quality management in micro and small businesses in the service sector, hotels in the Pichari district, Cusco, 2024. The research was quantitative, descriptive level proposal and non-experimental design with cross-section, the population was made up of 10 representatives of micro and small businesses, with a non-probabilistic sample of 4 representatives, to whom a survey was carried out using the questionnaire instrument made up of 16 questions with a scale from Liketr, where the following results were obtained, in relation to the Digital Marketing variable, 50% indicated that they always use the attractive website with images of the facilities, 75% mention that they always establish a relationship with customers through the digital media to build loyalty, in relation to the Quality Management variable, 75% indicate that they sometimes identify potential potential clients, 50% mention that they always evaluate quality through results to take improvement actions. It is concluded that micro and small companies in the hotel sector do not promote digital marketing strategies to the maximum since it causes users to be unaware of the services they offer, in addition they do not have a well-established quality management system because there is a deficit in attention to guests.

Keywords: quality management, digital marketing, micro and small businesses

## **I. Planteamiento del problema**

La micro y pequeña empresa en el Perú constituye uno de los sectores empresariales más importantes de la economía nacional, desafortunadamente no llegaron a alcanzar el desarrollo esperado y la mayoría de estas empresas realizan sus actividades de manera informal, por lo que exigen al estado que analicen a profundidad su situación y realicen cambios radicales para proporcionarles un ambiente con mayores posibilidades de desarrollo. Actualmente las mypes congregan la mayor cantidad de empresarios del país, que ellos mismo se organizan como negocios individuales, y que son los principales generadores de puestos de trabajo a nivel nacional. (Aliaga, 2021).

En la actualidad las mypes van creciendo constantemente, sin embargo, algunas de ellas no crecen al mismo ritmo, esto debido a que no tienen un sistema de gestión de calidad, y que los resultados son la insatisfacción de los clientes, ellos buscan en diferentes empresas que le ofrezcan un buen servicio donde los traten con amabilidad, cortesía y empatía, donde les ocasionen interés por el producto o servicio. (Ulloa, Javez, Tello, & Cruz, 2020).

A nivel internacional el marketing digital ha modificado la forma de operar de los negocios, teniendo en cuenta el crecimiento que ha alcanzado el uso de las tecnologías y las comunicaciones. En las empresas hoteleras, estas herramientas cumplen un rol importante en el momento de adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con ellos con la finalidad de promover y vender los productos o servicios. La mayoría de las empresas limitan las acciones del marketing digital al llevar las publicidades de los medios tradicionales a la web, por lo contrario, deberían de ser concebidas completamente para conseguir una experiencia diferente y transparente, mejorar la productividad del marketing y la conexión con el cliente que logras fidelizarlo. (Fernandez, Perez, Medina, Coronado, & Feria, 2022).

España se ha convertido en el segundo país con mayor número de turistas internacionales por su infraestructura, seguridad ambiental y que la mayoría de los hoteles realizan estrategias digitales para atraer diferentes turistas a nivel mundial, mantenido su relación de calidad de los hoteles que ofrecen sus servicios dando las mejores comodidades, para cumplir sus expectativas del usuario. (Ulloa, Javez, Tello, & Cruz, 2020).

Las pymes en países como México, Honduras, El Salvador, Colombia, Ecuador y Perú tuvieron que innovar y desarrollar nuevas estrategias de ventas para llegar a los clientes finales, debido al crecimiento de la tecnología en el mundo los representantes de los negocios

optaron por ejecutar estrategias del marketing digital, mismo que ya existía, pero ahora con más seriedad y compromiso con los usuarios. (Campos & Buitrago, 2022).

La gran influencia de empresa extranjera que llegaron a Venezuela a desarrollar sus productos y servicios, las pymes venezolanas tuvieron que adaptarse a estas exigencias de calidad y a realizar publicidades digitales, aunque no todas están adelantadas en este proceso, existe la preocupación de los diferentes sectores por adaptarse a procesos que le aseguren una mayor demanda y preferencia por el público. A pesar del boom de la calidad algunas mypes han quedado retrasadas en la aplicación, debido a la aparición de nuevas tecnologías, productos, competidores y capacidades, esta situación se presenta como un reto a la sobrevivencia impulsando nuevas formas de gestión orientadas en su mayoría a la calidad. (Gonzales, 2020).

En el Perú las micro y pequeñas empresas son la principal fuente de ingresos y trabajo de un alto porcentaje de la población, inician como un negocio familiar que a medida que pasa el tiempo van creciendo y abasteciendo sus productos y/o servicios a diferentes sectores del mercado, debido a los cambios tecnológicos la población cambio su estilo de vida, asimismo, revelo una realidad diferente de las mypes, que llevaron a tomar decisiones rápidas y que para permanecer en el mercado se necesitaba la digitalización metal de los trabajadores y la aplicación del marketing digital para estar comunicados con los clientes, asimismo las mypes peruanas tienen deficiencias sobre la implementación de la gestión de calidad, debido a que algunos de ellos no cuentan con los conocimientos ya que la mayoría de estas son creadas como un negocio familiar por lo que desconocen los benéficos que aporta a la empresa. (Lavanda, Martinez, & Reyes, 2021).

En el distrito de Pichari la gran mayoría de los hoteles desconocen el marketing digital debido a que los representantes no toman en cuenta las herramientas digitales, se puede observar la falta de visión empresarial, las publicidades que realizan son nulas y los servicios que prestan no son los adecuados, asimismo, no ofrecen un servicio con las calidades adecuadas, por lo que los resultados son la insatisfacción de los clientes.

Ante la problemática descrita se planteó el problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? Asimismo, los problemas específicos: ¿Cuáles son las características del flujo de interacción en las micro y pequeñas

empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? ¿Cuáles son las características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024? ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024?

Para dar respuesta al problema de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos Determinar las características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Definir las características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Describir las características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Determinar las características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Conocer las características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Determinar las características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Definir las características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del

marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

La investigación se justifica de manera teórica, debido a que se conocieron las teorías importantes sobre el marketing digital y la gestión de calidad, que ayudará en incrementar los conocimientos para los interesados en el tema, puesto que la información recolectada podrá servir como apoyo para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimiento. Asimismo, se justifica de manera práctica porque permitirá que la información que se desarrolló y presento, podrá ayudar a los representantes de los negocios del rubro hoteles, a que puedan comprender lo importante que es el tema de marketing digital y gestión de calidad en sus negocios, y que mediante los resultados encontrados en base a la encuesta se realizó un plan de mejora, donde se mostraron las acciones que podrían implementar en sus negocios. Finalmente, se justifica de forma metodológicamente, debido a que el estudio se realizó tomando en cuenta la metodología de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo de propuesta y diseño no experimental de corte transversal, la que permitió determinar las características de las variables en estudio que son el marketing digital y gestión de calidad, por ello se empleó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario, el cual fueron validados por tres jueces expertos con el grado de maestría, asimismo, este instrumento de recolección fue medido su grado de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### Internacional

##### Variable 1: Marketing digital

Martinez & Zuñiga (2022) en su tesis de titulación profesional en administración de empresas en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado *El marketing digital y su influencia en la sostenibilidad de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, 2022*, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la sostenibilidad de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, 2022. La metodología fue de tipo descriptivo-correlacional, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, con una población muestral de 352 emprendedores, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que consistía de 22 preguntas dirigidas a los emprendedores, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 46% de los emprendedores tienen entre 18 a 28 años, el 53.13% de los emprendedores son de sexo femenino, el 35.51% son casados, el 99.44% de los emprendedores se encuentran en las zonas de norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, el 52% mencionan que estudiaron hasta el tercer nivel, el 41.50% mencionan que tienen emprendimientos comerciales, el 74.70% señalan que 2 a 5 personas participan en su emprendimiento, el 53.70% señalan que tienen entre 1 a 3 años de duración en su emprendimiento, el 41.80% mencionan que si emplean la tecnología para captar la atención del cliente, el 43.20% señalan que si interactúan constantemente con los usuarios mediante las redes sociales, el 95.45% de los emprendedores mencionan que si utilizan los diversos sitios web para dar a conocer su emprendimiento, el 99.72% consideran que al utilizar la herramienta digital aumentaría la visibilidad de su marca, el 60.20% afirman que la propuesta de valor satisface las necesidades de sus clientes, el 65.90% de los emprendedores afirmaron estar de acuerdo con el contenido creado de manera digital de su negocio, el 56.50% afirmaron estar de acuerdo con el aumento de sus ventas al aplicar estrategias de marketing digital, el 36.40% mencionan que están muy de acuerdo sobre la aplicación del marketing digital para posicionarse en el mercado, el 63.60% señalan estar de acuerdo que hay riesgos para alcanzar la sostenibilidad de su emprendimiento, el 63.60% señalan estar de acuerdo que su emprendimiento aporta a la generación de puestos de trabajo, el 34.10% afirman estar de acuerdo que su emprendimiento trabaja con responsabilidad social empresarial, el 71.30% afirman estar de acuerdo que su emprendimiento administra los recursos de manera eficiente, el 38.80% afirman estar de acuerdo que su emprendimiento

garantiza las prácticas de sostenibilidad empresarial, el 64.20% afirman estar de acuerdo que como emprendedor ejecuta de forma adecuada la inversión para alcanzar el desarrollo a largo plazo. La investigación concluye que actualmente los emprendimientos aplican estrategias de marketing digital e interactúan constantemente con los usuarios mediante las redes sociales para generar un mayor nivel de ventas y tratan de ajustarse a los cambios que presenta el mercado para mantenerse en la competencia.

Ramos & Guerrero (2022) en su tesis de titulación en licenciado de empresas de la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador, titulado *Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las MiPymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno COVID-19*, tuvo como objetivo conocer la situación empresarial dentro de las mipmes en la provincia de Tungurahua, Ecuador. La metodología fue de método cuantitativo de nivel descriptivo, con una muestra de 265 dueños de pequeños y grandes negocios, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que contenía 15 preguntas, mediante el cual se obtuvo los siguientes resultados: el 55% de los encuestados pertenecen al género masculino, el 87.20% afirman utilizar páginas web para promocionar sus productos, 90.20% mencionan que realizaban compras diarias para abastecer sus negocios y ofertarlos a sus clientes, el 54.30% señalan estar de acuerdo que los catálogos digitales deben actualizarse para mejorar la calidad de servicio, el 53.60% afirman estar de acuerdo que las plataformas virtuales ayudaron en reactivar su negocio durante la pandemia COVID-19, el 51.70% de los encuestados mencionan estar de acuerdo que es necesario hacer uso del marketing digital como herramienta de promoción para sus productos y servicios, el 58.90% afirman estar de acuerdo que el personal de su negocio maneja y aplica el marketing digital, el 51.30% afirman estar totalmente de acuerdo que si es necesario que su negocio mejore sus productos y servicios para atraer nuevos clientes, el 56.60% de los encuestados afirman estar de acuerdo realizar capacitaciones a su personal sobre el manejo del marketing digital, el 54.30% señalan estar de acuerdo que se debe actualizar el catálogo digital de productos para mejorar la calidad del servicio, el 61.10% mencionan estar de acuerdo que el teletrabajo ha mejorado las ventas en su negocio en la pandemia de COVID-19, el 56.20% afirman estar de acuerdo sobre la aplicación del marketing digital, debido a que ayuda a reactivar la economía de su negocio, el 55.50% de los encuestador afirman estar de acuerdo que es de mucha importancia generar contenido de nuevos productos y servicios para mejorar su negocio, el 56.20% afirman estar de acuerdo sobre invertir en el marketing digital para su negocio y llegar a nuevos mercados, el 53.60% de los encuestados afirman estar de acuerdo

que aplicar herramientas digitales incrementa sus ventas, el 56.60% afirman estar de acuerdo que es necesario mejorar el servicio con el uso de las herramientas de marketing digital para su negocio. La investigación concluye que la inversión en herramientas digitales del marketing digital es de mucha importancia, debido a que contribuye de forma beneficiosa en las pymes en la provincia de Tungurahua, para atraer nuevos clientes.

Freire & Miranda (2023) en su tesis para la obtención de licenciados de empresas en la Pontificia Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulado *La productividad en los emprendimientos basado en las herramientas digitales de marketing digital en la Provincia de Tungurahua*. Tuvo como objetivo determinar la productividad en los emprendimientos turísticos mediante el uso de herramientas de marketing digital. La metodología fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, con una población muestral de 213 emprendedores, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo estructurado por 15 preguntas dirigidas a los emprendedores, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 53.52% son de género masculino el 46% tiene un grado de educación secundaria, el 56.80% afirman estar de acuerdo que el avance tecnológico ayuda a tener una mejor información sobre cómo mejorar su emprendimiento, el 51.20% manifestaron estar de acuerdo que incluyeron la innovación tecnológica en su negocio, 67.10% afirmaron estar de acuerdo que sus colaboradores cuentan con las competencias requeridas para su área de trabajo, el 49.80% de los emprendedores mencionaron estar de acuerdo que la inestabilidad política afecta a la productividad de sus negocio, el 63.80% mencionaron estar de acuerdo sobre la comunicación asertiva de parte de los colaboradores y clientes, el 63.40% afirmaron estar de acuerdo que al aceptar recomendación de los clientes mejoran su experiencia en su emprendimiento, el 48.40% mencionaron estar de acuerdo que el Gobierno Autónomos Descentralizados del Cantón Baños publica constantemente estrategias para apoyar el sector micro emprendedor, el 47.40% afirmaron estar de acuerdo que el Gobierno Autónomos Descentralizados del Cantón Baños utiliza políticas de apoyo para emprendedores, el 61% mencionaron estar de acuerdo sobre la aplicación de estrategias de marketing digital es de suma importancia para el crecimiento de emprendimientos turísticos, 52.60% afirmaron estar de acuerdo que los emprendedores del Cantón Baños están aprovechando adecuadamente las ventajas que le brinda el marketing digital para llegar a un público objetivo, el 48.40% de los emprendedores mencionaron estar de acuerdo que los motores de búsqueda como Google u otros ayudan a tener mejor información sobre su emprendimiento, el 59.20% consideraron estar totalmente de acuerdo

que el uso de las redes sociales ayudaron a incrementar el número de clientes en su emprendimiento, 47.90% de los emprendedores mencionaron estar totalmente de acuerdo que es recomendable usar estrategias o herramientas de marketing digital para publicar su negocio. La investigación concluye que existe una relación entre la productividad y el marketing digital, puesto que se dio mediante la prueba de hipótesis en la cual se ocupó el método de Rho de Spearman, donde permitió conocer el grado de correlación de las variables.

### **Variable 2: gestión de calidad**

Chango (2023) en su tesis para la obtención de magister en administración de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulado *Gestión de calidad para las cooperativas de ahorro y crédito*. Tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión de calidad para la mejora continua de los procesos financieros de la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda. La metodología fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, método deductivo de diseño no experimental, con una población muestral de 20 personas que tienen el cargo de jefes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo estructurado por 8 preguntas abiertas dirigidas a los jefes, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 60% afirman que la cooperativa de ahorro y crédito Kullki Wasi Ltda. sí cuenta con un tipo de política y/o sistema con enfoque a la calidad, el 85% de los encuestados indican que en la institución no se han definido de manera formal procesos y procedimientos que permitan lograr un adecuado cumplimiento de las tareas y actividades de cada área, el 55% de los encuestados señalan que en la institución sí se evalúa el cumplimiento de los procesos de cada área, 60% indican que los procesos implementados en la institución están dirigidos para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua, el 100% de los encuestados consideran que el manejo de la información permite el desarrollo continuo de la entidad, el 40% de los encuestados manifiestan que en la institución a veces se prioriza una buena relación con todos, el 50% de los encuestados afirman que la institución les brinda un modelo de gestión de calidad, el 90% de los encuestados mencionan que en la institución sí existe la posibilidad del apoyo de la dirección a cambios estructurales en los procesos. La investigación concluye que el desarrollo del análisis crítico de las teorías relacionadas con la gestión de calidad evidencia la importancia que tiene la implementación de los modelos de gestión basados en la calidad con un enfoque en la gestión por procesos y la mejora continua, en base a los productos y servicios que la entidad financiera ofrece a sus socios y clientes.

Vera (2023) en su tesis de magister en contabilidad y auditoría en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, titulado *Gestión de calidad como estrategia empresarial en el sector hotelero de la Costa Ecuatoriana*. Tuvo como objetivo analizar el sistema de gestión de calidad como estrategia empresarial de los hoteles de la costa ecuatoriana. La metodología fue de enfoque de nivel descriptivo y analítica no experimental, con una población muestral de 12 hoteles, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo estructurado por 5 preguntas dirigidas a los administradores de los hoteles, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 33.33% de los administradores encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo que una eficiente gestión de calidad ayuda a brindar un mejor servicio, el 33.33% afirman estar de acuerdo que al ofrecer un servicio de calidad en el hotel se fortalece la fidelización de cliente, el 66.67% de los administradores señalan estar totalmente de acuerdo que el cliente cada día es más exigente con la calidad en los servicios que ofrece el hotel, el 50% afirman estar totalmente de acuerdo que los empleados reciben capacitaciones constantemente para mejorar el servicio en el hotel, el 25% de los administradores afirman estar totalmente de acuerdo respecto a que un buen sistema de gestión de calidad aporta a la imagen empresarial del hotel. La investigación concluye que el sector hotelero es indispensable aplicar la gestión de calidad, debido a que el buen servicio es la carta de presentación de la empresa para sus clientes, por lo tanto, aquellos que lo ponen en práctica son más propensos a lograr sus objetivos y metas de manera acertada, lo que les facilita mejorar y fortalecerse en el mercado como un hotel de calidad.

## **Nacional**

### **Variable 1: Marketing digital y gestión de calidad**

Hurtado (2021) en su tesis de titulación profesional de administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Caracterización de los factores del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. La metodología fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, con una población muestral de 68 gerentes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo estructurado por 15 preguntas dirigidas a los gerentes, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 63% afirman tener 26 a 50 años de edad, el 53% son de género

femenino, el 48% tienen el grado de instrucción de secundaria, el 56% son dueños, el 60% tienen entre 6 a 10 años en el cargo de representante, el 96% afirma que siempre trabajan con calidad, el 56% afirman que el marketing digital mejora la calidad en su empresa, el 56% afirman que algunas veces consigue clientes a través de internet, el 90% afirman que siempre tienen un adecuado proceso de venta a los clientes, el 47% alguna vez utilizan las redes sociales, el 55% consideran que siempre las redes sociales son útiles, el 85.30% siempre aprovechan la comunicación con el cliente, el 100% siempre tienen en cuenta las necesidades que tiene el cliente, el 66.20% siempre identifica a los clientes potenciales, el 98.50% siempre toman en cuenta las sugerencias. La investigación concluye que los factores relevantes del marketing digital en la mejora de la gestión de la calidad que el flujo de clientes, presenta un adecuado proceso de ventas, en cuanto a la funcionalidad se observa un uso limitado en las redes sociales, finalmente se puede observar que las empresas ya cuentan con los procedimientos para la utilización de herramientas digitales.

Torres (2021) en su tesis de titulación en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú, titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para una buena gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, restaurante SABOR A SELVA, Pillco Marca, Huánuco, 2021*, tuvo como objetivo Determinar las características del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype restaurante Sabor a selva Pillco Marca, Huánuco, 2021. La metodología fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva, se tomó como población el representante del restaurante SABOR A SELVA y la muestra fue el 100% se aplicó un cuestionario de 18 preguntas mediante la técnica de la encuesta, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 100% de la muestra tiene de 31 a 50 años, el 100% de la muestra es de sexo masculino, el 100% del total de la muestra, se obtuvo como resultado que tiene el grado de superior no universitaria, Respecto al cargo que desempeña el representante de la micro y pequeña empresa al ser aplicado la encuesta se obtuvo que el 100% de la muestra indica que es dueño, Con relación a la forma de constitución de la micro y pequeña empresa el 100% de los encuestados afirman que la empresa es E.I.R.L., el 100% de la muestra tiene de 6 a 10 colaboradores, el 100% de la muestra indica que la micro y pequeña empresa tiene de 4 a 7 años, 100% de la muestra confirma que los ingresos son mayores de S/. 25,000 anualmente, el 100% de la muestra mencionó que tiene poco conocimiento acerca del marketing digital, el 100% de la muestra indica que la mype restaurante no tiene página web interactiva, el 100% de la muestra indica que la mype restaurante utiliza el Facebook y el WhatsApp para promocionar sus productos,

el 100% de la muestra menciona que algunas veces responde, el 100% de la muestra manifestó la cancelación que hace el consumidor en efectivo, el 100% de la muestra al ser encuestado indica que la mype no realiza promociones, el 100% de la muestra mencionó que tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, respecto a la empresa planifica las actividades mediante un plan de trabajo para el logro de los objetivos. el 100% de la muestra al ser encuestado menciona que a veces planifica, con referencia a, la empresa tiene organizado los insumos, materiales y utensilios para trabajar en un ambiente agradable y atender de manera eficiente a los consumidores, el 100% de la muestra mencionó que, si tiene organizado, con relación a, la empresa evalúa los resultados para tomar acciones de mejora, el 100% de la muestra respondió a la encuesta que a veces evalúa los resultados. la investigación concluye que la micro y pequeña empresa tiene experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, pero tiene poco conocimiento del marketing digital y de gestión de calidad esto impide el manejo adecuado de las herramientas digitales y la falta de interés con respecto a la planificación, evaluación y control de resultados para tomar decisiones y acciones de mejora.

