



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de  
alojamiento, Moyobamba – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Cobos Villegas, Carlos ([orcid.org/0000-0002-9679-2684](https://orcid.org/0000-0002-9679-2684))

Saavedra Vildoso, Joet Anderson ([orcid.org/0000-0002-0363-1057](https://orcid.org/0000-0002-0363-1057))

**ASESOR:**

Dr. Alvarez Rios, Lin ([orcid.org/0000-0002-0667-1900](https://orcid.org/0000-0002-0667-1900))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ALVAREZ RIOS LIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023", cuyos autores son COBOS VILLEGAS CARLOS, SAAVEDRA VILDOSO JOET ANDERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 21 de Junio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ALVAREZ RIOS LIN <b>DNI:</b> 41762753 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0667-1900	Firmado electrónicamente por: LIALVAREZR el 25- 06-2024 19:19:30

Código documento Trilce: TRI - 0768686



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, COBOS VILLEGAS CARLOS, SAAVEDRA VILDOSO JOET ANDERSON estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
COBOS VILLEGAS CARLOS <b>DNI:</b> 73390759 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9679-2684	Firmado electrónicamente por: CCCOBOSC el 25-06- 2024 19:04:35
SAAVEDRA VILDOSO JOET ANDERSON <b>DNI:</b> 72709572 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0363-1057	Firmado electrónicamente por: JSAAVEDRAVI el 25- 06-2024 19:07:24

Código documento Trilce: INV - 1646643

## **Dedicatoria**

A mis queridos padres, con profunda gratitud y admiración, dedico esta tesis a ustedes, quienes han sido mi fuente inagotable de inspiración y apoyo. Su amor incondicional, sacrificios constantes y enseñanzas valiosas han sido el pilar fundamental en mi formación académica y personal.

Gracias por enseñarme la importancia del esfuerzo, la perseverancia y la dedicación. Sus palabras de aliento y sus ejemplos de fortaleza y sabiduría han guiado cada paso de este camino. Sin su apoyo inquebrantable, este logro no habría sido posible.

A ustedes, que siempre creyeron en mis sueños y me alentaron a alcanzarlos, les dedico este trabajo con la esperanza de que sea un reflejo de todo lo que me han enseñado y del amor que me han brindado.

Con todo mi amor y gratitud,

**Cobos Villegas Carlos**

Esté informe va dedicado a mis padres los cuales son los que me motivan a salir adelante y siempre están para apoyarme cuando las cosas se vean difíciles.

**Saavedra Vildoso Joet Anderson**

## **Agradecimiento**

Al concluir esta tesis, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de este trabajo y a mi formación académica.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, cuyo apoyo incondicional, amor y sacrificios han sido el motor que me ha impulsado a lo largo de mi vida académica. Sin su constante aliento y confianza en mis capacidades, este logro no habría sido posible.

A mis profesores y mentores, especialmente al Dr. Álvarez Ríos, Lin, cuya guía, conocimientos y paciencia han sido fundamentales para la realización de esta investigación. Su dedicación y pasión por la enseñanza me han inspirado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Con gratitud,

**Cobos Villegas Carlos**

Quiero agradecer también al docente Lin por ayudarnos y brindarnos su experiencia para poder mejorar cada día, igualmente a mis padres por ser un soporte en mis momentos difíciles.

**Saavedra Vildoso Joet Anderson**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	14
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS .....	35

## Índice de tablas

Tabla 1 Herramientas digitales.....	19
Tabla 2 Satisfacción del cliente.....	19
Tabla 3 Pruebas de normalidad .....	19
Tabla 4 Relación entre las herramientas digitales y la satisfacción al cliente .....	19
Tabla 5 Relación entre las herramientas digitales y la tangibilidad .....	20
Tabla 6 Relación entre las herramientas digitales y la fiabilidad .....	20
Tabla 7 Relación entre las herramientas digitales y la seguridad .....	21
Tabla 8 Relación entre las herramientas digitales y la capacidad.....	21
Tabla 9 Relación entre las herramientas digitales y la empatía .....	22

## Resumen

El objetivo de la investigación fue examinar la conexión entre el uso de herramientas digitales y la satisfacción de los clientes de un alojamiento de Moyobamba durante el año 2023. Para ello, se aplicó una metodología básica, adoptando un enfoque descriptivo y correlacional, con un diseño de estudio no experimental. La muestra consistió en 165 clientes, y se recolectaron los datos a través de un cuestionario específico para cada variable. Las conclusiones han demostrado una conexión clara y beneficiosa entre la implementación de herramientas digitales y varios aspectos empresariales, según lo indicado por los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman. Existe una relación sólida entre la adopción de tecnologías y la satisfacción del cliente ( $\rho = 0,785$ ), la tangibilidad de las operaciones ( $\rho = 0,661$ ), la fiabilidad ( $\rho = 0,684$ ), la seguridad ( $\rho = 0,742$ ), la capacidad de respuesta ( $\rho = 0,548$ ) y la empatía ( $\rho = 0,523$ ), todas con una significancia estadística de  $p = 0,000$ . Estos hallazgos sugieren que incrementar el uso de herramientas digitales se asocia consistentemente con mejoras notables en la satisfacción del cliente y diversas dimensiones operativas y cualitativas de la empresa, respaldando así las hipótesis del estudio. Este ciclo de mejora continua y adopción tecnológica acelera el desarrollo de infraestructuras digitales robustas, colaborando así con la meta del ODS 9.