Ochoa (2020) en su tesis de titulación profesional de administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo determinar la propuesta de mejora en el marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020. La metodología fue de diseño no experimental-transversal, descriptivo y cuantitativo, con una población muestral de 5 mypes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo estructura por 20 preguntas cerradas dirigidas a los encargados, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 60% afirman que algunas veces renuevan el diseño de la página web o redes sociales, el 60% señalan que algunas veces realizan el uso creativo de la página web o red social para la atracción de nuevos clientes, 60% afirman que nunca toman en cuenta las estrategias publicitarias online debido a que desconocen cómo aplicar el marketing digital y no cuentan con tiempo adecuado, el 40% de los encargados afirman que casi siempre renueva el diseño, puesto que ayuda a captar nuevos clientes, el 60% mencionan que pocas veces responden de manera inmediata debido a que no disponen del tiempo y no hay suficiente personal para dedicarse netamente a la página web o redes sociales, el 40% afirma que nunca ha sido práctica y sencilla para los usuarios ya que ellos no tienen acceso al ingreso de la página online, el 40% afirma que nunca ha sido factible la

navegación online ya que no cuentan con mucho tiempo, el 40% nunca interactuar con los clientes debido a la falta de tiempo, el 60% afirman que algunas veces muestran su interacción con mensajes e iconos en la página online, el 40% algunas veces tomaron como estrategia la interacción activa para captar nuevos clientes, el 60% casi siempre ofrece descuentos a sus seguidores por que puede ayudar a fidelizar a nuevos clientes, el 60% afirman que no reconocen a sus seguidores con la insignia de fans destacado, dado que desconocen cómo hacerlo, el 60% mencionan que casi siempre otorga un valor agregado porque tiene mayor fidelización con sus clientes, el 40% afirman que nunca ofrecen promociones a sus seguidores en celebraciones especiales, el 80% siempre aplica un plan de trabajo para organizarse y cumplir con sus objetivos, el 60% afirma que siempre sigue sus metas trazadas por que le ayuda a cumplir sus objetivos, el 100% mencionan que siempre han contribuido con el manual de procedimiento de bioseguridad de forma positiva para la mejora en atención al clientes, el 100% siempre realiza un control en el que se cumpla el protocolo de bioseguridad en la atención, el 100% siempre acatan las acciones para cumplir con los protocolos de bioseguridad tomadas por la botica, el 100% siempre toman las acciones correspondiente para cumplir el buen control de bioseguridad. La investigación concluye que los encargados de las boticas no toman importancia al manejo de las redes sociales, debido a que desconocen ciertas funciones de las aplicaciones, asimismo, la falta de tiempo no permite estar activo en las redes sociales con los clientes.

Ardiles (2023) en su tesis de titulación profesional de administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021*. Tuvo como objetivo establecer la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo de propuesta con un diseño no experimental-transversal, la población muestral de 7 representantes de las mypes, la técnica que se utilizo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo estructura por 15 preguntas dirigidas a los encargados, el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 100% afirman que siempre ofrecen sus servicios basados en las necesidades de los clientes, el 57.10% señalan que si es adecuado el costo a pagar por sus servicios, el 71.40% de los representantes mencionaron que casi siempre es adecuado la manera en que se maneja la empresa, el 57.10% afirmaron que siempre se ganan la confianza de los cliente

con una buena comunicación, el 71.40% señalaron que siempre realizan contenidos para llamar la atención de los clientes, el 42.90% afirmaron siempre hay una interacción constante con la comunidad, el 42.90% mencionaron que casi siempre conectan a los clientes mediante diversas redes sociales, el 57.10% afirmaron que siempre inspeccionan el cuidado de la calidad de los productos, el 71.40% mencionaron que siempre hacen control de proceso y atención correcta a la calidad, el 42.90% afirmaron que siempre aseguran la calidad del ciclo de vida de sus productos, el 85.70% de los representantes mencionaron que la calidad total siempre ayuda a tener éxito en el mercado que laboran, el 42.90% señalaron que la calidad de diseño siempre reduce precios y costes para incrementar la productividad, el 28.60% afirman que siempre se conforman con la calidad de los productos que ofrecen, el 42.90% señalaron que siempre disponen de los materiales que usan para elaborar sus productos, el 57.10% afirman que siempre atienden bien a las quejas que realizan los clientes en caso de fallos. La investigación concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresa del sector servicio, rubro imprentas creen que sus productos tienen un precio correcto, pero que claramente no se refleja en el nivel de ventas porque es muy bajo, ya sea por los motivos de precio o por la coyuntura que se vive, del mismo modo, manifiestan llevar bien su empresa y que siempre buscan llamar la atención de su clientes mencionando que interactúan con ellos de vez en cuando, ya sea de manera presencial o por las diferentes redes sociales.

Huari (2019) en su tesis de titulación profesional en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *propuesta de mejora del marketing digital como factor relevantes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018*, tuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito San Vicente, 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental-transversal, con una población muestral de 55 micro y pequeñas empresas, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 22 preguntas en medición de escala Likert, obteniéndose los siguientes resultados, el 60% mencionan tener entre 31 a 50 años de edad, el 55% son de género femenino, el 33% tienen el grado de instrucción superior no universitaria, el 51% afirman que son administradores, el 71% se desempeña en el cargo entre 0 a 3 años, el 69% tienen entre 0 a 3 años de tiempo de permanencias en el rubro, el 93% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 38% mencionan que sus trabajadores son familiares, el 95% indicó que el

objeto de la creación fue generar ganancias, el 92% mencionan ser persona natural, el 29% mencionan no realizar nunca la determinación de metas en la planificación, el 29% indico que muy pocas veces planifica sus actividades mediante el plan de trabajo para el logro de los objetivos, el 49% indicaron que nunca con documentos normativos, el 89% mencionaron que siempre realizan la organización de los insumos, materiales y utensilios, el 44% afirmaron que nunca realizan el monitoreo a los procesos establecidos por la empresa, el 49% indicaron que siempre realizan la evaluación de los resultados para tomar acciones de mejora, el 93% indicaron que siempre consideran importante la mejora continua para brindar un servicio de calidad, el 87% afirman que siempre toman acciones correctivas para dar solución a los problemas, el 82% indicaron que la empresa nunca cuenta con página web, el 80% menciona que la página web nunca tiene contenidos claro y atractivos, el 45% mencionaron que nunca realizan la utilización de las redes sociales para brindar una buena atención y el 67% indicaron que nunca realizan la promoción de los servicios por redes sociales. La investigación concluye que la mayoría de los representantes son adultos con una edad que oscila entre los 31 50 años y que son de género femenino, cuentan con una cantidad de trabajadores entre 1 a 5, cuyo parentesco con el personal son familiares, asimismo, no utilizan la página web, como también las promociones no se realizan mediante las redes sociales.

## **Local**

### **Variable 1: Marketing digital**

Debido a que no se ubicaron estudios en relación al rubro y población, se procedió a buscar y presentar investigaciones que contengan las variables.

Cansinos & Rosas (2021) en su tesis de titulación profesional de contabilidad en Universidad Andina del Cusco, Perú, titulado *Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco-Perú 2020-2021*, tuvo como objetivo medir cual fue el impacto de la aplicación de estrategias digitales para agencias en el sector turismo en la región cusco durante el periodo del 2020 al 2021. La metodología fue de tipo de investigación fue método cuantitativo de diseño no experimental con alcance descriptivo, con una población muestral de 9 agencias de turismo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que contenía 12 preguntas, mediante el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 77.80% de los representantes afirmaron que se vieron muy afectados por la pandemia Covid-19, el 66.70% señalaron que conocen mucho acerca del marketing digital, el 44.40% de los representantes aplicaron de manera regular el marketing

digital, el 44.40% afirmaron que usan de manera regular su página web, el 55.60% afirmaron que no usan cuenta de redes sociales, el 33.33% señalaron que innovaron poco en la modalidad de atención, el 44.40% afirmaron que el marketing digital ayudo mucho a incrementar las reservas de los pasajes durante los años 2020-2021, el 55.60% mencionan que el marketing digital influyo mucho en el incremento de las ventas, el 55.60% mencionaron que se incrementó de manera regular sus costos durante la pandemia, el 44.40% señalaron que sus costos fijos incrementaron en poca cantidad, el 33.33% afirmaron que sus costos operativos no incrementaron, el 55.60% afirmaron que el marketing digital fue una estrategia rentable. La investigación concluyo que en la ciudad de cusco las agencias de viaje han optado por digitalizar sus servicios para generar mayor competitividad y captar nuevos clientes en el mercado nacional e internacional, asimismo, se vio en el análisis que muy pocas empresas o agencias están dispuestos a invertir en el marketing digital debido al miedo de realizar una mala inversión.

Pardave , Flores , & Ramirez (2019) en su tesis de titulación profesional en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú, titulado *Implementación de plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco-2019*, tuvo como objetivo general establecer en qué medida la implementación de un plan de marketing digital, podría mejorar la promoción publicitaria del hotel Cuzco. La metodología fue de nivel exploratoria de tipo descriptivo de diseño no experimental, con una población muestral de 200 huéspedes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que contenía 9 pregunta, mediante el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 29.50% afirman que los motivos por los que se aloja en el hotel Cuzco es por trabajo, el 38.50% afirman que califican de bueno a los servicios que ofrece el hotel Cuzco, el 26% mencionaron que prefieren el hotel por la comodidad, el 39.50% califica bueno la comida que ofrece el restaurante del hotel Cuzco, el 98% señalan que si se sienten seguro en el hotel Cuzco, el 44.5% califica de excelente con respecto a que fueron amables y cordiales en el servicio, el 40% califica de excelente el saludo de bienvenida en el servicio del hotel Cuzco, el 32.50% afirman que mediante el Facebook se informó de los servicios hoteles que ofrece el hotel Cuzco, el 91% afirman que no tienen ninguna sugerencia o comentario. La investigación concluye que se detectó que la población usuaria, posee conocimientos básicos respecto a los servicios que brinda el hotel Cuzco, siendo esto bastante positivo, debido a que cuenta con un espacio ganado en el mercado local.

## **Variable 2: gestión de calidad**

Debido a que no se ubicaron estudios en relación al rubro y población, se procedió a buscar y presentar investigaciones que contengan las variables estudiadas.

Calla (2019) en su tesis de titulación profesional de administración en Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Gestión de calidad en servicios al cliente en las mype del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la Convención Departamento de Cusco-2019*, tuvo como objetivo general describir la gestión de calidad de servicio al cliente en las pollerías del distrito de Quillabamba la Convención Departamento-2019. La metodología fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental con un alcance correlacional de diseño no experimental con alcance descriptivo, con una población muestral de 200 clientes que acuden a las diferentes pollerías del distrito de Quillabamba, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que contenía 6 preguntas, mediante el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 30% mencionaron que la calidad de servicio al clientes es muy insatisfecho, el 38% afirman los aspectos tangibles de servicio al cliente es insatisfecho, el 28.50% afirman que la fiabilidad de servicio al clientes es indiferentes, el 38% mencionan que la capacidad de respuesta de servicio al cliente es muy insatisfecho, el 32.50% afirman que la gestión de calidad en la dimensión seguridad de servicio al clientes muy insatisfecho, el 32% afirman que la empatía de servicio al cliente en las pollerías es muy insatisfecho. La investigación concluye que la gestión de calidad de servicio al cliente es insatisfecha en las pollerías del distrito de Quillabamba la Convención Departamento de Cusco.

Ochoa L.V. (2022) en su tesis de titulación profesional de administración en Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito Villa Kintiarina, Cusco, 2022*. Tuvo como objetivo general describir las características de la calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito de Villa Kintiarina, Cusco, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal con un alcance correlacional de diseño no experimental con alcance descriptivo, con una población muestral de 150 clientes que acuden semanalmente al establecimiento, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que contenía 21 preguntas, mediante el cual se obtuvo los siguientes resultados, el 50% afirman que están de acuerdo que las instalaciones físicas del restaurante Yamile son visualmente atractivas, el 50% afirman que están en desacuerdo que el restaurante cuenta

con equipos modernos, el 60% afirman que estar de acuerdo que los trabajadores del restaurante tienen apariencia pulcra, el 47% mencionaron estar totalmente en desacuerdo que el restaurante cuente con materiales como son tarjetas, cartas de menú, visas, entre otros, el 55% afirman estar de acuerdo que los trabajadores del restaurante muestran buen trato al cliente desde que ingresa hasta que salga del restaurante, el 35% afirman estar de acuerdo que los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez, 57% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre un compromiso de realizar algo en cierto tiempo, el 40% afirman estar en desacuerdo sobre la conclusión del servicio en el tiempo prometido, el 55% afirman estar de acuerdo cuando un cliente tiene un problema en el restaurante los trabajadores muestran un sincero interés en solucionarlo, el 35% afirmaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a que los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes, el 63% mencionaron estar en desacuerdo con respecto a que el restaurante cuenta con personal adecuado para realizar el servicio, el 35% afirmaron estar de acuerdo que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, el 33% afirmaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los trabajadores nunca estar demasiados ocupados para responder las consultas de sus clientes, el 43% afirman estar en desacuerdo que los trabajadores tienen suficiente conocimiento para responder las preguntas que hacen los clientes, el 43% afirman estar de acuerdo que el comportamiento de los trabajadores transmiten confianza, el 49% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los trabajadores siempre son amables con sus clientes, el 53% afirman estar de acuerdo que el restaurante atiende en horarios accesibles, el 40% mencionaron estar de acuerdo que los trabajadores comprenden las necesidades específicas de sus clientes, el 47% afirmaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los trabajadores brindan información adecuada sobre los productos que ofrece, el 49% afirman estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los trabajadores muestran cortesía a sus clientes. la investigación concluye, que los clientes no se encuentran conforme con los servicios que brindan los trabajadores del restaurante, teniendo como deficiencia en las dimensiones de la calidad de servicio y que estos a su vez no logran satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: marketing digital**

Es el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas mediante las aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales por medio de los canales digitales, que concede completar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las diferentes necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas mediante los productos y servicios que les da un alto valor añadido, es por ello que el marketing digital afecta en ambas dimensiones del marketing, tanto la estrategia a través de ese entendimiento crítico de las necesidades de los clientes potenciales para desarrollar los productos o servicios conforme a ellas. (Nuñez & Miranda, 2020).

El marketing digital es el conjunto de herramientas y técnicas desarrolladas en entorno a la digitalización, mediante el cual se busca comercializar y ofrecer un producto o servicio en modo online, y a su vez generar un valor al cliente, debido a la comunicación de forma precisa, personalizada y directa, así como tener influencia en el comportamiento de los mismo. El marketing digital lo consideran como un grupo de estrategias que se relacionan con la comercialización y comunicación de manera electrónica de un servicio o producto, contemplando como una de las disposiciones que tiene la empresa para que establezca una interacción con sus clientes de forma directa, personal y el momento preciso. (Barrientos & Juarez, 2020).

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se llevan a través de los medios digitales, se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares. Para comprender el marketing digital es necesario tener en cuenta ciertos factores imprescindibles para lograr mejores resultados en cualquier campaña o estrategia y que serán la clave para conseguir los objetivos en el mercado y se denominan las 4F y son el flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización. (Shum, 2020).

### **Herramientas del marketing digital**

#### **Redes sociales**

En la actualidad las redes sociales están cada vez más presentes en la vida diaria de las personas, el 72% de los usuario de internet cuentan con un perfil por lo menos en una red social, y dedican su tiempo entre una media de dos horas y veinte minutos diarios a las plataformas de las redes sociales, solo la aplicación de Facebook cuenta con un aproximado de dos mil millones de usuarios en todo el mundo, entre los cuales

los españoles se encuentran entre los más activos en las redes sociales, con una tasa de penetración del 87% de los usuarios a internet. (Sicilia, Palazon, Lopez, & Lopez, 2022).

### **Twitter**

El Twitter pertenece al mundo de los medios sociales (social media), es una herramienta que habilita a manifestar opiniones, publicar enlaces de tu interés, relacionarse con miles de personas a nivel mundial, en esta plataforma virtual todos desean ser escuchados y de manera rápida, y es la tecnología priorizada por los usuarios, para canalizar reivindicaciones políticas y sociales. (Peiró, 2020).

### **YouTube**

En la actualidad se ha convertido en el rey de las redes sociales, ya que cada segundo los navegantes suben a la plataforma videos. La gran mayoría de las empresas han optado en crear un perfil en YouTube, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. YouTube tiene la ventaja de viralización y tiene la virtud de realizar reenvíos de manera sencilla. (Peiró, 2020).

### **LinkedIn**

Fue creado en el año 2003, en los estados unidos, en la actualidad cuenta con un aproximado de 600 millones de usuarios, es una herramienta diferente, que genera posibilidades de contactos comerciales y profesionales así mismo ayuda a posicionar una marca o empresa en el mercado. En el 2011 la plataforma de LinkedIn publico una función especial para las compañías, donde generen espacios de visibilidad y posicionamiento. (Peiró, 2020).

### **Google**

Es la plataforma con más ventaja, se puede decir que es el buscador más gigante del mundo, el cual se especializa en productos o servicios relacionados con internet, quizá bastante similar al Facebook, también es una plataforma donde los usuarios pueden interactuar, así mismo las empresas pueden crear su propia página web el cual les permite ofrecer sus productos o servicios para posicionar la marca. (Peiró, 2020).

### **Dimensión 1: Flujo de interacción**

El flujo es un estado mental en el que entra un cibernauta a interactuar con una web que ofrece una experiencia personalizada, rica en interactividad y contenido multimedia. El flujo es la interacción que se realiza en los medios electrónicos, además

de brindar una comodidad ofrece diferentes herramientas de utilidad y de uso sencillo. (Calderon, Alvarez, & Zurita , 2020).

Es la dinámica que debe tener una página web, donde el usuario pueda interactuar en la plataforma digital, desde el momento que empieza esa experiencia para sentirse atraído, ocasionando una buena imagen, incremento de visitas y un mejor tráfico de búsqueda en el ciberespacio, asimismo señala que el flujo hace referencia al contenido de información en la web, que debe ser practico y sencillo. (Moreno, 2023).

#### **Indicador 1: Nivel de interacción**

El nivel de interacción consiste en que los usuarios mantienen una comunicación mediante un sitio web y el valor agregado que ofrezca al usuario, se podría decir que es el estado mental que un usuario está en la plataforma digital para sumergirse en una web que ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. (Shum, 2020).

#### **Indicador 2: página web interactiva**

Las paginas o sitios interactivos son aquellos que cuentan con elementos que puedan permitir a los usuarios ser parte de la interacción, ofreciéndoles una experiencia personalizada, las páginas web son elementos y contenido interactivo, que son creadas por un equipo conformado por diseñadores que se encargan de ofrecer una personalización dirigida al visitante. (Saile, 2021).

### **Dimensión 2: funcionalidad de diseño**

La funcionalidad es la navegación por internet tiene que ser fácil e intuitiva para el visitante, para que no pierda el interés y no abandone la página, por lo contrario, se debe diseñar bien para captar y retener la atención de los usuarios durante el proceso de navegación del usuario, asimismo, se refiere a la navegación clara y útil para el usuario, contando con los recursos tecnológicos y equipos modernos que lo posibiliten actualizar el sitio web, para no crear ningún inconveniente y tener un acceso sin ninguna dificultad, debido a que puede ser decepcionante para el usuario. (Moreno, 2023).

#### **Indicador 1: Pagina web atractiva**

Son plataformas dinámicas que permiten a una marca tener una comunicación con sus clientes e interactuar con ellos, según van incrementando nuevas necesidades por parte de la audiencia, una web interactiva agrega elementos dinámicos con el fin de cumplir los objetivos definidos, de esta forma

las páginas web atractivas o dinámicas aportan coherencia, por lo que no permiten que un usuario se sienta desorientado cuando navega por el sitio web. (Saile, 2021).

### **Indicador 2: Claridad de los contenidos**

La claridad de los contenidos sin duda es una de las características más importantes de una página web, pero de nada sirve tener un bonito diseño si luego el visitante no entiende nada, abandona la página frustrado y mencionando que no volverá más, el tiempo es una de las cosas más importantes para los usuarios, el sentirse bien tratado y lo más fundamental ser respetado, por eso es necesario contar con una página web atractiva y fácil para los usuarios. (Saile, 2021).

### **Dimensión 3: feedback de retroalimentación**

Es el proceso de retroalimentación que existe en la comunicación entre clientes y marcas, en ese contexto feedback o retroalimentación se entiende a la información que proviene de manera directa de nuestros clientes, respecto a la satisfacción de un producto o servicio, es primordial establecer un vínculo, que consiste interactuar y conocer los gustos del cliente, es decir, sus opinión de ellos, de esa forma se conoce el grado de satisfacción para solucionar cualquier inconveniente que tenga y desarrollar mejoras en la atención. (Moreno, 2023).

#### **Indicador 1: Relación con el cliente**

La relación con los clientes es fundamental para la supervivencia de una empresa en el largo plazo, existen múltiples factores que explican la necesidad de realizar un adecuado gestión de relación con el cliente que deberían de desarrollar las empresa, la naturaleza cambiante de los clientes, la tecnología en las relaciones comerciales, las diferentes oferta que existen en el mercado y la gran cantidad de estímulos comerciales que reciben los consumidores, hacen que la captación de clientes se menos efectiva, por lo que las empresas replantean las acciones dirigidas a clientes y las centren, no solo para la captación de nuevos clientes, sino para la retención y fidelización de los clientes actuales. (Sanchez, 2020).

#### **Indicador 2: atención al cliente**

Es el conjunto de practica destinadas a solucionar problemas de los consumidores, tiene como objetivo dar respuesta a las diferentes consultas,

gestionar las quejas e impulsar el buen uso de los productos o servicios que ofrece una empresa. La atención al cliente fomenta dos tipos, los cuales son atención proactiva que se basa en que la empresa contacta al cliente para anticipar situaciones, positivas o negativas antes de que sucedan, por otro lado, la atención reactiva es donde la empresa espera el contacto del cliente y reacciona según la situación presentada. (Da Silva, Zendesk, 2024).

#### **Dimensión 4: fidelización del cliente**

Cuando hay una relación con el usuario, la fidelización ayuda a que la relación permanezca a largo plazo, satisfaciendo las diferentes necesidades y preferencias del cliente. la fidelización ocurre en el momento que existe contenidos que puedan llamar la atención del usuario, debido a esto el sitio web debe estar bien planificado con el objetivo de cumplir las expectativas del usuario. (Moreno, 2023).

#### **Indicador 1: Promoción**

La promoción es un conjunto de actividades que te permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio, incluyendo las características, los beneficios y la marca para persuadir, estimular o inducir su compra. La promoción de un producto o servicio es un aspecto relevante en el marketing, uno de los principales objetivos es incrementar las ventas al expandir el reconocimiento del producto o servicio ante los consumidores. (Santos, 2023).

#### **Variable 2: gestión de calidad**

La calidad es el conjunto de características que busca la satisfacción de las necesidades de los clientes. La gestión de calidad es la decisión estratégica para las empresas que ayudan a mejorar el desempeño global para el logro de los objetivos planificados en materia de calidad para las empresas, centrando la atención en el sector servicios, debido a que hoy en día es considerado como uno de los segmentos más fundamentales en la economía mundial, por tanto, la búsqueda de calidad del servicio también es necesaria para lograr un éxito en el mercado que cada vez es más competitivo. (Zavala & Velez, 2020, págs. 264-281).

Es la adecuación para el uso y satisfacción de las necesidades del cliente, además, implica establecer estándares y normas de calidad, implementado sistemas y procesos para cumplir con esos estándares, realizando el respectivo control y seguimiento, con el fin de tomar medidas correctivas y preventivas para garantizar que se cumplan los requisitos establecidos de la calidad, por lo que la gestión de calidad se da mediante la trilogía de juran,

que consiste en la planificación de la calidad, control de calidad y mejora de calidad. (Anzoise & Scaraffia, 2021).

## **herramientas básicas de la gestión de calidad**

### **Diagrama de causa y efecto**

Es también conocida como diagrama de Ishikawa en honor a Kaoru Ishikawa, este diagrama analiza de manera organizada y sistemática los problemas, causas, las causas de estas causas, y los resultados que afecta a la calidad son denominados efecto, este diagrama nos ayudara en determinar las causas del problema, para determinar el origen y realizar las acciones correspondientes para resolverlo desde la raíz. (Soret & De Obesso, 2020).

### **Diagrama de Pareto**

El diagrama de Pareto es una herramienta que nos ayuda a tomar decisiones sobre las causas que se deben resolver preferentemente para obtener mayor efectividad en la solución de problemas, la regla de este economista italiano se basa en que aproximadamente el 80% de los problemas se deben a un solo 20% de causas, y el diagrama de Pareto nos permite identificar ese mínimo porcentaje de causas más relevantes para poder actuar primero. (Soret & De Obesso, 2020).

### **Diagrama de dispersión**

También conocida como la diagrama de correlación y bivalente, tiene la finalidad de poner de manifiesto la relación que pueda existir entre dos variables características de calidad en función de los valores medidos, al variar ambas en una determinada situación, para poder realizar este diagrama se realiza un gráfico de ejes cartesianos y que en cada uno de los ejes se representa por una variable con una escala de valores adecuadas al rango que abarca. (Soret & De Obesso, 2020).

### **Gráfico de control**

Los gráficos de control se utilizan para analizar, supervisar y controlar la estabilidad de los procesos, realizando los seguimientos de los valores de las características de calidad y su variación, para desarrollar el grafico de control que usa el diagrama de líneas, en función de los datos se calculan unos límites de control superior e inferior. (Soret & De Obesso, 2020).

### **Diagrama de correlación o dispersión**

Un histograma es un gráfico que nos ayuda a representar la distribución de frecuencias de algunos puntos de datos de una variable, asimismo, se utiliza para

estudiar las relaciones entre dos variables, básicamente si es directamente proporcional o inversa o no se encuentra ninguna relación, también sirve para investigar la relación entre características de un producto o relación causa-efecto. (Soret & De Obesso, 2020).

### **Dimensión 1: planificación de la calidad**

La planificación de la calidad es el proceso planificado para desarrollar productos y servicios que aseguren que satisfagan las necesidades del consumidor, este proceso es importante, no solo para bienes y servicios requeridos por los clientes externos, también es importante para los clientes internos. Este proceso tiene la capacidad de lograr las metas de calidad bajo una serie de condiciones, que son, fijar objetivos de calidad, identificar a los clientes, determinar las necesidades de los clientes, desarrollar características del producto y establecer controles de proceso. (Anzoise & Scaraffia, 2021).

#### **Indicador 1: Identifica clientes**

Para la identificación de los posibles clientes es la parte crucial de la experiencia del comprador, como ya se sabe, la primera impresión que un comprador tiene de tu negocio puede impulsar que se pacte un acuerdo o terminar con tus posibilidades antes que el acuerdo inicie, por lo tanto, es necesario identificar a tus clientes potenciales y buscar la mejor manera de contactarlos y ofrecerles información sobre tus productos o servicios. (Pursell, 2021).

#### **Indicador 2: Define los objetivos**

Los objetivos son aquellos que se quiere lograr en un determinado tiempo, el objetivo suele plantearse antes de emprender cualquier tipo de negocio, debido a que resulta conveniente saber hacia dónde queremos llegar antes de iniciar, es decir, solo podremos diagnosticar la mejor ruta hacia el éxito si sabemos cuál es nuestro objetivo que nos hemos propuesto, por lo que es necesario definir los objetivos. (Castelan, 2023).

#### **Indicador 3: Plan**

Son conjunto de medidas que se aplican con la finalidad de alcanzar objetivos estratégicos, por lo cual un plan es la estructuración y organización de una acción. Un plan se plantea a mediano o largo plazo, debido a que implica un proceso amplio que no solo se requiere de tiempo, también claridad y garantía

de alcanzar los objetivos establecidos, por lo que contribuyen en forma metódica y se busca hacer un uso adecuado de los recursos que se tienen disponibles. (Navicelli, 2022).

## **Dimensión 2: control de calidad**

El control de calidad es el proceso de gestión universal para conducir operaciones de modo de proveer estabilidad, con el fin de prevenir cambios adversos. Es proceso que incluye evaluar el comportamiento de la calidad real, por lo que se debe comparar el comportamiento real con los objetivos planteado para luego actuar en base a las diferencias. (Anzoise & Scaraffia, 2021).

### **Indicador 1: Evaluación de la calidad**

Comprende a las actividades realizadas por una empresa, para saber la calidad de sus productos o servicios, que habitualmente se utilizan modelos de calidad para el proceso de evaluación y sus resultados para así realizar las comparaciones. Son procesos que se encargan de garantizar que cumplan con los estándares específicos y las expectativas del cliente. (Leyton, Ahumada, & Mora, 2020).

### **Indicador 2: Estrategia**

Son acciones que ayudan lograr una meta mediante un plan de acción desarrollado por la empresa, cabe mencionar que la estrategia se diferencia de la táctica, ya que las estrategias son procesos planeados, mientras que la táctica es la manera en que se va ejecutar. La estrategia no tiene que ser algo estático, al contrario, tiene que estar en constante revisión, según a los cambios del entorno y de los cambios internos. (Rodero, 2019).

### **Indicador 3: monitoreo**

Es el proceso de evaluación o apreciación, aunque a diferencia de la evaluación de resultado o impacto, ocupa un lugar poco después que comienza una intervención. El monitoreo permite que los programas diagnostiquen que cosas estas fallando y que cosas no, y así realizar ajustes a lo largo del camino. Asimismo, permite que los programas evalúen que es lo que está pasando realmente, versus lo que se planifico. (Chigirev, 2021).

## **Dimensión 3: mejora de calidad**

La mejora de calidad es la creación organizada de un cambio beneficioso y se define como elevar el comportamiento de la calidad hasta una etapa sin precedentes.

Esta etapa dirige las operaciones a niveles de calidad marcadamente mejores de aquellos que se han planteado originalmente y requiere de establecer una infraestructura necesaria para sostener la mejora anual de la calidad, identificar las necesidades específicas para mejorar, establecer un equipo de trabajo que tenga la responsabilidad de dirigir un proyecto hacia un fin satisfactorio y proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que el equipo de trabajo diagnostiquen las causas, promuevan los remedios y establezcan controles para conservar los logros. (Anzoise & Scaraffia, 2021).

#### **Indicador 1: Identificar necesidades**

Para identificar las necesidades de tu cliente, es importante entender las razones que lo lleven a tomar su decisión de compra, el objetivo es analizar los intereses, deseos y problemas que se podrían solucionar con la compra de algún producto o servicio, asimismo, cuanto más sepas sobre tu cliente, más fácil será definir el posicionamiento de tu empresa o marca. (Da Silva, zendesk, 2021).

#### **Indicador 2: acciones**

Es la herramienta que forma parte de la etapa plan, es la clave para planificar las acciones e implementar en su organización, lo que permitirá alcanzar los objetivos fijados según a las políticas de calidad, es importante contar con plan de acción donde establezcan las acciones a tomar según a las necesidades que se puedas generar. (Contreras, 2022).

## **Marco conceptual**

### **Publicidad:**

La publicidad son herramientas tradicionales de mercadotecnia, que anteriormente se basaba en divulgar un producto o servicio mediante los periódicos, radios y la televisión, pero, actualmente a medida de los avances tecnológicos surgieron nuevas formas de realizar la publicidad que son mediante las páginas web, redes sociales y entre otros, con el propósito de transmitir un mensaje positivo con relación a una marca para fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Gutierrez, 2019, págs. 1173-1189).

### **Promoción:**

Son estrategias importantes del marketing, debido a que es el proceso de comunicación de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación directa e inmediata, es decir, una respuesta inmediata por parte del consumidor de los bienes y servicios, obteniendo un crecimiento importante en las ventas. La promoción se puede realizar de distintos medios, canales de distribución y técnicas que nos ayudan a que los consumidores conozcan nuestro producto, la innovación tecnológica, las posibilidades de desarrollar una publicidad es más sencilla y eficaz. (Valera, Shermuly, & Pérez, 2020)

### **Producto:**

El producto es un concepto muy extenso, puesto que abarca todo aquello que se ubica en el mercado para su adquisición, y que de alguna manera llegue a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor, es el elemento primordial de cualquier estrategia de marketing, se podría decir que todas las acciones estratégicas giran alrededor del producto. (Botey, 2022).

### **Competencias:**

Es un proceso que desarrollan las empresas, para conocer de qué manera podrían actuar en el mercado competitivo, el cual inicia reconociendo a sus competidores para analizar e implementar los principales objetivos, estrategias innovadoras, sin duda para alcanzar el éxito en un mercado competitivo, se tiene que implementar estrategias y tácticas de marketing, y que debe fundamentarse con la forma de actuar y reacciones frente a los competidores. (Lopez, 2020).

### **Clientes:**

Son persona o entidades que realizan la compra de bienes y servicios que ofrece una empresa. El termino de cliente también es utilizada como sinónimo de comprador, es quien adquiere o compra un producto para luego consumirlo. Sin duda el cliente es la principal

atención de las empresas, por lo que todas las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. (Quiroa, 2019)

### **Estrategias:**

Son métodos que ayudan a cumplir los objetivos mediante un plan de acción elaborado por la entidad, en base a las satisfacciones de una demanda que vemos en el mercado o que habrá en el futuro, cabe mencionar que la estrategia se diferencia de la táctica, ya que las estrategias son procesos planeados, mientras que la táctica es la manera en que se va ejecutar. La estrategia no tiene que ser algo estático, al contrario, tiene que estar en constante revisión en función a los cambios del entorno y de los cambios internos. (Rodero, 2019).

### **Internet:**

El internet es una red primordial que conecta otras redes y dispositivos para compartir información, mediante páginas, sitios o softwares. Ha alcanzado la popularidad porque tiene la mayor capacidad de almacenar información de todo tipo y para diferentes públicos. En internet encontramos músicas, arte, cultura y mucho más. Las organizaciones utilizan este medio como una herramienta de marketing ya que ayuda atraer clientes y lograr los objetivos (ventas) así mismo la provisión (compras). (Puerta, 2020).

### **Calidad**

Es el factor necesario para obtener la satisfacción de los clientes, es decir, la calidad implica la ausencia de errores o fallas en el bien, como en todos los procesos de fabricación hayan sido supervisados con el fin de evitar errores, debido a que es necesario garantizar la satisfacción de los clientes, asegurando la obtención de ganancias, en ese sentido la calidad logra una mejor percepción de la empresa en la mente de los clientes o usuarios. (Espinoza J. R., 2021, págs. 425-437).

### **2.3. Hipótesis**

El presente estudio titulado: propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024: no se plantea hipótesis debido a que es de nivel descriptivo de propuesta. Coincidiendo con Arias, Holgado, Tafur, & Vásquez (2022) indican que una investigación descriptiva no se considera hipótesis, puesto que las investigaciones descriptivas buscan describir y explicar las variables a estudiar, asimismo, especifica distintas propiedades para determinar las características y elementos resaltantes de la variable a estudiar.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo cuantitativo. Según Arias, Holgado, Tafur, & Vásquez (2022) indica que, la investigación cuantitativa se basa en medir las variables o fenómenos a través de valores numéricos y un procesamiento estadístico descriptivo y/o referencial, la investigación cuantitativa se deriva del empirismo y la observación directa para la obtención de datos, en algunas ocasiones los datos son recolectados mediante instrumentos como el cuestionario o ficha de observación, en otras ocasiones mediante ficha de análisis documental. Por lo tanto, el estudio fue de tipo cuantitativo, porque se midió las variables a estudiar.

##### **Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel descriptivo-de propuesta

##### **Descriptivo**

La presente investigación fue de nivel descriptivo. Según Espinoza y otros (2023) señalan que la investigación descriptiva se basa en describir los datos y las características de la población o fenómeno a estudiar. Por lo tanto, la presente investigación fue de nivel descriptivo, debido a que se describieron las características de las variables estudiadas del marketing digital y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles.

##### **De propuesta**

La investigación fue de propuesta. Según Hernandez & Mendoza (2020) la investigación de propuesta es un proceso donde se lleva la conformación de un conjunto de actividades que se realizan con la finalidad de mejorar las carencias encontradas en las variables de estudio, por lo que en la investigación se elaboró un plan de mejora según a los resultados que se encontraron y que el gerente de las micro y pequeña empresa podrá tomar decisiones e implementarlo, para disminuir los problemas en el marketing digital y gestión de calidad.

##### **Diseño de investigación**

##### **No experimental**

La presente investigación fue de diseño no experimental. Según Hernández & Mendoza (2020) indican que, este diseño no se manipula los resultados ni el fenómeno de estudio, se basa en estudios que no hacen variar en forma intensional las variables

independientes para ver su efecto sobre otras variables, el diseño no experimental se enfoca en observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, por lo tanto, el estudio de investigación fue diseño no experimental, porque son se realizó ninguna manipulación a las variables del marketing digital y gestión de calidad, y se observaron tal como se dan en su contexto natural.

### **Transversal**

La investigación fue de diseño transversal. Según Hernandez & Mendoza (2020) mencionan que este tipo de estudios de investigación donde se observa a un grupo de personas o se recopila información, en un determinado momento o en un periodo corto, por lo tanto, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un final en el año 2024.

### **3.2. Población**

#### **Población**

Según Romero, Mayta, Ancaya, Tasayco, & Berrio (2023) mencionan que se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o unidades que cuentan con las características que son objeto de estudio, es fundamental que la población este definida y que este acorde a los objetivos de investigación

La población estuvo constituida por 10 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro hoteles, por lo tanto, se tomó en cuenta a los representantes para ambas variables estudiadas del marketing digital y gestión de calidad.

#### **Términos de inclusión**

La inclusión fueron los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco.

#### **Términos de exclusión**

Se excluyo a los representantes que no desean ser partícipes de la investigación.

#### **Muestra**

Según Romero, Mayta, Ancaya, Tasayco, & Berrio (2023) señalan que es el subconjunto representativo y finito que se extrae de ciertas variables o fenómenos de la población, la elección de la muestra se debe realizar de manera cuidadosa donde pueda garantizar que sea representativa y que los resultados recolectados puedan generalizar a la población completa. Por lo tanto, la muestra estuvo conformado por 4 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro hoteles, que nos brindaron información para la presente investigación.

**Tipo de muestra: no probabilístico**

En este sentido Romero, Mayta, Ancaya , Tasayco, & Berrio (2023) señalan que el muestreo no probabilístico es un enfoque de selección de muestras, donde los elementos de la población no cuentan con la posibilidad conocida y cuantificable de ser seleccionados en la muestra, debido a que se seleccionan de manera más subjetiva o conveniente. Por lo tanto, fue muestreo no probabilístico debido a que solo participaron los que estuvieron dispuestos a brindar la información para el desarrollo de la presente investigación.