Palabras clave: Herramienta, digital, satisfacción, cliente, residencia.



## Abstract

The objective of the research was to examine the connection between the use of digital tools and the satisfaction of clients of an accommodation in Moyobamba during the year 2023. To do this, a basic methodology was applied, adopting a descriptive and correlational approach, with a design non-experimental study. The sample consisted of 165 clients, and data was collected through a specific questionnaire for each variable. The findings have demonstrated a clear and beneficial connection between the implementation of digital tools and various business aspects, as indicated by the results of the Spearman's Rho correlation test. There is a strong relationship between technology adoption and customer satisfaction ( $\rho = 0.785$ ), tangibility of operations ( $\rho = 0.661$ ), reliability ( $\rho = 0.684$ ), security ( $\rho = 0.742$ ), ability to response ( $\rho = 0.548$ ) and empathy ( $\rho = 0.523$ ), all with a statistical significance of  $p = 0.000$ . These findings suggest that increasing the use of digital tools is consistently associated with notable improvements in customer satisfaction and various operational and qualitative dimensions of the company, thus supporting the study's hypotheses. This cycle of continuous improvement and technological adoption accelerates the development of robust digital infrastructures, thus collaborating with the goal of SDG 9.

Keywords: Tool, digital, satisfaction, customer, residence.

## I. INTRODUCCIÓN

El uso de herramientas digitales es fundamental para elevar la satisfacción de los clientes, aspecto que aporta considerablemente al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 9, centrado en fomentar la industria, la innovación y la infraestructura. El aprovechamiento de tecnologías digitales avanzadas, como la inteligencia artificial, análisis de datos masivos y plataformas de comunicación en tiempo real, permite a las empresas optimizar procesos, personalizar servicios y mejorar la experiencia del cliente (Naciones Unidas, 2018).

En la actualidad, la implementación de herramientas digitales es crucial en el sector hotelero, dado que estas tecnologías juegan un papel fundamental en la mejora de la experiencia de los clientes y en la elevación de su grado de satisfacción. Sin embargo, su implementación ha generado cierta problemática, la cual afecta directa o indirectamente la satisfacción del cliente en los hospedajes (Kitsios *et al.*, 2021; Sofi *et al.*, 2020). Una de las principales problemáticas que se han presentado es la brecha digital entre los diferentes países, mientras que algunos destinos turísticos de Latinoamérica cuentan con una amplia infraestructura tecnológica, en otros aún se enfrentan a limitaciones en cuanto a conectividad y acceso a herramientas digitales. Esto genera un desequilibrio en la calidad de servicio ofrecido, generando un efecto negativo en la satisfacción del cliente al no poder acceder de manera adecuada a las herramientas digitales durante su estancia en el hospedaje (Banyeva *et al.*, 2023). Un caso ejemplar es el estudio de Flores *et al.* (2020), revelan que en un hotel de la ciudad México, los empleados no estaban capacitados para utilizar una aplicación móvil para realizar el check-in de manera rápida y eficiente, lo que generó molestias en los clientes y afectó su satisfacción.

En el contexto peruano, la adopción de herramientas digitales en la gestión de hospedaje enfrenta desafíos específicos que repercuten directamente en la satisfacción del cliente (Silva *et al.*, 2021). La brecha digital en el país se manifiesta como una clave problemática. Un caso ilustrativo es el estudio de Bernaldo (2020), que destaca cómo en áreas rurales y algunas zonas urbanas

marginadas, la falta de acceso a internet y la baja penetración de dispositivos digitales limitan la capacidad de los potenciales huéspedes para realizar reservas en línea. Esta situación no solo excluye a una parte significativa de la población de las comodidades de las reservas digitales, sino que también afecta la eficiencia y efectividad de estas herramientas, generando insatisfacción entre los clientes. Otra problemática en la industria hotelera peruana es la falta de seguridad en la protección de datos personales de los clientes, pues se han presentado casos de hoteles donde se ha expuesto información sensible de los huéspedes debido a fallas en la seguridad de sus sistemas. Esto puede generar una sensación de desconfianza y afectar la satisfacción del cliente, afectando así la reputación del hotel (García et al., 2022; Ramos, 2022).

En el contexto local, la empresa de alojamiento, ubicada en la ciudad de Moyobamba, se dedica al alquiler de habitaciones con baño propio y todos los servicios para ofrecer una experiencia cómoda y moderna a sus clientes. Sin embargo, a pesar de su enfoque en la satisfacción del cliente, la empresa enfrenta una realidad problemática en relación a las herramientas de pago y fechas de mensualidad. Muchos de los clientes de la empresa son jóvenes estudiantes que no cuentan con una solvencia económica estable o son dependientes de sus padres, lo que les dificulta realizar los pagos de manera puntual. Además, debido a la falta de herramientas de pago digitales, como transferencias bancarias o pagos en línea, los inquilinos se ven obligados a realizar sus pagos de forma presencial, lo que puede resultar incómodo y poco práctico en algunos casos. Esta situación puede generar conflictos entre la empresa y los clientes, ya que los retrasos en los pagos pueden afectar la gestión y funcionamiento de la residencia y generar un malestar en ambas partes. Además, la falta de opciones de pago digitales puede limitar la accesibilidad y comodidad para los clientes, lo que puede impactar negativamente en su satisfacción con el servicio.