### 3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que se llevan a través de los medios digitales, se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares. Para comprender el marketing digital es necesario tener en cuenta ciertos factores imprescindibles para lograr mejores resultados en cualquier campaña o estrategia y que serán la clave para conseguir los objetivos en el mercado y se denominan las 4F y son el flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización. (Shum, 2020).	Flujo de interacción	Nivel de interacción	Likert	Nunca = 1 Pocas veces = 2 Algunas veces=3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Página web interactiva		
		Funcionalidad de diseño	Página web atractiva		
			Claridad de los contenidos		
		Feedback de retroalimentación	Relación con el cliente		
			Atención al cliente		
Fidelización del cliente	Promociones				
	Servicios adicionales				
Variable 2 Gestión de calidad	Es la adecuación para el uso y satisfacción de las necesidades del cliente, además, implica establecer estándares y normas de calidad, implementado sistemas y procesos para cumplir con esos estándares, realizando el respectivo control y seguimiento, con el fin de tomar medidas correctivas y preventivas para garantizar que se cumplan los requisitos establecidos de la calidad, por lo que la gestión de calidad se da mediante la trilogía de juran, que consiste en la planificación de la calidad, control de calidad y mejora de calidad. (Anzose & Scaraffia, 2021).	Planificación de calidad	Identifica clientes potenciales	Likert	Nunca = 1 Pocas veces = 2 Algunas veces=3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Define los objetivos		
			Plan		
		Control de calidad	Evaluación de la calidad		
			Estrategia		
			Monitoreo		
Mejora de calidad	Identificar necesidades				
	Acción				

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

#### **Técnica**

La técnica de recolección fue la encuesta. Según Arias, Holgado, Tafur, & Vásquez (2022) la encuesta es una herramienta que se lleva mediante un instrumento llamado cuestionario, está orientado exclusivamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Es una técnica que frecuentemente se utiliza en el ámbito de las ciencias sociales y según pasaron los se expandió al campo de la investigación científica. La técnica que se utilizó, para el recojo de información fue la encuesta, debido a que es una técnica destinada a obtener datos de varias personas, para la variable marketing digital y gestión de calidad se encuestó a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles.

#### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Arias, Holgado, Tafur, & Vásquez (2022) indican que el cuestionario es un instrumento que se utiliza para la recolección de información, consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que la persona encuestada debe responder. En la presente investigación se usó el cuestionario el que estuvo conformado por 16 ítems en escala Likert, 8 ítems para la variable marketing digital y 8 ítems para la variable gestión de calidad, el cual fue validado por tres expertos que aprobaron el cuestionario para su aplicación, asimismo se midió el grado de confiabilidad a través de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo de la variable marketing digital el 0.785597, asimismo, de la variable gestión de calidad se obtuvo el 0.79758, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia es buena la confiabilidad del instrumento.

### **3.5. Método de análisis de datos**

El plan de análisis es un método que ofrece diferentes herramientas para realizar la estructura de una investigación, el cual nos permite evaluar y analizar los datos recopilados mediante la encuesta aplicada a una muestra dada, esto se hace con la finalidad obtener conclusiones precisas que nos ayudara a lograr los objetivos establecidos de la investigación. (Maxwell, 2019).

Para analizar este estudio, se realizó un análisis descriptivo mediante el desarrollo de un cuestionario que fue dirigido a los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, se utilizó el método de encuesta para la recolección de información.

Para la elaboración y redacción de la investigación se utilizó diferentes programas de Microsoft, como el Word, que permitió la redacción, elaboración y modificación del estudio, desde el inicio al final, puesto que es un programa que facilita la elaboración de diferentes documentos, asimismo, el programa Nitro Pro, debido a que nos permitió leer archivos digitales en PDF, de la misma manera el programa Microsoft Excel, puesto que una vez realizada la encuesta se realizó la tabulación y elaboración de las tablas y figuras, seguidamente el Microsoft office power point, puesto que permitió la elaboración de las diapositivas para realizar la presentación y sustentación del proyecto de investigación, por último el turnitin, que permitió ver el porcentaje de similitud, realizando la comparación con diferentes trabajos de investigación, libros y revistas.

### **3.6. Aspectos éticos**

La presente investigación se desarrolló bajo los principios éticos del reglamento de integridad científica de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, actualizado por el consejo universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

#### **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes**

En la presente investigación se utilizó este principio ético, debido a que respeto la dignidad, identidad, diversidad socio cultural, privacidad, creencias y religión de todas las personas que participaron en la investigación, de igual forma se les brindo un trato cordial y honesto, donde permitió mejorar la comunicación con los microempresarios que nos apoyaron, para lo cual se les informo que todos los datos proporcionados fueron confidenciales y no se publicaron de manera abierta.

#### **Cuidado del medio ambiente**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizo esté principio debido a que no se causó ningún daño al medio ambiente, puesto que los materiales a imprimir, tales como los formatos de consentimiento, encuestas, entre otros documentos, se realizaron en papeles reciclables y duplicados, con el objetivo de no contaminar la población y mejorar la calidad del aire, del mismo modo se disminuyó el uso excesivo de la energía eléctrica al momento de utilizar los dispositivos tecnológicos como las computadoras, laptops o celular, evitando dejar encendido en las horas que no se realizó ningún trabajo.

### **Libre participación por voluntad propia**

Los participantes que apoyaron en la presente investigación estuvieron informados de los propósitos y las finalidades que tiene la investigación, para que los participantes tengan una manifestación o evidencia de voluntad, asimismo, se les dio a conocer mediante una carta y el consentimiento informado, donde tuvieron que llenar sus datos aceptando ser participantes voluntarios.

### **Beneficencia, no maleficencia**

Se aplicó la beneficencia porque se respetó los derechos de los representantes que participaron en la investigación, debido a que no se les ocasionó ningún daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en los cuestionarios, de igual modo no se les interrumpió en sus horas de labor, también se dio a conocer la importancia que tendrá su participación en el trabajo de investigación, asimismo, los representantes conocieron los problemas que existe en sus negocios para dar solución, con el objetivo de que sus emprendimientos crezcan con el paso de los años.

### **Integridad y honestidad**

Para el desarrollo de la investigación no se realizó ninguna falsificación y manipulación de los resultados que se obtuvieron con el objetivo de que no puedan afectar a los participantes de la investigación y a las micro y pequeñas empresas, asimismo, no se aplicaron las comillas en los conceptos de las variables de estudio para él envió a la plataforma del turnitin.

### **Justicia**

Se eligió este principio, debido a que se realizó una correcta prevención de riesgos o prácticas indebidas que puedan afectar a la investigación, asimismo permitió que los participantes en la encuesta tengan el derecho y la libertad de conocer los resultados y la información que se recolectó, del mismo modo se tuvo un trato equitativo respetando sus comentarios y aceptando las sugerencias.

#### IV. Resultados

**Respecto al objetivo específico 1: Determinar las características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 1**

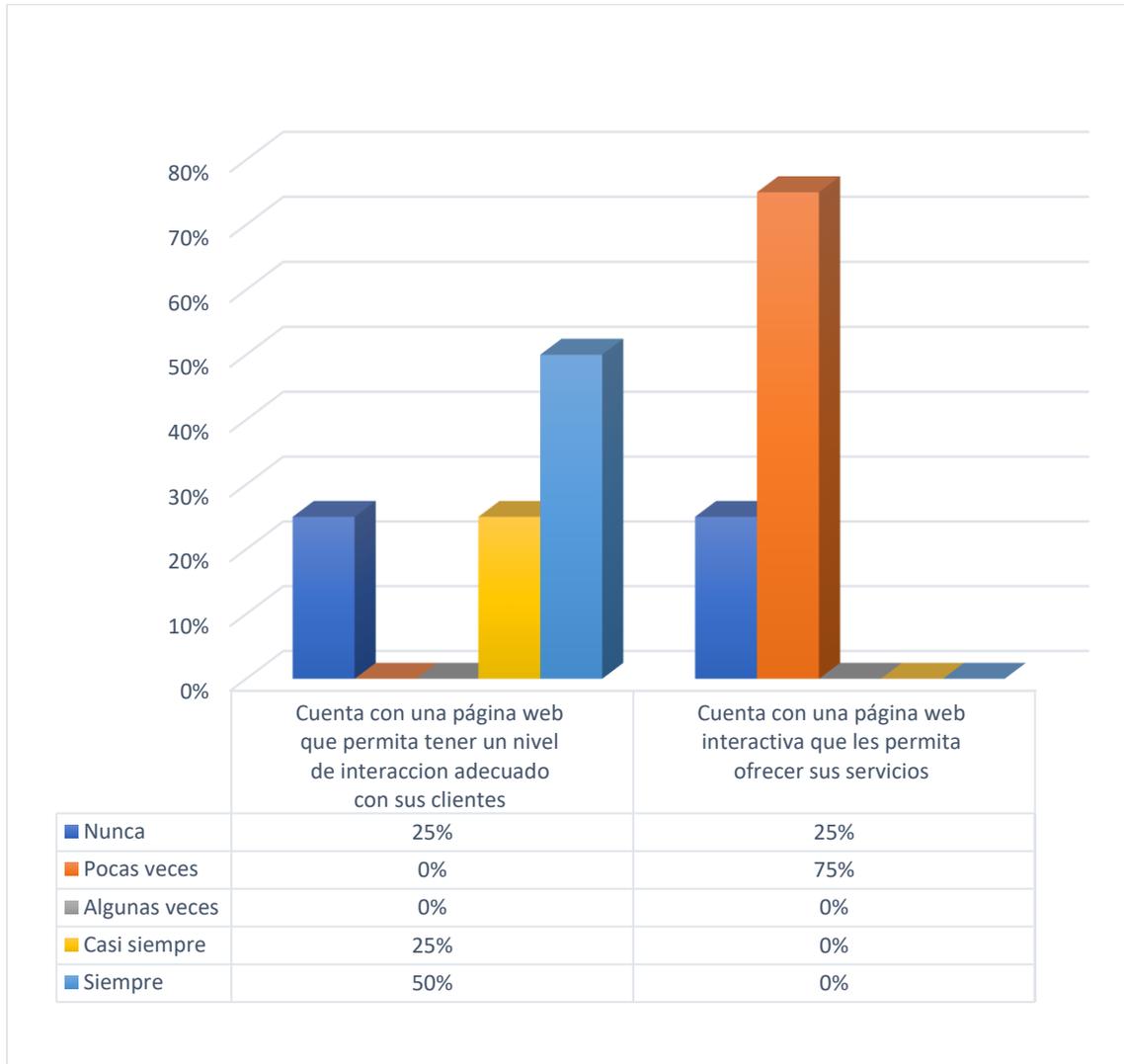
*Características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*

Características del flujo de interacción	n	%
Cuenta con una página web que permita tener un nivel de interacción adecuado con sus clientes		
Nunca	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00
Cuenta con una página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios		
Nunca	1	25.00
Pocas veces	3	75.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	4	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

### Figura 1

*Características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Respecto al objetivo específico 2: Definir las características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 2**

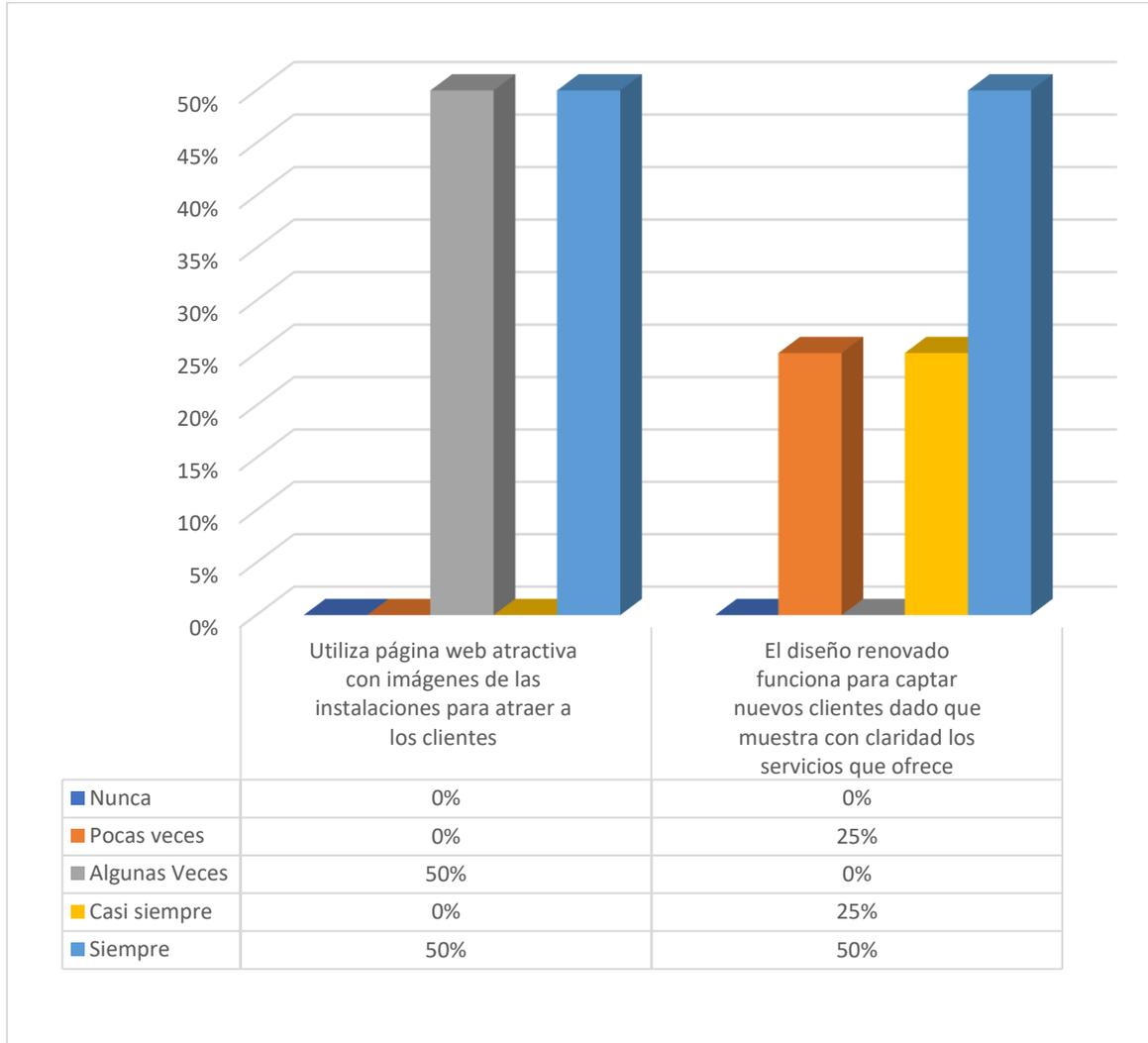
*Características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*

Características de funcionalidad de diseño	n	%
Utiliza página web atractiva con imágenes de las instalaciones para atraer a los clientes		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	50.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00
El diseño renovado funciona para captar nuevos clientes dado que muestra con claridad los servicios que ofrece		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	1	25.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Figura 2**

*Características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Respecto al objetivo específico 3: Describir las características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 3**

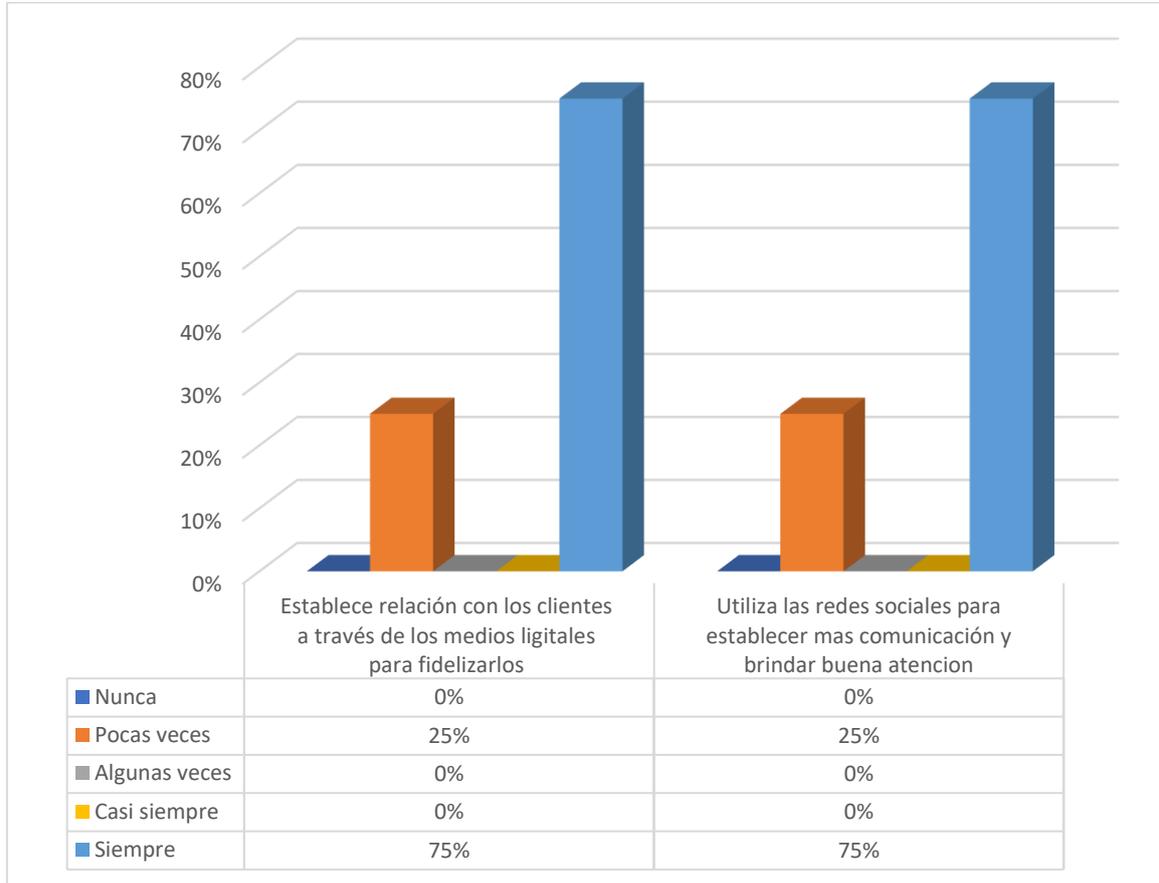
*Características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*

Características de feedback de retroalimentación	N	%
<b>Establece relación con los clientes a través de los medios digitales para fidelizarlos</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	1	25.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00
<b>Utiliza las redes sociales para establecer mas comunicación y brindar buena atención</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	1	25.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Figura 3**

*Características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Respecto al objetivo específico 4: Determinar las características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 4**

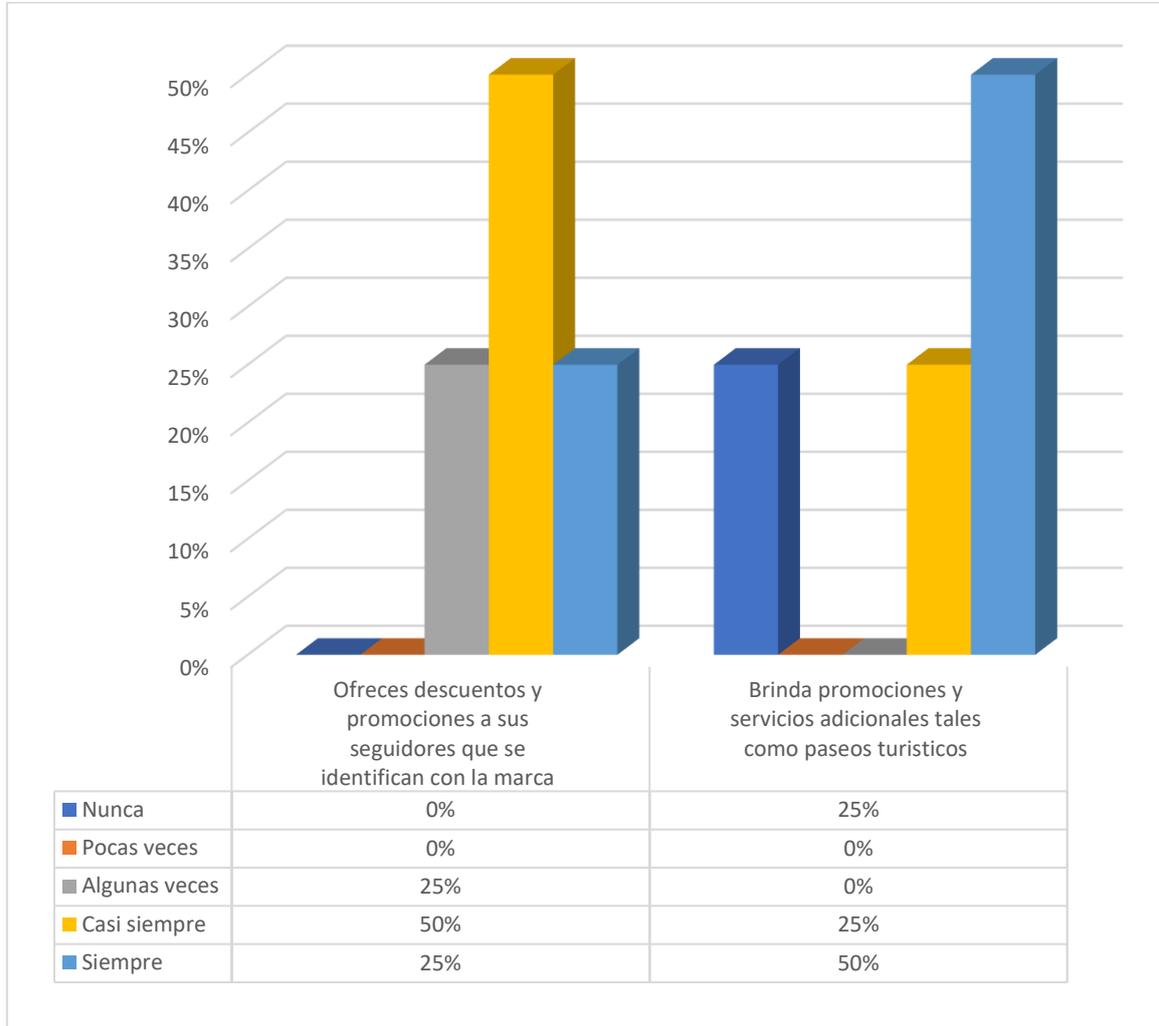
*Características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*