De todo lo explicado anteriormente se planteó en el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción al cliente una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? De esta forma se propuso los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las herramientas

digitales y la tangibilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023?  
¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la fiabilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la seguridad en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la capacidad de respuesta en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la empatía en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023?

Nuestra investigación tuvo como justificación de estudio a nivel **teórico**, a través de diferentes teorías que fundamentan nuestras variables, así mismo comprende la implementación de herramientas digitales en una empresa de alojamiento en la ciudad de Moyobamba, con la finalidad de brindar soluciones a los problemas que ostenta la empresa, A nivel **práctico**, a través de esta investigación se pudo proponer diversas estrategias que al ser implementadas en la empresa pudo mejorar la satisfacción de nuestros clientes y finalmente como justificación **metodológica**, una vez las herramientas digitales sean implementadas, se ha podido validar nuestra investigación y podrán ser usados por diferentes empresas para poder brindar un mejor servicio. Por **conveniencia**, nuestra investigación benefició a la empresa, en tal sentido que, realizando la mejora de las herramientas digitales, se encontró la satisfacción en el cliente, posicionándonos como una mejor opción para ellos. A nivel **social**, porque el aporte de nuestra investigación apoyó al crecimiento social de la población y futuras empresas de este rubro.

Como **objetivo** general: Determinar la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción al cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023.  
Objetivos específicos: Establecer la relación entre las herramientas digitales y la tangibilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Establecer la relación entre las herramientas digitales y la fiabilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Establecer la relación entre las herramientas digitales y la seguridad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Establecer la relación entre las herramientas digitales y la capacidad de respuesta en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Establecer la

relación entre las herramientas digitales y la empatía en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023.

De lo expuesto anteriormente se planteó la siguiente **hipótesis** de investigación Hi: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hipótesis específicas: Hi1: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la tangibilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi2: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la fiabilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi3: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la seguridad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi4: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la capacidad de respuesta en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi5: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la empatía en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023.

Después de una exhaustiva investigación, se eligieron numerosos artículos sobre herramientas digitales y la satisfacción del cliente para respaldar el estudio en curso.

**Desde el entorno Internacional**, Fernández et al. (2022). El objetivo principal del estudio fue crear un método para optimizar la gestión del marketing digital en entidades turísticas, con el fin de potenciar sus estrategias de comercialización; concierne a un estudio de enfoque cuantitativo con diseño no experimenta, conformada por una población de 95 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta conformada por un cuestionario de preguntas para el recojo de información. Los investigadores determinaron que es crucial elaborar un plan estratégico que mejore la promoción de las empresas turísticas. Este plan está diseñado para responder a las variaciones en las conductas de los consumidores en el entorno digital. Con el fin de eficientizar la administración del marketing digital en estas compañías, se ha adoptado una metodología que integra las tácticas más significativas de marketing digital. Esta metodología contempla pautas detalladas para la supervisión y valoración de las tareas ejecutadas en este ámbito.

Por su parte, Méndez & Duque (2021). Tuvo el objetivo de analizar la satisfacción de los clientes del sector hotelero; donde opto por un estudio descriptivo y de diseño no experimental, constituido por una población de 255 clientes a los mismos se les empleó una encuesta acompañada de un cuestionario de preguntas para obtener información precisa y confiable. En conclusión, si bien la investigación ofrece un modelo compuesto por cinco atributos para medir la satisfacción a través de la recomendación con una probabilidad superior al 50%, es necesario tener en cuenta la opinión del cliente sobre el servicio recibido, ya que una vez el cliente haga uso de los servicios del hotel, recomendará el hotel a terceros si éste queda satisfecho con el mismo. A través de la satisfacción del cliente y posterior recomendación, el hotel consigue así nuevos clientes y retiene a los antiguos.

De la misma forma, Muhammad *et al.* (2020). El propósito del estudio fue investigar cómo la utilización de plataformas digitales influye en la satisfacción y lealtad de los clientes en pequeñas y medianas empresas localizadas en la provincia de Aceh. Se utilizó una metodología cuantitativa y un diseño no experimental transversal para la selección de 219 clientes como muestra del estudio. Para la recopilación de información, se utilizaron formularios de Google para distribuir encuestas y cuestionarios. Los resultados arrojaron que, si bien las plataformas de medios en línea y la satisfacción del consumidor estuvo relacionada con la mejora de la fidelidad del consumidor, reseñas de productos no se encontró que influyeran significativamente en el consumidor.

**Desde al ámbito nacional,** Vilca (2023). En el estudio realizado, el propósito principal fue explorar la conexión existente entre el marketing digital y la atracción de nuevos clientes en un hotel específico. Para ello, se empleó una metodología básica con un enfoque no experimental. El grupo de investigación incluyó a 40 clientes a quienes se les administraron encuestas y cuestionarios con el fin de recopilar datos. Los resultados revelaron que un 75% de los participantes consideraron que las estrategias de marketing digital del hotel eran efectivas, esto se debe a que los clientes han valorado positivamente varios aspectos relacionados con la estrategia de marketing digital del hotel. La eficacia

de las estrategias de marketing y ventas de la empresa se refleja en una excelente tasa de adquisición de clientes, alcanzando un 85%. Esto sugiere que las tácticas implementadas han sido mayoritariamente exitosas. Adicionalmente, existe una correlación notable entre la aplicación de estrategias de marketing digital y la atracción de nuevos clientes. Dicha relación se demuestra mediante un coeficiente de correlación de 0.904 y un nivel de significancia de 0.001, lo cual evidencia que el uso eficaz del marketing digital es fundamental para lograr el éxito en la captación de nuevos clientes.

Además, García et al. (2022). El estudio realizado en el sector de servicios hoteleros de Tacna tuvo como propósito explorar la asociación entre el marketing digital y la calidad del servicio. Para esto, se adoptó un diseño de investigación básico y no experimental, seleccionando a 97 clientes como muestra representativa. La metodología de recopilación de datos empleada en esta investigación incluyó el uso de encuestas y cuestionarios. Los hallazgos indicaron una asociación sólida y significativa entre el marketing digital y la calidad del servicio, como lo demuestra un coeficiente Rho de Spearman de 0.949 y un valor P de 0.000. Estos hallazgos sugieren que la implementación de estrategias avanzadas de marketing digital puede mejorar la percepción de la calidad del servicio en la industria hotelera, y lo contrario también es cierto.

Asimismo, Palma (2021). La finalidad de esta investigación consistió en explorar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el nivel de satisfacción de los clientes en el hotel La Joya. Este es un estudio de tipo aplicado y se llevó a cabo mediante un enfoque no experimental, enfocándose en un grupo de 10 huéspedes seleccionados. En el proceso de recolección de datos, se seleccionó el uso de encuestas, utilizando fundamentalmente cuestionarios. Los resultados obtenidos mostraron una correlación significativa y positiva entre la aplicación de estrategias de marketing digital y la satisfacción de los clientes en el hotel mencionado, siendo corroborado por un coeficiente de 0.699, lo que se ve respaldado por una significancia del 0.01, esto se debe a que la estrategia digital permite a las empresas interactuar más eficazmente con sus clientes, esto mejora la experiencia del cliente a medida que pueden proporcionar retroalimentación de forma inmediata y directamente a la empresa.

**A nivel local**, Shuña y Tenazoa (2022). El propósito de este estudio es investigar de qué manera influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de un hotel ubicado en Tarapoto; siendo una investigación cuantitativa y de diseño no experimental, eligiendo una población de 300 clientes a quienes se les emplearon un cuestionario como instrumento para el recojo de información. Concluyeron que, el 47% de los encuestados, expresan que los clientes están satisfechos con el servicio en un nivel aceptable(regular), ya que, hay ciertos aspectos que necesitan mejoras significativas, tales como la atención brindada, los servicios ofrecidos, el funcionamiento del restaurante y la capacitación del personal encargado. Por su parte la calidad de servicio que brindan a los clientes es regular con un 37%, puesto que los hoteles deben mejorar la atención, debido a la zona donde se encuentran ubicados. Se ha identificado una relación significativa entre las variables estudiadas, demostrada con un coeficiente de correlación rho de 0.924 y un valor p extremadamente bajo ( $p=0.000$ ). Esto indica que cualquier mejora en la calidad del servicio ofrecido por la empresa está directamente vinculada a un incremento en la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, las **herramientas digitales** han generado un profundo efecto en la sociedad contemporánea, transformando la manera en que interactuamos, comunicamos y realizamos diversas actividades. A través de este marco teórico, se explorarán diversas teorías como: Teoría de la difusión de innovaciones propuesta por Everett Rogers en 2001, examina cómo las nuevas ideas y tecnologías son adoptadas y difundidas en una sociedad. En el contexto de herramientas digitales, esta teoría ayuda a comprender cómo estas innovaciones se introducen y se vuelven aceptadas en diferentes entornos, incluido el empresarial y el de consumo (Wynn & Lam, 2023). La teoría de la convergencia de Livingstone en el 2004, sugiere que la rápida adopción de tecnologías digitales está haciendo que diversos medios de comunicación (como televisión, radio, prensa) se fusionen en plataformas digitales (Njeri, 2022).



Existen múltiples definiciones sobre las herramientas digitales, pero en general, se refieren a herramientas que utilizan tecnologías digitales para realizar tareas específicas. (Banyeva *et al.*, 2023) definen las herramientas digitales como un medio tecnológico que permite almacenar, procesar, analizar y distribuir información y conocimiento. Por otro lado, (Banyeva *et al.*, 2023) define las herramientas digitales como un conjunto de dispositivos y aplicaciones que utilizan tecnología digital y que permiten el acceso, la creación, el almacenamiento y la transferencias de datos ágil y eficiente. Las herramientas digitales se refieren a los dispositivos electrónicos, programas informáticos y plataformas en línea que son utilizadas para facilitar y mejorar la realización de tareas y procesos de manera más eficiente y efectiva (Walss, 2021). Según Trujillo y Parra (2021), estas herramientas permiten el acceso y la creación de información de manera rápida y colaborativa, fomentando la comunicación y la conectividad entre individuos y organizaciones. Además, Monge y Meneses (2023) destacan que las herramientas digitales tienen la capacidad de personalizar el aprendizaje, brindando diferentes opciones y actividades adaptadas a las necesidades y estilos de cada usuario, lo que favorece un enfoque más individualizado en la educación.

Además, facilitan el desarrollo de competencias tecnológicas y promueven la creatividad, proporcionando diversas opciones para la creación de contenido, incluyendo videos, imágenes, presentaciones y más (Flores *et al.*, 2020). En resumen, las herramientas digitales son un recurso fundamental en la era digital y su uso adecuado puede potenciar el aprendizaje y la productividad en diversos ámbitos (Sepasgozar *et al.*, 2022).