Características de fidelización del cliente	n	%
Ofreces descuentos y promociones a sus seguidores que se identifican con la marca		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	25.00
Casi siempre	2	50.00
Siempre	1	25.00
Total	4	100.00
Brinda promociones y servicios adicionales tales como paseos turísticos		
Nunca	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Figura 4**

*Características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Respecto al objetivo específico 5: Conocer las características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 5**

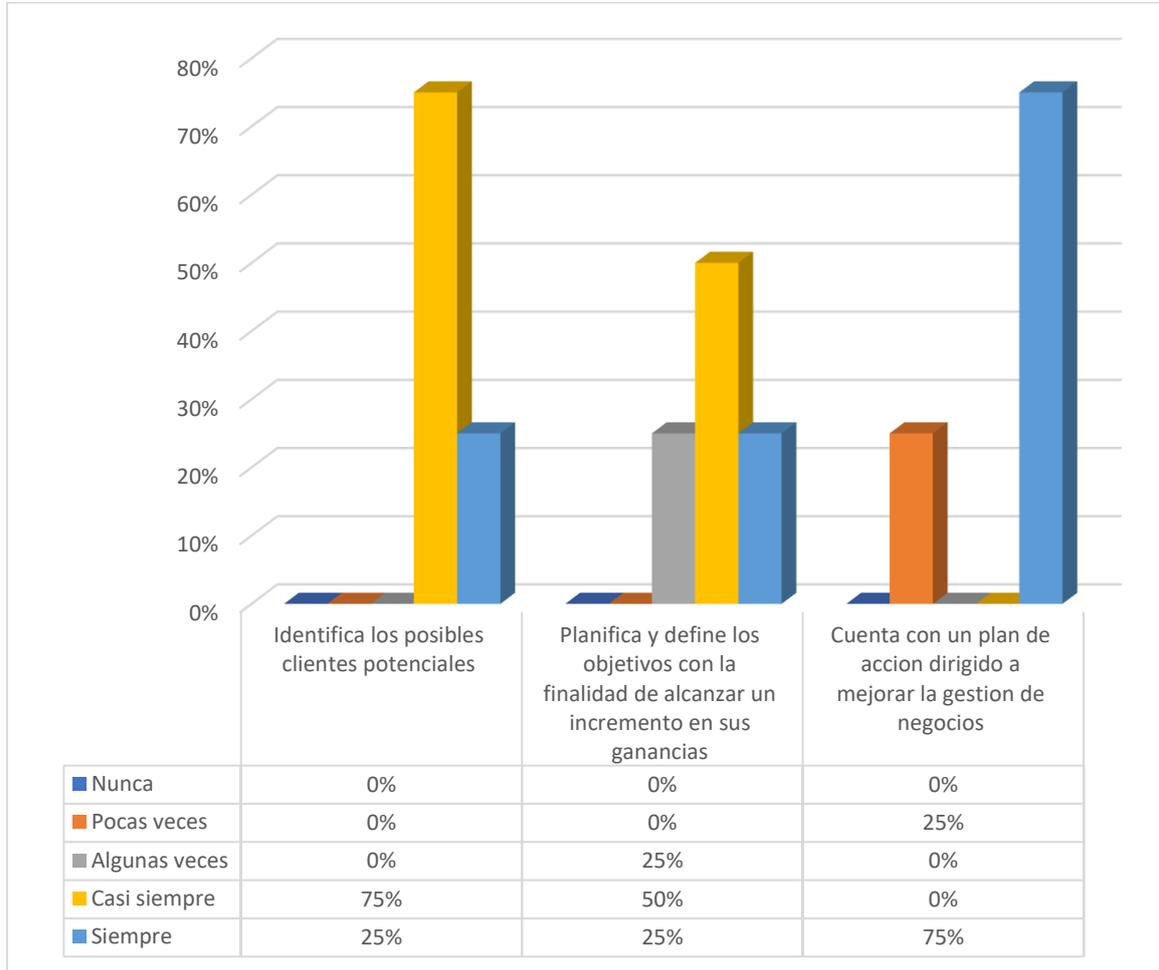
*Características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024*

Características de la planificación de calidad	n	%
<b>Identifica los posibles clientes potenciales</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	75.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	1	25.00
Total	4	100.00
<b>Planifica y define los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	25.00
Casi siempre	2	50.00
Siempre	1	25.00
Total	4	100.00
<b>Cuenta con un plan de acción dirigido a mejorar la gestión del negocio</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	1	25.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Figura 5**

*Características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024*



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Respecto al objetivo específico 6: Determinar las características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 6**

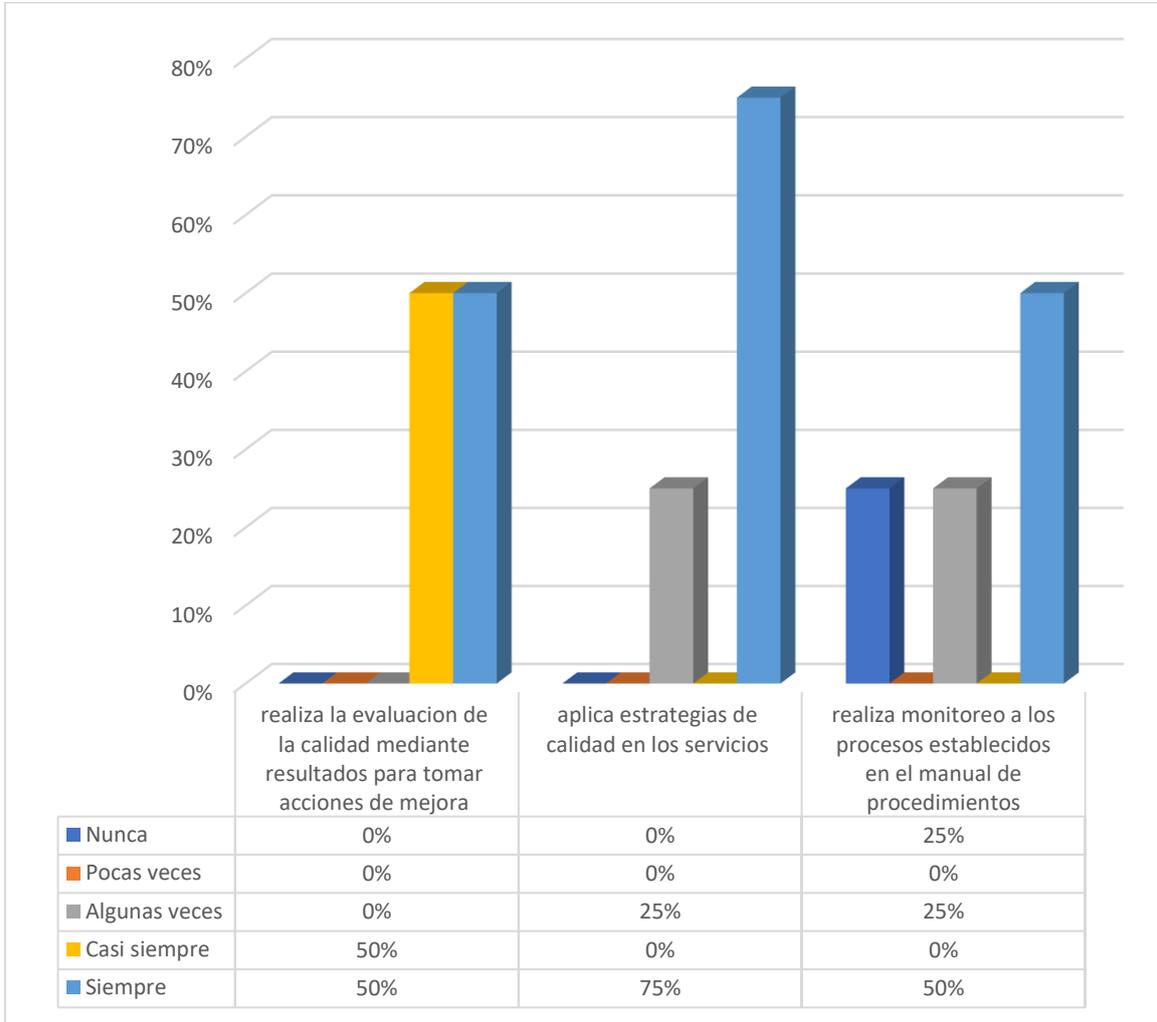
*Características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*

Características de control de calidad	n	%
<b>Realiza la evaluación de la calidad mediante resultados para tomar acciones de mejora</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	50.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00
<b>Aplica estrategias de calidad en los servicios</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	25.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00
<b>Realiza monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos</b>		
Nunca	1	25.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	25.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Figura 6**

*Características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Respecto al objetivo específico 7: Definir las características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 7**

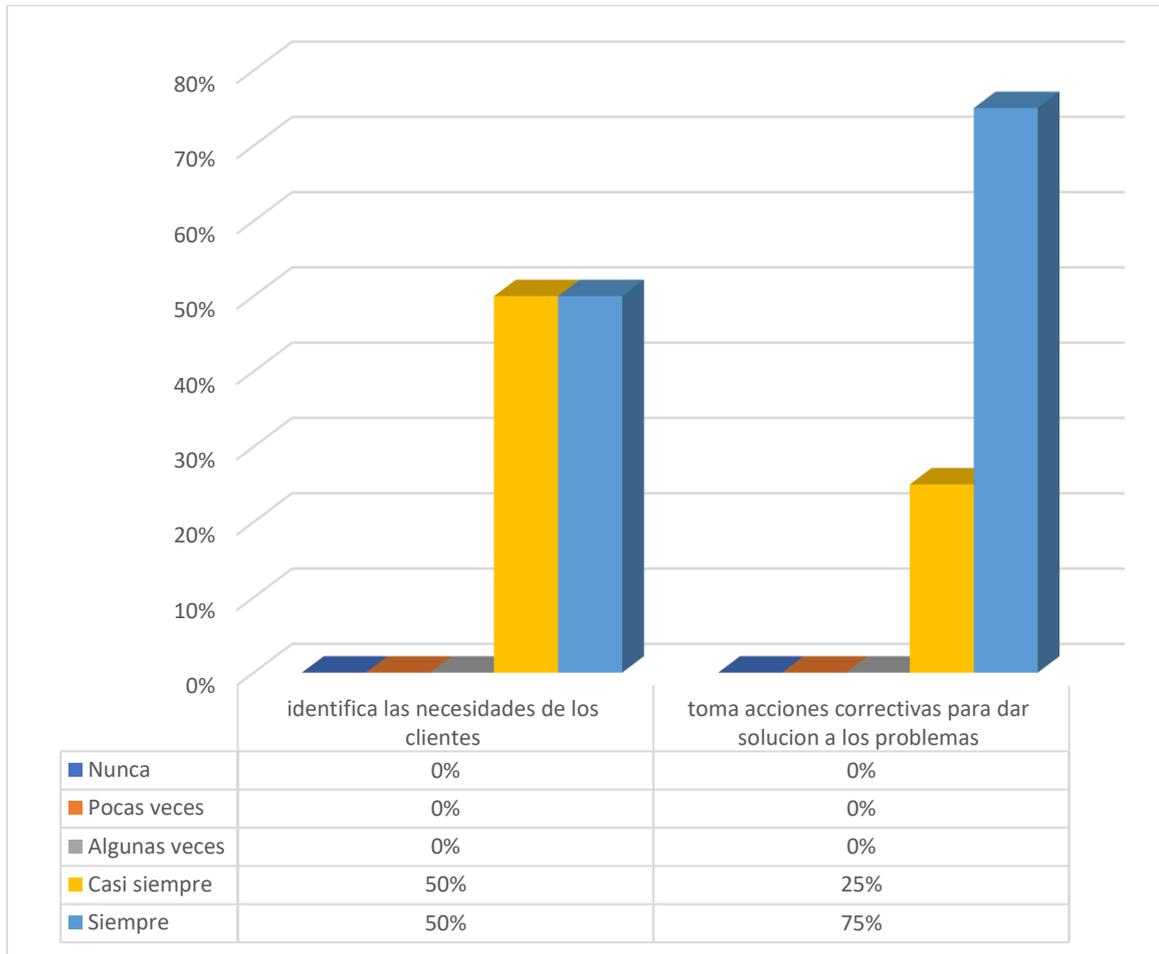
*Características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*

Características de mejora de calidad	n	%
<b>Identifica las necesidades de los clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	50.00
Siempre	2	50.00
Total	4	100.00
<b>Toma acciones correctivas para dar solución a los problemas</b>		
Nunca	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	25.00
Siempre	3	75.00
Total	4	100.00

**Nota:** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Figura 7**

*Características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Respecto al objetivo específico 8: Elaborar una la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Tabla 8**

*Propuesta del plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.*

Variable	Indicador	Problema	Causa	consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing digital	Página web interactiva	El 75% de los representantes mencionan que pocas veces cuentan con una página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios.	Poco interés de realizar que la pagina sea interactivo.	Tendrás la visita de pocos clientes.	Capacitación en temas de página web para realizar videos interactivos, retos o cuestionarios.	Gerente/personal	S/. 500.00
			Recursos limitados en temas de página web.	Poco interés por parte del público.	Designar un presupuesto para la implementación de equipos de cómputo que sean designados exclusivamente para realizar actividades online.		S/. 3000.00
			Falta de una estrategia consistente para el desarrollo de una página web interactiva.	Dificultad para mantenerse actualizado en la era digital.	Implementar estrategias de página web que este compuesto por objetivos claros, frecuencia de publicaciones y tipos de contenido.		S/. 500.00
	Página web atractiva	El 50% de los representantes mencionan que pocas veces utilizan la página web atractiva con imágenes de las instalaciones	falta de conocimiento sobre las herramientas digitales.	perdida de puesto en el mercado frente a los competidores.	Capacitación sobre las herramientas digitales para la implementación en la empresa.	Gerente/personal	S/. 400.00
			poco interés en implementar imágenes atractivas de las instalaciones.	Los usuarios tienen poco conocimiento del establecimiento.	Publicar imágenes de las instalaciones para dar a conocer a los usuarios la implementación de las habitaciones		S/. 300.00
			Falta de innovación y creatividad.	Poca visita de los usuarios a la página	Diseñar una página web llamativa, creativo que tenga un atractivo		S/. 400.00

		para atraer a los clientes.		web debido a que no es atractivo.	visual con imágenes de las instalaciones.		
	Promociones	El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre ofrecen descuentos y promociones a sus seguidores que se identifican con la marca	Falta de análisis del comportamiento de compra de los clientes que nos visitan frecuentemente.	Disminución de los clientes frecuentes.	Implementar un sistema de seguimiento de los hábitos de consumo para identificar a los clientes frecuentes, y realizar promociones personalizadas.	Gerente	S/. 300.00
			El pensamiento de que las promociones puede reducir sus márgenes de ganancias de la empresa.	El cliente va perdiendo interés en acudir al establecimiento por la falta de promociones.	Llevar capacitaciones que permitan aprender desde el marco teórico y práctico para desarrollar promoción que genere impacto en el negocio, puesto que son estrategias que a lo largo del tiempo genera recompensas.		S/. 800.00
			Falta de un personal con capacidades de realizar una promoción adecuada.	Debido a la falta de promociones nuestros clientes optaran por acudir a la competencia.	Contratar un personal especializado en la elaboración de promociones para nuestros clientes que se identifiquen con la marca.		S/. 800.00
Gestión de calidad	Identifica clientes potenciales	El 75% de los representantes mencionaron que algunas veces identifican los posibles clientes potenciales	Poco interés en conocer las necesidades de los clientes.	Los clientes prefieren acudir a los establecimientos de la competencia.	Diseñar estrategias de segmentación de clientes de acuerdo a la edad, el género, ubicación y nivel de estudios.	Gerente	S/. 300.00
			Poca observación en conocer sus hábitos de compra.	Los clientes se sienten poco valorados por la empresa.	Desarrollar una base de datos según a los hábitos de compra para identificar a los clientes potenciales.		S/. 300.00
			Cuentan con personales que no tienen el interés de socializar con los	Que la competencia aproveche el desinterés para que ellos atraigan a	Realizar un estudio a la competencia a través del internet para conocer a detalle sus sitios web, reseñas, menciones en redes		S/. 400.00

			clientes sobre sus preferencias y gustos, asimismo no tienen interés de estudiar a la competencia.	nuestros clientes y posiblemente identificarlos como potenciales.	sociales, blogs, etc. Estudiarla te ayudara a comprender mejor a tu cliente potencial, debido a que la competencia trata de llegar a la misma audiencia que tú.		
Define los objetivos	El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre planifican y definen los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias	Poca importancia en planificar los objetivos.	No tienen un rumbo a donde llegar debido a que no planifican sus objetivos.	Implementar la planificación sobre las actividades a desarrollar durante un periodo determinado, con el fin de que todos trabajen en cumplir un solo objetivo.	Gerente	S/. 300.00	
		Los dueños solo se enfocan en incrementar sus ganancias mas no en planificar sus objetivos.	A lo largo del tiempo las ganancias podrían disminuir debido a la ausencia de planeamiento.	Planificar e implementar los objetivos que se quiere lograr con el fin de que las ganas incremente de manera constante.		S/. 400.00	
		Falta de reuniones con el equipo de trabajo para planificar las actividades y definir los objetivos.	El equipo pocas veces conoce las decisiones que se toman y que cada uno de ellos realizan sus actividades según a su criterio	Desarrollar reuniones con todo el equipo de trabajar para socializar y escuchar sus ideas y construir un plan de trabajo en base a los objetivos.		S/. 100.00	
TOTAL						S/. 8,800.00	

## V. Discusión

**Objetivo específico 1: Determinar las características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Cuenta con una página web que permita tener un nivel de interacción adecuado con sus clientes:** el 50% de los representantes mencionan que siempre cuentan con una página web que les permite tener un nivel de interacción con sus clientes. Los resultados coinciden con los resultados obtenidos por Martínez & Zuñiga (2022) en su investigación denominada *El marketing digital y su influencia en la sostenibilidad de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, 2022*, quien menciona que el 43.20% de los emprendedores si cuentan con una página web que les permite tener un nivel de interacción con los clientes, pero, contrastan con los resultados de Ochoa (2020) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* donde afirma que el 40% de los representantes nunca cuentan con una página web que les permita tener un nivel de interacción adecuado. Estos resultados demuestran que los representantes si cuentan con páginas web donde puedan tener un nivel de interacción adecuado con los clientes, consumidores o usuarios, esto debido a que las empresas aplican estas estrategias para posicionar su marca y estar siempre en la mente del consumidor.