En la actualidad, el sector de hospedaje se ha visto obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías y herramientas digitales para poder brindar un servicio de calidad a sus clientes (Mendoza-Reategui *et al.*, 2022). Estas herramientas han tomado una gran importancia en este sector, ya que permiten una gestión eficiente y rápida de las reservas, pagos y promociones de los diferentes establecimientos de hospedaje (Mendoza-Reategui *et al.*, 2022).

Una de las principales ventajas de estas herramientas digitales es la posibilidad de realizar reservas en línea, lo que facilita el proceso tanto para los clientes como para los establecimientos (Sharma & Gupta, 2021). Además, gracias a la información que se recopila a través de estas herramientas, es posible analizar y comprender mejor las preferencias y comportamiento del cliente, lo que permite ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a sus necesidades (Monge y Meneses, 2023). Otra herramienta digital de gran relevancia en el sector de hospedaje es el uso de aplicativos sociales y plataformas de reseñas, donde los clientes pueden compartir su experiencia y opiniones sobre el establecimiento (Wynn & Lam, 2023). Estas opiniones pueden ser de gran ayuda para futuros clientes al momento de elegir un lugar de hospedaje, y también brindan la oportunidad a los establecimientos de mejorar y ofrecer un servicio de calidad basado en los comentarios y sugerencias de sus clientes (Rojas *et al.*, 2023).

En definitiva, Muñoz *et al.* (2023) considera que, las herramientas digitales son aplicaciones, software, plataformas o dispositivos que utilizamos para facilitar o mejorar nuestro trabajo, comunicación o entretenimiento en el entorno digital. Ante ello, los autores consideran tres **dimensiones** que determina la presencia y éxito de la empresa en el mundo digital.

La era digital ha revolucionado la forma en que realizamos nuestras compras y nos comunicamos con las marcas. En este contexto, el **E-commerce** se ha convertido en una dimensión fundamental para el éxito y crecimiento de cualquier negocio. El contrato de servicio, los medios de pago aceptados y la contactabilidad telefónica y por WhatsApp son indicadores esenciales para garantizar una buena experiencia de compra en línea (Muñoz *et al.*, 2023).

Por otro lado, las **redes sociales** son una herramienta imprescindible para mantener una presencia activa en línea. La dimensión de redes sociales incluye indicadores como la presencia en distintas plataformas, la cantidad de seguidores, el número de publicaciones y las interacciones generadas en cada una de ellas (Muñoz *et al.*, 2023). Estos indicadores pueden ser utilizados para medir el alcance y la relevancia de una marca en el universo digital.

Además, el **sitio web** de una empresa representa su imagen ante el mundo digital. Por ello, es importante evaluar su presencia en la web, el nivel de desempeño que ofrece a los usuarios, la cantidad de enlaces que dirigen a él y la indexación en buscadores (Muñoz et al., 2023). Estos indicadores son clave para atraer tráfico y aumentar la visibilidad de una marca en línea.

Respecto a la segunda variable, **satisfacción del cliente**, planteado por Herrera y su equipo de investigación en 2020, en su teoría "satisfacción del cliente" se refiere a la importancia de aprovechar las habilidades y capacidades del personal en la industria hotelera. Se sostiene que, al mejorar la productividad de los trabajadores, se logra un nivel superior en la calidad del servicio brindado. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se convierte en un indicador directo de la competencia laboral y habilidades del capital humano en dicha industria (Juárez et al., 2021).

Por su parte, Zambrano y Hinojosa, (2021) la satisfacción del cliente en la industria hotelera se caracteriza por el nivel en el que los servicios y productos ofrecidos por una empresa del sector cumplen o incluso superan las expectativas del cliente. Esto se evalúa frecuentemente a través de encuestas de satisfacción, reseñas en línea y retroalimentación directa de los clientes. También, la satisfacción del cliente en el sector hotelero puede definirse como el nivel de cumplimiento o superación de las expectativas y requerimientos de los huéspedes durante su permanencia en un hotel (Morales et al., 2021).

Además, Bayad *et al.* (2021) señalan que es importante la satisfacción del cliente en el sector hotelero porque tiene un gran impacto en la reputación y éxito de un hotel. Los clientes satisfechos tienden a regresar y recomendar el hotel a otros, lo que genera mayores ingresos y un aumento en la demanda. Por el contrario, los clientes insatisfechos pueden dejar reseñas negativas, hablar mal del hotel y no regresar, lo que puede dañar su imagen y reducir su rentabilidad (Miranda et al., 2021). Además, un cliente satisfecho es más propenso a gastar más en servicios adicionales y a volver a reservar en el mismo hotel, lo que puede aumentar las ventas y la fidelidad del cliente en el largo plazo. La satisfacción

del cliente también es importante en términos de competencia y diferenciación en el mercado hotelero (Rojas y Calderón, 2021). En un mercado altamente competitivo, la satisfacción del cliente puede ser el factor clave que hace que un hotel se distinga de los demás (Vigo y González, 2020).