**Cuenta con una página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios:** el 75% de los representantes mencionan que pocas veces cuentan con una página web interactiva que le permita ofrecer sus servicios y tener un medio de comunicación masiva con los clientes. Los resultados coinciden con la investigación desarrollada por Torres (2021) en su investigación denominada *propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante Sabor a Selva, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien menciona que el 100% de los representantes no cuentan con una página web interactiva, del mismo modo coinciden con los resultados de Huari (2019) en su investigación titulado *propuesta de mejora del marketing digital como factor relevantes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018* en donde firmo que el 82% de los representantes nunca cuentan con una página web interactiva. Estos resultados demuestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una

página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios a sus clientes, consumidores o usuarios, esto debido a que las empresas desconocen los beneficios que puedan generar al innovar y la falta de interés.

**Objetivo específico 2: Definir las características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Utiliza página web atractiva con imágenes de las instalaciones para atraer a los clientes:** el 50% de los representantes mencionaron que algunas veces utilizan la página web atractiva con imágenes de las instalaciones para atraer a los clientes. Estos resultados coinciden con la investigación de Ochoa (2020) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* quien menciona que el 60% de los representantes algunas veces realizan el uso creativo y atractivo de la página web para la atracción de nuevos clientes, según Saile (2021) menciona que las páginas web atractivas con plataformas dinámicas que permiten a una marca tener comunicación con sus clientes e interactuar con ellos. Estos resultados nos demuestran que pocos representantes cuentan con una página web atractiva con imágenes de las instalaciones del local para la atracción de los clientes.

**El diseño renovado funciona para captar nuevos clientes dado que muestra con claridad los servicios que ofrece:** el 50% de los representantes mencionan que siempre funciona el diseño renovado para captar nuevos clientes debido a que se muestra con claridad los servicios que ofrece. Los resultados coinciden con la investigación de Ochoa (2020) en su investigación titulado *propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la mype del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* quien menciona que el 40% de los representantes casi siempre funciona el diseño renovado para captar nuevos clientes, asimismo, contrastan con los resultados Huari (2019) en su investigación titulado *propuesta de mejora del marketing digital como factor relevantes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018* en donde afirmo que el 80% de los representantes el diseño renovado nunca funciona para captar nuevos clientes. Estos resultados demuestran que los diseños renovados funcionan para la atracción y captación de nuevos clientes debido a que estos muestran la claridad de los servicios que ofrece la empresa.

**Objetivo específico 3: Características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Establece relación con los clientes a través de los medios digitales para fidelizarlos:** el 75% de los representantes mencionan que siempre establecen relación con los clientes a través de los medios digitales para fidelizarlos. Los resultados contrastan con lo encontrado por Ochoa (2020) en su investigación titulado *propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la mype del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* quien menciona que el 40% de los representantes nunca establecen relación con los clientes mediante los medios digitales, pero coinciden con los resultados obtenidos por Martínez & Zuñiga (2022) en su investigación titulado *El marketing digital y su influencia en la sostenibilidad de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, 2022* quien menciona que el 43.20% de los emprendedores mencionan que si utilizan los medios digitales para establecer una relación con los clientes para fidelizarlos. Estos resultados demuestran que los medios digitales son herramientas fundamentales dentro de una empresa para establecer conexión con los diferentes usuarios, consumidores y clientes para luego fidelizarlos.

**Utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención:** el 75% de los representantes mencionan que siempre utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención. Los resultados contrastan con lo encontrado por Huari (2019) en su investigación titulado *propuesta de mejora del marketing digital como factor relevantes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018* quien menciona que el 45% de los representantes nunca establecen relación con los clientes mediante las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente, asimismo, contrastan con los resultados de Ardiles (2023) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz* quien señala que el 42.90% de los representantes señalan que casi siempre utilizan las redes sociales para conectar y generar una comunicación con diversos clientes. Estos resultados demuestran que pocas veces las empresas del rubro hotel utilizan

las redes sociales para establecer una conexión que les permita tener más comunicación con sus clientes, puesto que se incentiva a que utilicen las redes sociales debido a que son páginas digitales que permiten obtener una comunicación constante con los clientes debido a que son aplicaciones que todos cuentan por la forma sencilla de realizar una comunicación.

**Objetivo específico 4: *Características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.***

**Ofreces descuentos y promociones a sus seguidores que se identifican con la marca:** el 50% de los representantes mencionan que casi siempre ofrecen descuentos a los seguidores que se identifican con la marca. Los resultados contrastan con Ochoa (2020) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* quien menciona que el 40% de los representantes nunca ofrecen promociones a sus seguidores, asimismo, contrasta con los resultados de Torres (2021) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para una buena gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, restaurante SABOR A SELVA, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien afirma que el 100% de los representantes no realiza promociones a sus seguidores. Estos resultados demuestran que las mypes no aplican las promociones a sus seguidores que se identifican con la marca, por lo que los seguidores prefieren optar por otras empresas que, si ofrecen diferentes promociones, es fundamental realizar las promociones debido a que es una estrategia que posibilita incrementar sus ganancias.

**Brinda promociones y servicios adicionales tales como paseos turísticos:** el 50% de los representantes mencionan que siempre brindan promociones y servicios adicionales como paseos turísticos. Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Ramos & Guerrero (2022) en su investigación titulada *Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las MiPymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno COVID-19* quien menciona que el 82.20% de los representantes si brindan promociones y servicios adicionales a sus clientes, según Santos (2023) la promoción son conjuntos de actividades que permiten comunicar, informar o hacer recordar la existencia de un producto o servicio, incluyendo las características, los beneficios y la marca para persuadir, estimular o inducir a realizarse una compra. Estos resultados nos demuestran que los representantes

ofrecen las promociones y los servicios adicionales a los clientes para incrementar sus ventas y marcar la diferente frente a sus competidores.

**Objetivo específico 5: Características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Identifica los posibles clientes potenciales:** el 75% de los representantes mencionan que algunas veces identifican los posibles clientes potenciales. Los resultados contrastan con los resultados obtenidos por Hurtado (2021) en su investigación titulado *Caracterización de los factores del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020* quien menciona que el 66.20% de los representantes siempre identifican a los clientes potenciales, según Nuñez & Miranda (2020) que los clientes potenciales son importantes para desarrollar los productos o servicios conforme a sus necesidades de ellas. Estos resultados nos demuestran que los representantes pocas veces identifican a los clientes potenciales por lo que ocasiona una dificultad en conocer las necesidades para satisfacerlos a ellos.

**Planifica y define los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias:** el 50% de los representantes mencionan que casi siempre planifican y definen objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias. los resultados contrastan con lo encontrado por Ochoa (2020) en su investigación titulada *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* quien menciona que el 80% de los representantes siempre aplican un plan de trabajo para cumplir los objetivos y generar más ganancias, asimismo, contrasta con los resultados de Torres (2021) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para una buena gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, restaurante SABOR A SELVA, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien señala que el 100% de los representantes a veces planifican y definen sus objetivos para lograr el incremento de las ganancias. estos resultados demuestran que las mypes pocas veces planifican y definen sus objetivos para lograr un incremento en sus ganancias, esto debido a que no cuentan con las iniciativas de realizar un plan de trabajo por la falta de organización y el desinterés de implementarlo.

**Cuenta con un plan de acción dirigido a mejorar la gestión del negocio:** el 75% de los representantes mencionan que siempre cuentan con un plan de acción dirigido a mejorar la gestión del negocio. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Ramos & Guerrero (2022) en su investigación titulado *Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las MiPymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno COVID-19* quien menciona que el 54.30% de los representantes siempre están de acuerdo en contar con un plan de acción que permita a mejorar la calidad del servicio, asimismo, coinciden con los resultados de Torres (2021) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para una buena gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, restaurante SABOR A SELVA, Pillco Marca, Huánuco* quien menciona que el 100% de los representantes si cuentan con un plan que les permite estar organizado y que les ayuda a mejorar la gestión de calidad. Estos resultados nos demuestran que los representantes si implementan un plan de acción que les permita determinar sus actividades a desarrollar, el plan proporciona una estructura y una hoja de ruta clara que ayude a los equipos a coordinar sus esfuerzos y recursos de manera eficiente para ofrecer servicios de calidad que se distinguen a la competencia.

**Objetivo específico 6: Características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Realiza la evaluación de la calidad mediante resultados para tomar acciones de mejora:** el 50% de los representantes mencionan que siempre realizan la evaluación de la calidad mediante resultados para tomar acciones de mejora. Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Torres (2021) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para una buena gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, restaurante SABOR A SELVA, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien menciona que el 100% de los representantes si evalúan los resultados para tomar acciones de mejora, asimismo, coinciden con los resultados de en su tesis de investigación titulado quien menciona que el 87% de los representantes siempre evalúan los resultados para tomar acciones de mejora. Estos resultados nos demuestran que las micro y pequeñas empresas siempre analizan y evalúan los resultados para tomar decisiones acciones de mejora que ayuden a la empresa a obtener más beneficios mejorando sus ventas e incrementar sus ingresos.

**Aplica estrategias de calidad en los servicios:** el 75% de los representantes mencionan que siempre aplican estrategias de calidad en los servicios, según Rodero (2019) menciona que las estrategias son métodos que ayudan a cumplir un objetivo mediante un plan de acción elaborado por la entidad, en base a las satisfacciones de una demanda que tenemos en un mercado o que habrá en un futuro. De acuerdo a los resultados y aporte de los autores podemos ver que las estrategias son importantes en las organizaciones debido a que ayuda a conseguir algo que deseamos en un determinado tiempo, las estrategias de calidad en los servicios de atención al cliente son conjunto de medidas integrales que implementan las organizaciones para mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes.

**Realiza monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos:** el 50% de los representantes mencionan que siempre realizan monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Ochoa (2020) en su investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020* quien menciona que el 100% de los representantes siempre realizan el monitoreo al manual de procedimiento, pero, contrastan con los resultados de Chango (2023) en su investigación titulado *Gestión de calidad para las cooperativas de ahorro y crédito* quien menciona que el 85% de los representantes aun no definieron de manera formal los procesos y procedimientos que permitan lograr un adecuado cumplimiento de las tareas y actividades de cada área. Estos resultados nos demuestran que aún hay representantes de las mypes que no implementan el manual de procedimiento donde establecen las actividades a desarrollar, asimismo, hay representantes que si implementan y realizan el monitoreo de los procesos establecidos en el manual de procedimientos.

**Objetivo específico 7: Características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

**Identifica las necesidades de los clientes:** el 50% de los representantes mencionan que siempre identifican las necesidades de los clientes. estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Hurtado (2021) en su investigación titulado *Caracterización de los factores del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020* quien menciona que el 100% de los representantes siempre tienen en cuenta las necesidades que tiene el cliente, asimismo,

coinciden con los resultados de en su investigación titulado quien menciona que el 100% de los representantes siempre identifican las necesidades de los clientes. Estos resultados nos demuestran que los representantes siempre tienen en cuenta las necesidades de los clientes para poder ofrecer sus productos o servicios con la finalidad de satisfacerlos.

**Toma acciones correctivas para dar solución a los problemas:** el 75% de los representantes mencionan que siempre toman acciones correctivas para dar solución a los problemas que pueda existir. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Huari (2019) en su investigación titulado *propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018* quien menciona que el 87% de los representantes siempre toman acciones correctivas para dar solución a los problemas. Se puede apreciar que las micro y pequeñas empresas desarrollan de manera constante la toma de decisiones donde evalúan las alternativas para tomar la decisión final solucionando los problemas que se presentan en el desarrollo de las actividades sin causar inconvenientes ni perjuicios a la empresa.

**Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.**

## **PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES EN EL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO.**

### **1. Datos generales**

**Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del rubro hoteles

**Nombre del representante:** Dueños de los negocios

**Dirección:** Distrito de Pichari-Cusco-Perú

### **2. Misión**

Brindar al público un servicio de calidad, ofreciendo una excelente atención en un local que tenga las expectativas de nuestros clientes, moderno y acogedor.

### **3. Visión**

Lograr los estándares de calidad en la prestación de nuestros servicios satisfaciendo las necesidades de nuestro huéspedes y comensales, mediante un proceso de mejora continua, el bienestar de nuestros huéspedes es nuestra consigna.

### **4. Objetivos empresariales**

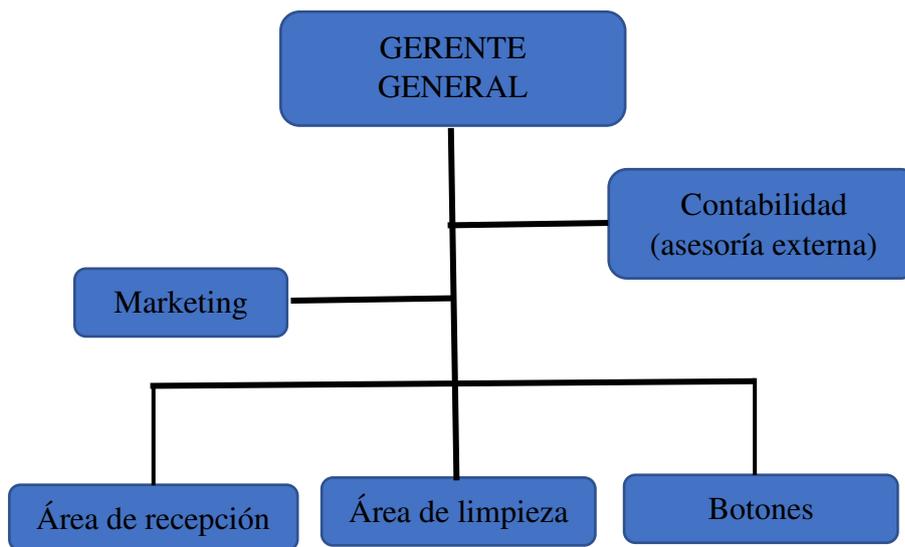
- Ser identificado como el mejor hotel de la ciudad.
- Ofrecer servicios de buena calidad.
- Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores de la mejor manera.
- Mejorar de manera continua el servicio que brindamos, llegando a ofrecer servicios de calidad que nos permita diferenciarnos de los demás y que nuestros clientes se sientan conforme con los servicios adquiridos.
- Utilizar la tecnología como una herramienta principal para mejorar frente a nuestros competidores.
- Poner en marcha un sistema de gestión de calidad que permita a la empresa a mejorar sus servicios.

### **5. Servicios**

- ✓ Habitaciones simples
- ✓ Habitaciones matrimonial simples

- ✓ Habitaciones matrimonial suite
- ✓ Habitaciones doble suite

## 6. Organigrama



### 6.1. Descripción de funciones

cargo	Gerente general
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- titulado en administración de empresas.</li> <li>-Tener una experiencia de 1 año en administración de empresas.</li> <li>-Manejo de personal, Facilidad para interactuar con los personales.</li> <li>-Dominio de computación e informática.</li> <li>-Ser creativo en el trabajo y tener una visión estratégica.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades que se planificaron.</li> <li>-Diseñar estrategias para el crecimiento de la empresa.</li> <li>-Desarrollar planes de mejora para la rentabilidad de la empresa.</li> <li>-Delegar funciones a cada integrante del equipo de trabajo.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Marketing</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-licenciado en marketing.</li> <li>-Experiencia mínima de 1 año.</li> <li>-Dominio de computación e informática.</li> <li>-Capacidad demostrable para afrontar múltiples tareas y cumplir los plazos.</li> <li>-Persona perfectamente organizada y orientada al cliente.</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planeación y desarrollo de estrategias de marketing.</li> <li>-Realizar gestiones de campañas e iniciativas del marketing digital.</li> <li>-Promoción de ventas.</li> <li>-Mejorar el posicionamiento web.</li> <li>-Gestionar las redes sociales.</li> <li>-Insertar a la empresa en los canales digitales para incrementar las visitas.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Recepcionista</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-.</li> <li>-Experiencia mínima de 1 año.</li> <li>-Excelentes habilidades de comunicación verbal y escrita.</li> <li>-Aptitudes para trabajar en el servicio al cliente.</li> <li>-Capacidad de prestar atención al detalle.</li> <li>-Paciente, tranquilo, preciso y bien organizado.</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestionar las reservas y cancelaciones.</li> <li>-Gestionar los ingresos de efectivo.</li> <li>-Mantener el registro de las entradas y salidas de los huéspedes.</li> <li>-Responder a las dudas y/o peticiones de los huéspedes.</li> <li>-Ofrecer información turística.</li> <li>-Apoyar en otras actividades designadas.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Limpieza</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener conocimiento en trabajos de limpieza en hotel.</li> <li>-Experiencia mínima de 1 año.</li> <li>-Ser eficiente y rápido.</li> <li>-Capacidad de trabajar en un ambiente acelerado.</li> <li>-Conocimiento de suministro y productos químicos de limpieza.</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambio de ropa de cama y tender las camas.</li> <li>-Retiro de basura y reciclaje.</li> <li>-Reposición de artículos como jabones, champús, papel higiénico y pañuelos faciales.</li> <li>-Ayudar a servir los platos.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Botones</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Excelente presentación.</li> <li>-Dinámico inspirador y pragmático.</li> <li>-Encanto personal y poner para convencer a los demás.</li> <li>-Amante y potenciador del trabajo en equipo.</li> <li>-Responsable y proactivo.</li> </ul>
<b>Función</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acompaña al cliente hasta su habitación y explica cómo funcionan las luces y otros servicios.</li> <li>-Informar a los clientes sobre los servicios del establecimiento de alojamiento.</li> <li>-Realizar el control, almacenamiento y transporte de los equipajes de</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>O1: Alto porcentaje de visita de turistas</p> <p>O2: Uso de la página web.</p> <p>O3: Pocos competidores en empresas hoteleras en la localidad</p> <p>O5: Existencia de diferentes lugares turísticos para la visita de turistas</p>	<p>A1: Competidores con precios más bajos.</p> <p>A2: El incremento de competencia.</p> <p>A3: Incremento de precios de la materia prima.</p> <p>A4: Quejas de los clientes</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F-O</b>	<b>Estrategias F-A</b>
<p>F1: Localización adecuada en la ciudad</p> <p>F2: Precios competitivos</p> <p>F3: Ambiente cómodo para los visitantes</p> <p>F4: Variedad en los servicios</p>	<p>-FO1: Utilizar la página web para ofrecer los servicios a precios diferentes a la competencia (F2, F4, O2).</p> <p>-FO2: Utilizar la ubicación para incrementar las visitas de los turistas (F1,O1).</p>	<p>-FA1: Adquirir los materiales en mayor cantidad para disminuir los costos y poder ofrecer nuestros servicios a precios cómodos (F2, A3, F4).</p> <p>-FA2: Atender a las quejas de los clientes manteniendo una comunicación efectiva y recompensando con los servicios que cuentan</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D-O</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<p>D1: Poca interacción con los clientes</p> <p>D2: personal mal capacitado</p> <p>D4: Falta de un plan estratégico para estar comunicado con el cliente.</p> <p>D5: No conocer las necesidades de los clientes.</p>	<p>-DO1: Incrementar la interacción con los clientes aprovechando la página web (D1, O2).</p> <p>-DO2: Implementar un plan estratégico para tener una comunicación adecuada con la visita de los turistas (d4, O1).</p> <p>-DO3: Capacitar al personal para mejorar en la atención ya sea en el establecimiento o por la página web (D2, O2).</p>	<p>-DA1: Estudiar a la competencia para aprender de ellos y mejorar los planes estratégicos (D4, A3).</p> <p>-DA2: Socializar con los clientes para conocer sus necesidades en base a sugerencias que nos brindan (D5, A4).</p>

## 8. Indicadores de gestiones

Indicadores	Problema	Causa	Consecuencia
Página web interactiva	El 75% de los representantes mencionan que pocas veces cuentan con una página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios.	<p>Poco interés de realizar que la pagina sea interactivo.</p> <p>Recursos limitados en temas de página web.</p> <p>Falta de una estrategia consistente para el desarrollo de una página web interactiva.</p>	<p>Tendrá la visita de pocos clientes.</p> <p>Poco interés por parte del público.</p> <p>Dificultad para mantenerse actualizado en la era digital.</p>
Página web atractiva	El 50% de los representantes mencionan que pocas veces utilizan la página web atractiva con imágenes de las instalaciones para atraer a los clientes.	<p>falta de conocimiento sobre las herramientas digitales.</p> <p>poco interés en implementar imágenes atractivas de las instalaciones.</p> <p>Falta de innovación y creatividad.</p>	<p>perdida de puesto en el mercado frente a los competidores.</p> <p>Los usuarios tienen poco conocimiento del establecimiento.</p> <p>Poca visita de los usuarios a la página web debido a que no es atractivo.</p>
Promociones	El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre ofrecen descuentos y promociones a sus seguidores que se identifican con la marca	<p>Falta de análisis del comportamiento de compra de los clientes que nos visitan frecuentemente.</p> <p>El pensamiento de que las promociones puede reducir sus márgenes de ganancias de la empresa.</p> <p>Falta de un personal con capacidades de realizar una promoción adecuada.</p>	<p>Disminución de los clientes frecuentes.</p> <p>El cliente va perdiendo interés en acudir al establecimiento por la falta de promociones.</p> <p>Debido a la falta de promociones nuestros clientes optaran por acudir a la competencia.</p>