La satisfacción del cliente es un factor clave en el sector hotelero ya que tiene un impacto directo en el éxito y la reputación de un hotel. Un cliente satisfecho puede ser un cliente recurrente, dar referencias positivas y dejar comentarios favorables, lo que ayuda a atraer nuevos clientes y aumentar la ocupación del hotel (Santa, 2020). Por otro lado, un cliente insatisfecho puede tener el efecto contrario, afectando negativamente la imagen del hotel y disuadiendo a otros posibles clientes de hospedarse en él (Monroy, 2023). A continuación, se detallan algunos de los principales aspectos en los que la satisfacción del cliente influye en el sector hotelero: i) Fidelidad y retención de clientes. Un cliente satisfecho es más propenso a ser leal y regresar al mismo hotel en futuras visitas. ii) Valoración y reputación del hotel. La satisfacción del cliente es altamente influyente en la valoración y la reputación del hotel. iii) Distinción frente a la competencia. En un entorno de mercado altamente competitivo, la clave para que un hotel se destaque entre sus rivales puede residir en la satisfacción de sus clientes (Valencia y Fernández, 2023).

Por su parte, Vilca et al. (2021) mencionan los factores que influyen en la satisfacción de un cliente. Las cuales son: a) Calidad de los servicios, los clientes esperan una excelente calidad en los servicios ofrecidos por el hotel. b) Cumplimiento de expectativas, las expectativas de los clientes juegan un papel importante en su satisfacción con el servicio recibido. c) Precio, es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Los clientes quieren obtener un buen valor por su dinero, y estarán insatisfechos si sienten que pagaron demasiado por los servicios ofrecidos por el hotel. d) Ubicación, la ubicación del hotel puede influir en la satisfacción del cliente. Algunos clientes valoran más la comodidad de la ubicación, mientras que otros prefieren un lugar más tranquilo y alejado del bullicio de la ciudad. e) Personal del hotel, un personal amable, atento y servicial puede hacer una gran diferencia en la satisfacción del cliente. f) Instalaciones y comodidades, los clientes esperan ciertos niveles de comodidad en un hotel.

Esto incluye comodidades como Wi-Fi, televisión, aire acondicionado, gimnasio, piscina, entre otros (Tamayo et al., 2021).

En síntesis, Romero et al. (2018) indica que la satisfacción del cliente se relaciona con el nivel de contentamiento que un individuo experimenta respecto a un producto, servicio o experiencia ofrecidos por una empresa. Respecto a ello, los autores toman en cuenta cinco **dimensiones** para la medición de la satisfacción desde la perspectiva del cliente.

La satisfacción del cliente en términos de la **tangibilidad** se basa en el entorno físico en el que se lleva a cabo la interacción con la empresa. Para Romero et al. (2018) esto incluye algunos aspectos importantes como las instalaciones modernas, que brinden un ambiente agradable y cómodo para los clientes, y el confort apropiado, para que se sientan cómodos en todo momento. Además, la apariencia de los empleados también es relevante, ya que debe ser profesional y reflejar la imagen de la empresa. Por último, una infraestructura excelente es fundamental para brindar un servicio eficiente y de calidad.

Un factor clave en la satisfacción del cliente es la **fiabilidad**, es decir, que la empresa cumpla con sus promesas y ofrecimientos. Para lograr esto, es importante que se efectúe el cumplimiento publicitario, es decir, que lo que se promociona se cumpla en realidad. Además, se espera que la empresa demuestre un interés genuino en resolver problemas y que cumpla con los servicios que ofrece. La rapidez en el servicio también es un indicador importante de la fiabilidad, ya que los clientes esperan una respuesta ágil y eficiente (Romero et al., 2018).

Otro elemento que influye en la satisfacción del cliente es la **seguridad**, tanto en términos físicos como emocionales. Los clientes valoran una disposición para ayudar cuando tienen algún problema o inquietud, así como una actitud que inspire confianza. También es importante que la empresa brinde un ambiente seguro en su accionar y que sus respuestas sean seguras y transparentes (Romero et al., 2018).

Una buena **capacidad de respuesta** es fundamental para satisfacer a los clientes. Esto incluye no solo cumplir con los horarios establecidos, sino también la amabilidad de los empleados y una atención personalizada. Los clientes esperan ser escuchados y atendidos de manera eficiente, por lo que es importante que la empresa tenga una capacidad de respuesta adecuada (Romero et al., 2018).

Por último, la **empatía** es una dimensión vital para garantizar la satisfacción del cliente. Esto incluye una atención pendiente de las necesidades de los clientes, un entendimiento profundo de sus necesidades y una pasión por el servicio y un interés genuino en satisfacer sus expectativas. Una empresa empática demuestra que valora a sus clientes y está dispuesta a hacer lo necesario para brindarles la mejor experiencia posible (Romero et al., 2018).

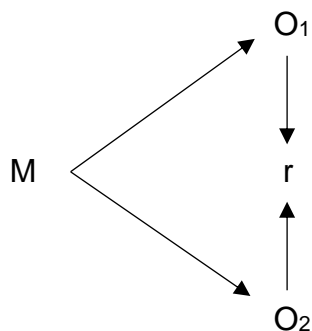
## II. METODOLOGÍA

La investigación será de tipo básica porque buscará entender los principios fundamentales que rigen la relación entre las variables identificadas. Se enfocará en generar conocimiento nuevo sobre las mismas en un contexto dado. Además, procurará establecer bases teóricas que podrían ser aplicadas en futuros estudios aplicados o experimentales (OECD/Eurostat, 2018).

De igual manera, Arias y Covinos (2021) refieren que la indagación se basa en un enfoque descriptivo, el cual tiene como objetivo comprender las características y el comportamiento de las variables en estudio, esto implica no solo describir la realidad, sino también ampliar la comprensión de la misma a partir del recojo e interpretación de la data procesada. Cabe destacar que, con el enfoque correlacional, se pretende determinar la existencia de una relación significativa entre las herramientas digitales utilizadas por la empresa y la satisfacción del cliente.

De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el diseño implementado en el estudio fue de tipo no experimental. Esto significa que la recopilación de datos se efectuó en un solo instante, sin realizar modificaciones o intervenciones en el entorno estudiado. En su lugar, se emplearon métodos de observación, encuestas o análisis de registros existentes para obtener información sobre el fenómeno en estudio.

**El diseño del estudio se esquematiza de la siguiente manera:**



Donde:

M: muestra seleccionada para el estudio

O1: Herramientas digitales

O2: Satisfacción del cliente

r: relación estadística entre las variables

Definición conceptual. Las herramientas digitales son aplicaciones, software, plataformas o dispositivos que utilizamos para facilitar o mejorar nuestro trabajo, comunicación o entretenimiento en el entorno digital (Muñoz et al. 2023).

Definición operacional. Es fundamental utilizar un cuestionario creado a partir de las dimensiones e indicadores presentadas por Muñoz et al. (2023).

Definición conceptual. La satisfacción del cliente se relaciona con el nivel de contentamiento que un individuo experimenta respecto a un producto, servicio o experiencia ofrecidos por una empresa (Romero et al., 2018).

Definición operacional. Para la medición de la satisfacción se considera los componentes establecidos por Romero et al. (2018), quienes ofrecen un instrumento que evalúa la percepción del cliente.

Estuvo conformada por los todos los clientes que llegan en una empresa de alojamiento, Moyobamba, en todo el año 2023, el cual suma un total de 165 personas, siendo los principales informantes para la recaudación de información. Esta información es proporcionada por el dueño de una empresa de alojamiento, Moyobamba. Obtenida de los cuadernos de registro del hospedaje.

Se tomó en este estudio como referencia a los clientes desde el mes de enero hasta noviembre del presente año 2023, es decir, que se tomó a 165 clientes que pertenecen a una empresa de alojamiento, siendo esto una muestra censal.

En esta investigación se empleó el muestreo por conveniencia, ya que, permite al investigador tomar la muestra según su criterio y necesidad. En función de su conveniencia, disponibilidad y accesibilidad.



Un cliente de una empresa de alojamiento, Moyobamba.

**Técnica:** se utilizó la encuesta, el cual nos permitirá obtener información concisa sobre la opinión y experiencia de los clientes con las herramientas digitales utilizadas por la empresa Residencial, el cual estará diseñado por las dimensiones e indicadores de cada variable en estudio.

**Instrumento:** se utilizó un cuestionario, conformado por ítems correspondientes a los indicadores de cada variable en estudio. Por lo que, la variable herramientas digitales estuvo compuesto por 12 ítems, el cual fueron utilizando una escala Likert con cinco opciones de respuestas, que van de la opción nunca con el valor 1 hasta la opción siempre con el valor de 5. Para la variable satisfacción del cliente constó de 17 ítems, se solicitó a los participantes que respondan utilizando una escala de medición Likert, con opciones de respuestas de cinco niveles, que va de la opción mucho menos de lo esperado con el valor de 1 hasta la opción mucho más de lo esperado con el valor de 5.

**Validez:** Se procedió a comprobar la solidez y coherencia del tema mediante la opinión de tres especialistas en la materia, quienes fueron responsables de valorarlo y aportar sus observaciones en caso de ser requeridas.

**Confiabilidad:** Para garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos a través del software SPSS, es fundamental llevar a cabo una evaluación de su confiabilidad. En este proceso, se utilizó la medida Alfa de Cronbach, la cual se basa en un valor óptimo de 0.07 que se considera como un criterio de referencia. Para este caso las cada una de las variables obtuvo un puntaje mayo de lo esperado, la variable de herramientas digitales obtuvo un puntaje de 0,973 y en la variable de satisfacción al cliente obtuvo un puntaje de 0,958, ambos obteniendo un puntaje óptimo para ser aplicados.

Para recaudar información precisa y confiable, primero se creó los instrumentos a emplear. Luego identificar la población objeto de estudio. Tras haber realizado todos ellos, se procedió a solicitar información al propietario la base de datos de los clientes que se hospedan en el alojamiento de Moyobamba. Posteriormente

contactar a los clientes seleccionados y explicarles el propósito de la encuesta. Se les pidió que unos 20 minutos de su tiempo para responder las preguntas. Se acordó un horario que sea conveniente para ellos, tomando en cuenta su disponibilidad. Se les aseguró que sus respuestas fueron confidenciales y que su opinión es de gran importancia para mejorar los servicios ofrecidos. Una vez que se haya acordado el horario, se reunió a todos ellos en un lugar adecuado para llevar a cabo la encuesta. Se les entregó un cuestionario y se les explicó cómo llenarlo correctamente. Se les pidió que respondan con sinceridad y detalladamente para obtener resultados precisos. Finalmente, al finalizar la encuesta, se les solicitó un consentimiento informado para asegurar que su participación es voluntaria y que están de acuerdo en proporcionar sus respuestas. Esto garantizó la validez de los datos recopilados y la ética en la investigación.