<p>Identifica clientes potenciales</p>	<p>El 75% de los representantes mencionaron que algunas veces identifican los posibles clientes potenciales</p>	<p>Poco interés en conocer las necesidades de los clientes.</p> <p>Poca observación en conocer sus hábitos de compra.</p> <p>Cuentan con personales que no tienen el interés de socializar con los clientes sobre sus preferencias y gustos, asimismo no tienen interés de estudiar a la competencia.</p>	<p>Los clientes prefieren acudir a los establecimientos de la competencia.</p> <p>Los clientes se sienten poco valorados por la empresa.</p> <p>Que la competencia aproveche el desinterés para que ellos atraigan a nuestros clientes y posiblemente identificarlos como potenciales.</p>
<p>Define los objetivos</p>	<p>El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre planifican y definen los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias</p>	<p>Poca importancia en planificar los objetivos.</p> <p>Los dueños solo se enfocan en incrementar sus ganancias mas no en planificar sus objetivos.</p> <p>Falta de reuniones con el equipo de trabajo para planificar las actividades y definir los objetivos.</p>	<p>No tienen un rumbo a donde llegar debido a que no planifican sus objetivos.</p> <p>A lo largo del tiempo las ganancias podrían disminuir debido a la ausencia de planeamiento.</p> <p>El equipo pocas veces conoce las decisiones que se toman y que cada uno de ellos realizan sus actividades según a su criterio</p>

## 9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 75% de los representantes mencionan que pocas veces cuentan con una página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios.	<p>Poco interés de realizar que la pagina sea interactivo.</p> <p>Recursos limitados en temas de página web.</p> <p>Falta de una estrategia consistente para el desarrollo de una página web interactiva.</p>
El 50% de los representantes mencionan que pocas veces utilizan la página web atractiva con imágenes de las instalaciones para atraer a los clientes.	<p>falta de conocimiento sobre las herramientas digitales.</p> <p>poco interés en implementar imágenes atractivas de las instalaciones.</p> <p>Falta de innovación y creatividad.</p>
El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre ofrecen descuentos y promociones a sus seguidores que se identifican con la marca	<p>Falta de análisis del comportamiento de compra de los clientes que nos visitan frecuentemente.</p> <p>El pensamiento de que las promociones puede reducir sus márgenes de ganancias de la empresa.</p> <p>Falta de un personal con capacidades de realizar una promoción adecuada.</p>
El 75% de los representantes mencionaron que algunas veces identifican los posibles clientes potenciales	<p>Poco interés en conocer las necesidades de los clientes.</p> <p>Poca observación en conocer sus hábitos de compra.</p> <p>Cuentan con personales que no tienen el interés de socializar con los clientes sobre sus preferencias y gustos, asimismo no tienen interés de estudiar a la competencia.</p>
El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre planifican y definen los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias	<p>Poca importancia en planificar los objetivos.</p> <p>Los dueños solo se enfocan en incrementar sus ganancias mas no en planificar sus objetivos.</p> <p>Falta de reuniones con el equipo de trabajo para planificar las actividades y definir los objetivos.</p>

## 10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Página web interactiva	El 75% de los representantes mencionan que pocas veces cuentan con una página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios.	<p>Capacitación en temas de página web para realizar videos interactivos, retos o cuestionarios.</p> <p>Designar un presupuesto para la implementación de equipos de cómputo que sean designados exclusivamente para realizar actividades online.</p> <p>Implementar estrategias de página web que este compuesto por objetivos claros, frecuencia de publicaciones y tipos de contenido.</p>
Página web atractiva	El 50% de los representantes mencionan que pocas veces utilizan la página web atractiva con imágenes de las instalaciones para atraer a los clientes.	<p>Capacitación sobre las herramientas digitales para la implementación en la empresa.</p> <p>Publicar imágenes de las instalaciones para dar a conocer a los usuarios la implementación de las habitaciones</p> <p>Diseñar una página web llamativa, creativo que tenga un atractivo visual con imágenes de las instalaciones.</p>
Promociones	El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre ofrecen descuentos y promociones a sus seguidores que se identifican con la marca	<p>Implementar un sistema de seguimiento de los hábitos de consumo para identificar a los clientes frecuentes, y realizar promociones personalizadas.</p> <p>Llevar capacitaciones que permitan aprender desde el marco teórico y práctico para desarrollar promoción que genere impacto en el negocio, puesto que son estrategias que a lo largo del tiempo genera recompensas.</p> <p>Contratar un personal especializado en la elaboración de promociones para nuestros clientes que se identifiquen con la marca.</p>

Identifica clientes potenciales	El 75% de los representantes mencionaron que algunas veces identifican los posibles clientes potenciales	<p>Diseñar estrategias de segmentación de clientes de acuerdo a la edad, el género, ubicación y nivel de estudios.</p> <p>Desarrollar una base de datos según a los hábitos de compra para identificar a los clientes potenciales.</p> <p>Realizar un estudio a la competencia a través del internet para conocer a detalle sus sitios web, reseñas, menciones en redes sociales, blogs, etc. Estudiarla te ayudara a comprender mejor a tu cliente potencial, debido a que la competencia trata de llegar a la misma audiencia que tú.</p>
Define los objetivos	El 50% de los representantes mencionaron que casi siempre planifican y definen los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias	<p>Implementar la planificación sobre las actividades a desarrollar durante un periodo determinado, con el fin de que todos trabajen en cumplir un solo objetivo.</p> <p>Planificar e implementar los objetivos que se quiere lograr con el fin de que las ganancias incrementen de manera constante.</p> <p>Desarrollar reuniones con todo el equipo de trabajar para socializar y escuchar sus ideas y construir un plan de trabajo en base a los objetivos.</p>

### 11. Estrategias que desean implementar

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológicos	Tiempo	Económicos
01	<p>Capacitación en temas de página web para realizar videos interactivos, retos o cuestionarios.</p> <p>Designar un presupuesto para la implementación de equipos de cómputo que sean designados exclusivamente para realizar actividades online.</p> <p>Implementar estrategias de página web que este compuesto por objetivos claros, frecuencia de publicaciones y tipos de contenido.</p>	Gerente y colaboradores	<p>-Computadora</p> <p>-Proyector</p> <p>-Internet</p> <p>-Página web</p>	2 meses	S/. 4000.00
02	<p>Capacitación sobre las herramientas digitales para la implementación en la empresa.</p> <p>Publicar imágenes de las instalaciones para dar a conocer a los usuarios la implementación de las habitaciones</p> <p>Diseñar una página web llamativa, creativo que tenga un atractivo visual con imágenes de las instalaciones.</p>	Gerente y colaboradores	<p>-Computadora</p> <p>-Proyector</p> <p>-Internet</p> <p>-Página web</p>	2 meses	S/. 1100.00
03	<p>Implementar un sistema de seguimiento de los hábitos de consumo para identificar a los clientes frecuentes, y realizar promociones personalizadas.</p> <p>Llevar capacitaciones que permitan aprender desde el marco teórico y práctico para desarrollar promoción que genere impacto en el negocio, puesto que son estrategias que a lo largo del tiempo genera recompensas.</p> <p>Contratar un personal especializado en la elaboración de promociones para nuestros clientes que se identifiquen con la marca.</p>	Gerente y colaboradores	<p>-Computadora</p> <p>-Proyector</p> <p>-Internet</p> <p>-Hoja de cálculo Excel</p>	2 meses	S/. 1900.00

04	<p>Diseñar estrategias de segmentación de clientes de acuerdo a la edad, el género, ubicación y nivel de estudios.</p> <p>Desarrollar una base de datos según a los hábitos de compra para identificar a los clientes potenciales.</p> <p>Realizar un estudio a la competencia a través del internet para conocer a detalle sus sitios web, reseñas, menciones en redes sociales, blogs, etc. Estudiarla te ayudara a comprender mejor a tu cliente potencial, debido a que la competencia trata de llegar a la misma audiencia que tú.</p>	Gerente y colaboradores	<p>-Computadora</p> <p>- Proyector</p> <p>-Internet</p> <p>-Hoja de cálculo Excel</p>	1.5 meses	S/. 1000.00
05	<p>Implementar la planificación sobre las actividades a desarrollar durante un periodo determinado, con el fin de que todos trabajen en cumplir un solo objetivo.</p> <p>Planificar e implementar los objetivos que se quiere lograr con el fin de que las ganas incremente de manera constante.</p> <p>Desarrollar reuniones con todo el equipo de trabajar para socializar y escuchar sus ideas y construir un plan de trabajo en base a los objetivos.</p>	Gerente y colaboradores	<p>-Computadora</p> <p>-Proyector</p> <p>-Internet</p>	1.5 meses	S/. 800.00
<b>Total</b>					S/. 8800.00

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Junio				Julio				Agosto			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	<p>Capacitación en temas de página web para realizar videos interactivos, retos o cuestionarios.</p> <p>Designar un presupuesto para la implementación de equipos de cómputo que sean designados exclusivamente para realizar actividades online.</p> <p>Implementar estrategias de página web que este compuesto por objetivos claros, frecuencia de publicaciones y tipos de contenido.</p>	01/06/2024	31/07/2024	X	X	X	X	X	X	X	X				
02	<p>Capacitación sobre las herramientas digitales para la implementación en la empresa.</p> <p>Publicar imágenes de las instalaciones para dar a conocer a los usuarios la implementación de las habitaciones</p> <p>Diseñar una página web llamativa, creativo que tenga un atractivo visual con imágenes de las instalaciones.</p>	01/07/2024	31/08/2024					X	X	X	X	X	X	X	X
03	<p>Implementar un sistema de seguimiento de los hábitos de consumo para identificar a los clientes frecuentes, y realizar promociones personalizadas.</p> <p>Llevar capacitaciones que permitan aprender desde el marco teórico y práctico para desarrollar promoción que genere impacto en el negocio, puesto que son estrategias que a lo largo del tiempo genera recompensas.</p> <p>Contratar un personal especializado en la elaboración de promociones para nuestros clientes que se identifiquen con la marca.</p>	01/06/2024	31/07/2024	X	X	X	X	X	X	X	X				

04	<p>Diseñar estrategias de segmentación de clientes de acuerdo a la edad, el género, ubicación y nivel de estudios.</p> <p>Desarrollar una base de datos según a los hábitos de compra para identificar a los clientes potenciales.</p> <p>Realizar un estudio a la competencia a través del internet para conocer a detalle sus sitios web, reseñas, menciones en redes sociales, blogs, etc. Estudiarla te ayudara a comprender mejor a tu cliente potencial, debido a que la competencia trata de llegar a la misma audiencia que tú.</p>	01/07/2024	15/08/2024					X	X	X	X	X	X		
05	<p>Implementar la planificación sobre las actividades a desarrollar durante un periodo determinado, con el fin de que todos trabajen en cumplir un solo objetivo.</p> <p>Planificar e implementar los objetivos que se quiere lograr con el fin de que las ganas incremente de manera constante.</p> <p>Desarrollar reuniones con todo el equipo de trabajar para socializar y escuchar sus ideas y construir un plan de trabajo en base a los objetivos.</p>	01/06/2024	15/07/2024	X	X	X	X	X	X	X	X				

## **VI. Conclusiones**

Se estableció una propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas del rubro hotel del distrito de Pichari, Cusco, debido a que es necesario impulsar la aplicación de las estrategias para mejorar el marketing digital y gestión de calidad, para promover las publicidades mediante las redes sociales, el adecuado atención a los huéspedes, puesto que las organizaciones que aplican estas estrategias tienen más posibilidades de atraer y retener a los clientes.

La mayoría de los representantes consideran que pocas veces cuentan con una página web interactiva que les permita ofrecer sus servicios y la mayoría relativa mencionan que siempre la empresa cuenta con una página web que les permita tener un nivel de interacción adecuado con sus clientes.

La mayoría relativa de los representantes consideran que siempre funciona el diseño renovado para captar nuevos clientes dado que muestra con claridad los servicios que ofrece y algunas veces utiliza la página web atractiva con imágenes de las instalaciones para atraer a los clientes.

La mayoría de los representantes consideran que siempre establecen relación con los clientes a través de los medios digitales para fidelizarlo, asimismo, siempre utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención.

La mayoría relativa de los representantes consideran que siempre brindan promociones y servicios adicionales tales como paseos turísticos y que casi siempre ofrecen descuentos y promociones a sus seguidores que se identifican con la marca.

La mayoría de los representantes consideran que algunas veces identifican a los posibles clientes potenciales y siempre cuentan con un plan de acción dirigido a mejorar la gestión del negocio, la mayoría relativa consideran que casi siempre planifican y definen los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias

La mayoría de los representantes consideran que siempre aplican estrategias de calidad en los servicios, la mayoría relativa consideran que siempre realizan la evaluación de la calidad mediante resultados para tomar acciones de mejora, y que siempre realiza monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos.

La mayoría de los representantes consideran que siempre toman acciones correctivas para dar solución a los problemas que se generan, la mayoría relativa indicaron que casi siempre identifican las necesidades de los clientes.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos mediante la encuesta, con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa a través de estrategias de marketing digital y gestión de calidad, dicha propuesta se elaboró según a los problemas que tienen las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles.

## **VII. Recomendaciones**

Realizar nuevas investigaciones sobre el marketing digital y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles, con el objetivo de identificar más problemas que impiden el desarrollo, crecimiento y posicionamientos de estas empresas del sector servicios.

Implementar una página web interactiva donde puedan ofrecer sus servicios, realizando los videos interactivos, retos o encuestas, para que los usuarios se sientan atraídos y puedan conocer los servicios que ofrecen y las variedades de habitaciones con las que cuentan.

Implementar en la página web imágenes de las instalaciones para atraer más clientes, debido a que los usuarios puedan visualizar la infraestructura, el ambiente y la comodidad, el cual ayudara a destacar y diferenciarse por encima de algunas páginas que carecen de mucho contenido visual.

Mejorar la relación con los clientes, para lograr mayor comunicación y confianza, asimismo, utilizar las redes sociales al máximo estableciendo más comunicación, estando pendiente a los comentarios de los cibernautas.

Realizar descuentos, promociones y ofrecer servicios adicionales a los huéspedes que visitan constantemente el establecimiento, como también a los usuarios que se identifican con la marca, debido a que esto generara que nos posicionemos en la mente de los consumidores.

Planificar y definir los objetivos que se desean lograr en un determinado tiempo con la finalidad obtener un incremento en sus ganancias, realizar una base de datos de los clientes para poder identificar a los clientes potenciales y ofrecerles promociones personalizados.

Implementar un plan de mejora en base a los resultados que se obtendrán mediante una evaluación, considerando las estrategias de calidad y que se cumplan los procesos establecidos en el manual de procedimientos, debido a que ayudara que las actividades se desarrollen sin ningún inconveniente.

Implementar estrategias que ayuden a identificar las necesidades de los clientes, tales como conocer los hábitos de compra, recopilando comentarios de los clientes, observando a tus competidores y descubriendo los intereses y preocupaciones.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación, con el objetivo de mejorar y dar solución a los problemas que se presentaron como la poca interacción que se tiene con los clientes en la página web, la falta de implementación de la página web con imágenes de las instalaciones y la falta de planificación y definición de los objetivos.

## Referencias bibliográficas

- Aliaga, J. L. (2021). LA MAGNITUD DE LA MYPE EN EL PERÚ. LIBERTAD PARA ELEGIR LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL. *Giuristi: Revista de Derecho Corporativo vol 2 no 4*, 181-199.
- Anzoise, E., & Scaraffia, C. (2021). *La Trilogía de Juran desde la perspectiva de la Lógica Transcursiva. Puntos de aprendizaje para la implementación de la Gestión Total de la Calidad*. acultad Regional Mendoza,.
- Ardiles, Q. D. (2023). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas del distrito de Huaraz*.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación el método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. editado por Instituto Universitario de Innovacion Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Barrientos, M. E., & Juarez, O. C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*.
- Botey, P. (23 de febrero de 2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven.
- Calderon, K. C., Alvarez, J. C., & Zurita , C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 145-150.
- Calla, H. D. (2019). *Gestión de calidad en servicios al cliente en las mype del rubro pollerías del distrito de Quillabamba la Convención Departamento de Cusco-2019*.
- Campos, B. A., & Buitrago, L. C. (2022). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en latinoamerica*. Universidad Santo Tomás.
- Cansinos , D. D., & Rosas , J. R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco-Perú 2020-2021. *Revista Científica Integración*.
- Castelan, J. (20 de marzo de 2023). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/objetivos-de-una-empresa/>
- Chango, C. M. (2023). *Gestión de calidad para las cooperativas de ahorro y crédito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chigirev, A. (2021). *Plan de negocios sobre monitoreo de empleados en el marco del teletrabajo*.
- Contreras, G. (24 de Agosto de 2022). *blog-qhse*. Obtenido de <https://www.blog-qhse.com/es/plan-de-accion-como-ser-mas-eficiente-en-su-gestion>

- Da Silva, D. (3 de mayo de 2021). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-necesidades-del-cliente/>
- Da Silva, D. (23 de febrero de 2024). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Espinoza, C. R., Sánchez, C. R., Velasco, T. A., Gonzales, S., Carazas, R., & Mory, C. E. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica* (1era edición ed.). Puerto Madero Editorial Académica.
- Espinoza, J. R. (30 de junio de 2021). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA THE QUALITY OF SERVICE IN PUBLIC ADMINISTRATION*. Horizonte empresarial.
- Fernandez, C. N., Perez, R. E., Medina, L. J., Coronado, P. K., & Feria, V. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*.
- Freire, C. B., & Miranda, C. J. (2023). *La productividad en los emprendimientos basado en las herramientas digitales de marketing digital en la Provincia de Tungurahua*.
- Gonzales, J. L. (2020). INDICADORES DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE FLUIDOS DE PERFORACIÓN. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(15), 185-191.
- Gutierrez, G. (2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Hernandez, S. R., & Mendoza, T. C. (2020). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Huari, M. P. (2019). *propuesta de mejora del marketing digital como factor relevantes para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018*.
- Hurtado, C. Y. (2021). *Caracterización de los factores del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020*.
- Lavanda, F. A., Martinez, R., & Reyes, J. E. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI).
- Leyton, L. J., Ahumada, C. R., & Mora, D. J. (2020). APLICACIÓN DE ESCALAS E-S-QUAL Y E-REC-QUAL PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL E-TAIL AMAZON EN CHILE. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 49-83.

- Lopez, J. F. (01 de mayo de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>
- Martinez, R. A., & Zuñiga , L. G. (2022). *Marketing digital y su influencia en la sostenibilidad de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, 2022*. Guayaquil .
- Maxwell, j. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa. Un enfoque interactivo*. Barcelona. España.: Editorial GEDISA. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+el+plan+de+ analisis+en+la+investigacion&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+el+plan+de+ analisis+en+la+investigacion&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U.
- Navicelli, V. (17 de Febrero de 2022). *definicion.com*. Obtenido de <https://definicion.com/plan/>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Ochoa , M. G. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la MYPE del sector servicios, rubro botica, San Luis-Cañete, 2020*.
- Ochoa Quispe, L. V. (2022). *Calidad de servicio para incrementar el posicionamiento del restaurante Yamile, Distrito Villa Kintiarina, Cusco, 2022*.
- Pardave , M. Y., Flores , H. J., & Ramirez , P. J. (2019). *Implementación de plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco-2019*.
- Peiró, R. (01 de marzo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20Facebook%20es%20una,mejorar%20el%20branding%20y%20posicionamiento>.
- Puerta, J. (10 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://storymaps.arcgis.com/stories/643f8b65b48b4e258fa36e9ec40f59fb>
- Pursell, S. (05 de Julio de 2021). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). Cliente .
- Ramos, R. C., & Guerrero, V. C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Revista Eruditus*, 3(3).
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial practica* . Ra-Ma Editorial.

- Romero, C., Mayta, H., Ancaya, M. E., Tasayco, B., & Berrio, Q. L. (2023). *método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las ciencias sociales*. IDICAP PACÍFICO .
- Saile, L. (27 de enero de 2021). *Lene Saile* . Obtenido de <https://www.lenesaile.com/es/blog/la-claridad-en-los-contenidos-una-pagina-web/>
- Sanchez, R. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*.
- Santos, D. (15 de Febrero de 2023). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-promocion-ventas/>
- Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Sicilia, M., Palazon, M., Lopez, I., & Lopez, M. (18 de noviembre de 2022). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Alpha Editorial.
- Soret, I., & De Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC Editorial.
- Torres, A. S. (2021). *Propuesta de mejora del marketing digital para una buena gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, restaurante SABOR A SELVA, Pilloco Marca, Huánuco, 2021*.
- Ulloa, B. S., Javez, V. S., Tello, D. L., & Cruz, S. L. (2020). Gestión de Calidad bajo ISO 9001:2015 para aumentar la satisfacción del cliente en C.E.L Conache S.A.C, 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*.
- Valera, M., Shermuly, C. R., & Pérez, Y. E. (2020). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIOS Y ABASTECIMIENTOS PRINCESA S.A.C -PUCALLPA, 2018*.
- Vera, L. R. (2023). Gestión de calidad como estrategia empresarial en el sector hotelero de la Costa Ecuatoriana. *Revista Desafío Organizacional*.
- Zavala, F. N., & Velez, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 264-281.

## Anexos

### Anexo 01 matriz de consistencia

TITULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024

formulación del problema	objetivos	hipótesis	variable	metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b> - Establecer una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.</p> <p><b>Objetivos específico</b> <b>Variable 1: Marketing digital</b> - Determinar las características del flujo de interacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. - Definir las características de funcionalidad de diseño en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. - Describir las características del feedback de retroalimentación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. - Determinar las características de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.</p> <p><b>Variable 2: Gestión de calidad</b> - Conocer las características de la planificación de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. - Determinar las características de control de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. - Definir las características de mejora de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024. - Elaborar una la propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.</p>	<p>El presente estudio titulado: propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024: no se plantea hipótesis debido a que es de nivel descriptivo. Coincidiendo con Arias, Holgado, Tafur, &amp; Vásquez (2022) indican que una investigación descriptiva no se considera hipótesis, puesto que las investigaciones descriptivas buscan describir y explicar las variables a estudiar, asimismo, especifica distintas propiedades para determinar las características y elementos resaltantes de la variable a estudiar.</p>	<p><b>Variable 1</b> Marketing digital <b>Dimensiones</b> -Flujo de interacción -Funcionalidad de diseño -Feedback de retroalimentación -Fidelización de cliente <b>Variable 2</b> Gestión de calidad <b>Dimensiones</b> - Planificación de calidad - Control de calidad - Mejora de calidad</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> : Cuantitativa. <b>Nivel de Investigación</b> : Descriptivo de propuesta. <b>Diseño de Investigación</b> : No Experimental-Transversal. <b>Población y Muestra:</b> <b>Población:</b> 10 representantes <b>Muestra:</b> 04 representantes</p>

## Anexo 02 Instrumento de recolección de información



### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES DE RUBRO HOTELES

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información para así proponer una propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles del distrito de Pichari, Cusco, 2024.

**Instrucciones:** La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

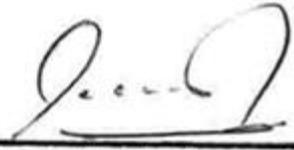
- Nunca 1
- Pocas veces 2
- Algunas veces 3
- Casi siempre 4
- Siempre 5

Ítems	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Flujo de interacción (nivel de interacción, página web interactiva)</b>						
1	¿La empresa cuenta con una página web que le permite tener un nivel de interacción adecuado con sus clientes?					
2	¿La empresa cuenta con una página web interactiva que le permita ofrecer sus servicios y tener un medio de comunicación masiva con los clientes?					
<b>Dimensión 2: Funcionalidad de diseño (página web atractiva, claridad de los contenidos)</b>						
3	¿La empresa utiliza una página web atractiva con imágenes de las instalaciones para poder atraer la atracción de los clientes?					
4	¿El diseño renovado funciona para captar nuevos clientes dado que muestra con claridad los servicios que ofrece el hotel?					
<b>Dimensión 3: Feedback de retroalimentación (relación con el cliente, atención al cliente)</b>						

5	¿La empresa establece relación con los clientes a través de los medios digitales para poder fidelizarlos?				
6	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención a los clientes?				
<b>Dimensión 4: Fidelización del cliente (promociones, servicios adicionales)</b>					
7	¿Ofrece descuentos y promociones a sus seguidores que se identifiquen con la marca?				
8	¿La empresa brinda promociones y servicios adicionales tales como paseos turísticos a sus clientes?				

Ítems	GESTIÓN DE CALIDAD	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Planeamiento de calidad (identifica los clientes, define los objetivos, plan)</b>						
9	¿La empresa identifica a los posibles clientes potenciales?					
10	¿La empresa se planifica y define los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias?					
11	¿Cuenta con un plan de acción netamente dirigido a mejorar la gestión del negocio para poder fidelizar al cliente?					
<b>Dimensión 2: Control de calidad (evaluación de la calidad, estrategia, monitoreo)</b>						
12	¿La empresa realiza la evaluación de la calidad mediante los resultados obtenidos para tomar acciones de mejora?					
13	¿La empresa aplica estrategias de calidad en los servicios?					
14	¿La empresa realiza monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos?					
<b>Dimensión 3: Mejora de calidad (identificar necesidades, acción)</b>						
15	¿La empresa identifica las necesidades de los clientes?					
16	¿La empresa toma las acciones correctivas para dar soluciones a los problemas?					

### Anexo 3. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Julio César Cerna Izaguirre	
Nº DNI / CE: 06453403	Edad: 64 años
Teléfono / celular: 943900811	Email: kimbara_60@ Hotmail.com
Título profesional: Lic. En Administración	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado: <input type="checkbox"/>
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Universidad Tecnológica del Perú	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo:	
Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Hoteles del Distrito de Pichari, Cusco, 2024	
Autor(es):	
Kevin Kenedy Crespo Dipaz	
Programa académico:	
Administración	
	
	Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre Reg. Único de Colegiación Nº 5720
_____	_____
Firma	Huella digital

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister Julio Cesar Cerna Izaguirre

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KEVIN KENEDY CRESPO DIPAZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



DNI: 75934936

---

Firma de estudiante

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024								
	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo de interacción (nivel de interacción, página web interactiva)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa cuenta con una página web que le permite tener un nivel de interacción adecuado con sus clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con una página web interactiva que le permita ofrecer sus productos y tener un medio de comunicación masiva con los clientes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Funcionalidad de diseño (página web atractiva, claridad de los contenidos)</b>							
1	¿La empresa utiliza una página web atractiva con imágenes de las instalaciones para poder atraer la atracción de los clientes?	X		X		X		
2	¿El diseño renovado funciona para captar nuevos clientes dado que muestra con claridad los servicios que ofrece el hotel?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Feedback de retroalimentación (relación con el cliente, atención al cliente)</b>							
1	¿La empresa establece relación con los clientes a través de los medios digitales para poder fidelizarlos?	X		X		X		

2	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención a los clientes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Fidelización del cliente (promociones, servicios adicionales)</b>							
1	¿Ofrece descuentos y promociones a sus seguidores que se identifiquen con la marca?	X		X		X		
2	¿La empresa brinda promociones y servicios adicionales tales como paseos turísticos a sus clientes?	X		X		X		
	<b>Variable 2: GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
	<b>Dimensión 1: Planeamiento de calidad (identifica los clientes, define los objetivos, plan)</b>							
1	¿La empresa identifica a los posibles clientes potenciales?	X		X		X		
2	¿La empresa se planifica y define los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias?	X		X		X		
3	¿Cuenta con un plan de acción netamente dirigido a mejorar la gestión del negocio para poder fidelizar al cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Control de calidad (evaluación de la calidad, estrategia, monitoreo)</b>							
1	¿La empresa realiza la evaluación de la calidad mediante los resultados obtenidos para tomar acciones de mejora?	X		X		X		

2	¿La empresa aplica estrategias de calidad en los servicios?	X		X		X		
3	¿La empresa realiza monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Mejora de calidad (identificar necesidades, acción)</b>								
1	¿La empresa identifica las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa toma las acciones correctivas para dar soluciones a los problemas?	X		X		X		

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

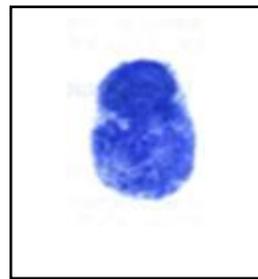
Recomendaciones:.....  
 .....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mgtr Julio César Cerna Izaguirre DNI 06453403



Firma



Huella digital

## Ficha de Identificación del Experto

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: ...Robert Rubio Castillo.....  
N° DNI / CE: .....32888279..... Edad: 52 años  
Teléfono / celular: ...985964848..... Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com....

---

Título profesional: ...Licenciado en Administración.....  
Grado académico: Maestría  X \_\_\_\_\_ Doctorado: \_\_\_\_\_  
Especialidad: .....Administración.....  
Institución que labora: .....Essalud Chimbote.....

---

#### Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Hoteles del Distrito de Pichari, Cusco, 2024

Autor(es):

Kevin Kenedy Crespo Dipaz

Programa académico:

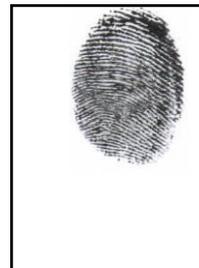
Administración

---



**MG. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:

Robert Rubio Castillo

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 01358

Recibido 15/04/2024

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KEVIN KENEDY CRESPO DIPAZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

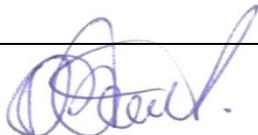
Atentamente,



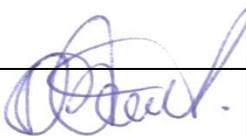
---

DNI: 75934936

Firma de estudiante

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024</b>								
<b>Variable 1: MARKETING DIGITAL</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
<b>Dimensión 1: Flujo de interacción (nivel de interacción, página web interactiva)</b>		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
1	¿La empresa cuenta con una página web que le permite tener un nivel de interacción adecuado con sus clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con una página web interactiva que le permita ofrecer sus productos y tener un medio de comunicación masiva con los clientes?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Funcionalidad de diseño (página web atractiva, claridad de los contenidos)</b>								
1	¿La empresa utiliza una página web atractiva con imágenes de las instalaciones para poder atraer la atracción de los clientes?	X		X		X		<b>MG. ROBERT RUBIO CASTILLO</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD N° 01358
2	¿El diseño renovado funciona para captar nuevos clientes dado que muestra con claridad los servicios que ofrece el hotel?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Feedback de retroalimentación (relación con el cliente, atención al cliente)</b>								
1	¿La empresa establece relación con los clientes a través de los medios digitales para poder fidelizarlos?	X		X		X		

2	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención a los clientes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Fidelización del cliente (promociones, servicios adicionales)</b>							
1	¿Ofrece descuentos y promociones a sus seguidores que se identifiquen con la marca?	X		X		X		
2	¿La empresa brinda promociones y servicios adicionales tales como paseos turísticos a sus clientes?	X		X		X		
	<b>Variable 2: GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
	<b>Dimensión 1: Planeamiento de calidad (identifica los clientes, define los objetivos, plan)</b>							
1	¿La empresa identifica a los posibles clientes potenciales?	X		X		X		
2	¿La empresa se planifica y define los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias?	X		X		X		
3	¿Cuenta con un plan de acción netamente dirigido a mejorar la gestión del negocio para poder fidelizar al cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Control de calidad (evaluación de la calidad, estrategia, monitoreo)</b>							
1	¿La empresa realiza la evaluación de la calidad mediante los resultados obtenidos para tomar acciones de mejora?	X		X		X		



**MG. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 01358

2	¿La empresa aplica estrategias de calidad en los servicios?						
3	¿La empresa realiza monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos?	X		X		X	
<b>Dimensión 3: Mejora de calidad (identificar necesidades, acción)</b>							
1	¿La empresa identifica las necesidades de los clientes?	X		X		X	
2	¿La empresa toma las acciones correctivas para dar soluciones a los problemas?	X		X		X	

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:.....  
 .....

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

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Robert Rubio Castillo..... DNI ...32888279....



**MG. ROBERT RUBIO CASTILLO**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**  
**CLAD N° 01358**

Firma



Huella digital

## Ficha de Identificación del Experto

### Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: ...Yuly Yolanda Morillo Campos.....

N° DNI / CE: .....33263862..... Edad: 51 años

Teléfono / celular: ...985967896.....Email: yymorillo@gmail.com.....

---

Título profesional: ...Licenciada en Administración.....

Grado académico: Maestría  X \_\_\_\_\_ Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad: .....Gestión Pública.....

Institución que labora: .....Asesora académica independiente.....

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

Propuesta de Mejora del Marketing Digital para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Hoteles del Distrito de Pichari, Cusco, 2024

Autor(es):

Kevin Kenedy Crespo Dipaz

Programa académico:

Administración

---



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
CLAD N° 01359

Firma



Huella digital

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister:

Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KEVIN KENEDY CRESPO DIPAZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



---

DNI: 75934936

Firma de estudiante



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD N° 01359  
**Recibido 15/04/2024**

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024								
	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Flujo de interacción (nivel de interacción, página web interactiva)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa cuenta con una página web que le permite tener un nivel de interacción adecuado con sus clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con una página web interactiva que le permita ofrecer sus productos y tener un medio de comunicación masiva con los clientes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Funcionalidad de diseño (página web atractiva, claridad de los contenidos)</b>							
1	¿La empresa utiliza una página web atractiva con imágenes de las instalaciones para poder atraer la atracción de los clientes?	X		X		X		
2	¿El diseño renovado funciona para captar nuevos clientes dado que muestra con claridad los servicios que ofrece el hotel?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Feedback de retroalimentación (relación con el cliente, atención al cliente)</b>							
1	¿La empresa establece relación con los clientes a través de los medios digitales para poder fidelizarlos?	X		X		X		

*Morillo*  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01389

2	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar buena atención a los clientes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Fidelización del cliente (promociones, servicios adicionales)</b>							
1	¿Ofrece descuentos y promociones a sus seguidores que se identifiquen con la marca?	X		X		X		
2	¿La empresa brinda promociones y servicios adicionales tales como paseos turísticos a sus clientes?	X		X		X		
	<b>Variable 2: GESTIÓN DE CALIDAD</b>							
	<b>Dimensión 1: Planeamiento de calidad (identifica los clientes, define los objetivos, plan)</b>							
1	¿La empresa identifica a los posibles clientes potenciales?	X		X		X		
2	¿La empresa se planifica y define los objetivos con la finalidad de alcanzar un incremento en sus ganancias?	X		X		X		
3	¿Cuenta con un plan de acción netamente dirigido a mejorar la gestión del negocio para poder fidelizar al cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Control de calidad (evaluación de la calidad, estrategia, monitoreo)</b>							
1	¿La empresa realiza la evaluación de la calidad mediante los resultados obtenidos para tomar acciones de mejora?	X		X		X		

*Yolanda*  
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD N° 01359

2	¿La empresa aplica estrategias de calidad en los servicios?						
3	¿La empresa realiza monitoreo a los procesos establecidos en el manual de procedimientos?	X		X		X	
<b>Dimensión 3: Mejora de calidad (identificar necesidades, acción)</b>							
1	¿La empresa identifica las necesidades de los clientes?	X		X		X	
2	¿La empresa toma las acciones correctivas para dar soluciones a los problemas?	X		X		X	

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:.....  
 .....

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

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI ...33263862.....



Mg Yuly Yolanda Morillo Campos  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
 CLAD N° 01359

FIRMA



HUELLA DIGITAL

## Confiabilidad del instrumento

VARIABLE : MARKETING DIGITAL									
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUMA
Sujeto 1	5	2	5	5	5	5	5	5	37
Sujeto 2	1	1	5	5	5	5	4	4	30
Sujeto 3	5	2	3	2	2	2	3	1	20
Sujeto 4	4	2	3	4	5	5	4	5	32
VARIANZA	2.6875	0.1875	1	1.5	1.6875	1.6875	0.5	2.6875	

$\alpha$ (Alfa) =	0.78559738
K (Numero de Items) =	8
Vi (Varianza de cada Items) =	11.9375
Vt (Varianza Total) =	38.1875

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En la variable "Marketing digital" se encuestó a 4 representantes de los hoteles, de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.785597, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

VARIABLE GESTION DE CALIDAD									
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUMA
sujeto 1	5	3	5	5	5	3	5	5	36
sujeto 2	3	5	5	5	5	5	5	5	38
sujeto 3	3	4	2	4	3	1	4	4	25
sujeto 4	3	4	5	4	5	5	4	5	35
VARIANZA	0.75	0.5	1.6875	0.25	0.75	2.75	0.25	0.1875	

$\alpha$ (Alfa) =	0.79757976
K (Numero de Items) =	10
Vi (Varianza de cada Items) =	7.125
Vt (Varianza Total) =	25.25

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En la variable "Gestión de calidad" se encuestó a 4 representantes de los hoteles, de la cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.79758, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

**Anexo 04. Formato de consentimiento informado**



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

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

La presente investigación se titula \_\_\_\_\_ y es dirigido por Kevin Kenedy Crespo Dipaz investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: \_\_\_\_\_.

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

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

Nombre:

\_\_\_\_\_

Fecha:

\_\_\_\_\_

Correo electrónico:

\_\_\_\_\_

Firma del participante:

\_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



Chimbote, 17 de abril del 2024

**CARTA N° 0000000405- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en LOS REPRESENTANTES, a cargo de KEVIN KENEDY CRESPO DIPAZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75934936, durante el período de 15-04-2024 al 30-04-2024.

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

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

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra*  
Coordinador de Gestión de Investigación



[www.uladech.edu.pe/](http://www.uladech.edu.pe/)

email: [cooperacion@uladech.edu.pe](mailto:cooperacion@uladech.edu.pe)  
Telf.: (043) 343444 Cel: 948560463

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



Chimbote, 17 de abril del 2024

**CARTA N° 0000000289- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024*, que involucra la recolección de información/datos en LOS REPRESENTANTES, a cargo de KEVIN KENEDY CRESPO DIPAZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75934936, durante el período de 08-04-2024 al 30-04-2024.

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

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

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra*  
Coordinador de Gestión de Investigación



[www.uladech.edu.pe/](http://www.uladech.edu.pe/)

email: [cooperacion@uladech.edu.pe](mailto:cooperacion@uladech.edu.pe)  
Telf.: (043) 343444 Cel: 948560463

Av. Tumbes N° 217 / Centro Comercial y Financiera - Chimbote - Perú



Chimbote, 18 de abril del 2024

**CARTA N° 0000000432- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en LOS REPRESENTANTES, a cargo de KEVIN KENEDY CRESPO DIPAZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75934936, durante el período de 15-04-2024 al 30-04-2024.

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

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

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra*  
*Coordinador de Gestión de Investigación*



[www.uladech.edu.pe/](http://www.uladech.edu.pe/)

email: [cooperacion@uladech.edu.pe](mailto:cooperacion@uladech.edu.pe)

Tel.: (043) 343444 Cel: 948560463

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



Chimbote, 19 de abril del 2024

**CARTA N° 0000000466- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI, CUSCO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en LOS REPRESENTANTES, a cargo de KEVIN KENEDY CRESPO DIPAZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75934936, durante el período de 15-04-2024 al 30-04-2024.

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

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

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra*  
Coordinador de Gestión de Investigación

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, KEVIN KENEY (PEGO) DÍAZ, identificado (a)  
con DNI, 75934936 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) ANEXO QUISTO ALTO,  
Distrito PICHARI, Provincia LA CONVENCION, Departamento CUSCO.

### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER con código de estudiante  
3111161193 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN Facultad de  
CIENCIAS E INGENIERIAS de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,  
semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis  
titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA  
GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIOS, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE PICHARI,  
CUSCO- 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

PICHARI, 27 de MARZO de 2024

Firma del estudiante/bachiller

DNI 75934936



Huella Digital