En el proceso de recopilación y evaluación de los datos, los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario fueron organizados y analizados mediante el uso de diversas herramientas informáticas. Entre ellas, se incluyen programas especialmente diseñados para tabular y visualizar la información de manera efectiva y precisa, facilitando así la interpretación de los resultados. A continuación, los programas que se utilizaron: (i) El programa Excel es una herramienta de software esencial, ya que ha permitido organizar, tabular y visualizar de manera efectiva grandes cantidades de datos. Su principal función es la de convertir datos numéricos en tablas y figuras, lo que facilita su comprensión y permite identificar patrones y tendencias de manera más rápida y clara. (ii) Para llevar a cabo el análisis estadístico y determinar la fiabilidad de los datos, se empleó el software SPSS V.26, utilizando el Alfa de Cronbach. Debido a que la muestra incluyó a más de 50 sujetos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniendo un valor de significancia menor a 0.05. Esto indicó que la distribución de los datos no era normal, por lo cual se optó por una prueba no paramétrica utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Finalmente, los resultados fueron ordenados en dos grupos: Resultados descriptivos, conformado por las tablas y figuras de las variables y sus respectivas dimensiones. Resultados inferenciales, compuesto por la prueba de normalidad de la correlación general de las variables.

La presente investigación se fundamenta en la utilización de principios éticos esenciales para asegurar tanto la protección de los derechos de los involucrados como la integridad y fidelidad de la información recopilada. Esto se alcanza a través de la adhesión a los principios de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, todos ellos cruciales para mantener la integridad ética del estudio. El principio de **beneficencia** implica la responsabilidad de que tanto los investigadores como los participantes busquen optimizar los beneficios y reducir los posibles riesgos. En el caso de esta investigación, la implementación de herramientas digitales podría traer beneficios al alojamiento en términos de mejora de su servicio y aumento de la satisfacción del cliente. Por su parte, el principio **no maleficencia** se refiere a la obligación de no causar daño a los participantes en la investigación. Aunque esta investigación no implica ningún tipo de intervención directa sobre los participantes, es importante señalar que cualquier daño o perjuicio potencial debe ser evaluado y previsto con anticipación para evitar su ocurrencia. Respecto al principio **autonomía** se refiere al respeto por la capacidad de tomar decisiones informadas y voluntarias de los participantes en la investigación. En esta investigación, se garantizó la autonomía de los participantes informándoles y protegiendo su derecho a no participar o retirarse en cualquier momento de la misma sin consecuencias negativas. Finalmente, el principio de **justicia**, se refiere al trato justo y equitativo de todos los participantes en la investigación. Se debe velar por la inclusión de diversos grupos sociales en la investigación y garantizar que ninguna persona o grupo sea excluido injustamente de participar en ella. Es crucial eliminar toda discriminación en el proceso de selección de participantes y al analizar los resultados.

### III. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas digitales	.107	165	.000
Satisfacción del cliente	.135	165	.000
Tangibilidad	.135	165	.000
Fiabilidad	.149	165	.000
Seguridad	.101	165	.000
Capacidad de respuesta	.129	165	.000
Empatía	.114	165	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Los hallazgos obtenidos de aplicar el test de Kolmogorov-Smirnov a los datos indican cómo se distribuyen las variables Herramientas digitales y Satisfacción del cliente, junto con sus dimensiones Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Empatía, presentan distribuciones no normales con niveles de significancia de 0,000 en todos los casos. Dado este escenario, se empleará el coeficiente Rho de Spearman para examinar las correlaciones potenciales entre las variables, considerando que el nivel de significancia es inferior a 0,05 en todas las instancias.

**Tabla 2**

*Relación entre las herramientas digitales y la satisfacción al cliente*

		Rho de Spearman
Herramientas digitales	Coefficiente de correlación	,785**
Satisfacción del cliente	Sig. (bilateral)	.000
	N	165

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados obtenidos de la prueba de correlación Rho de Spearman indican una correlación positiva significativa ( $\rho = 0,785$ ,  $p = 0,000$ ) entre el empleo de herramientas digitales y la satisfacción de los clientes en la compañía de alojamiento. Esto sugiere que a medida que se incrementa la utilización de herramientas digitales en la empresa, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar significativamente. En consecuencia, se establece que existe una

relación significativa entre las variables, lo cual respalda la hipótesis propuesta en la investigación.

**Tabla 3**

*Relación entre las herramientas digitales y la tangibilidad*

		Rho de Spearman
Herramientas digitales	Coeficiente de correlación	,661**
Tangibilidad	Sig. (bilateral)	.000
	N	165

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El uso de la prueba Rho de Spearman para analizar la relación entre el empleo de tecnologías digitales y la tangibles en la compañía de hospedaje en Moyobamba durante el 2023, resultó en un coeficiente de correlación de 0.661. Este coeficiente muestra un nivel de significancia estadística de 0.000. Esto sugiere que hay una asociación significativa entre estas dos variables. En consecuencia, el empleo de herramientas digitales está claramente relacionado con la tangibilidad de las operaciones en la empresa, destacando la importancia de integrar tecnologías digitales en la estrategia de gestión y desarrollo de la empresa en el entorno actual.

**Tabla 4**

*Relación entre las herramientas digitales y la fiabilidad*

		Rho de Spearman
Herramientas digitales	Coeficiente de correlación	,684**
Fiabilidad	Sig. (bilateral)	.000
	N	165

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se descubrió que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de herramientas digitales y la confianza en la empresa de alojamiento, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0,684 y un nivel de significancia de 0,000. Esto sugiere un vínculo significativo entre ambos factores. Por lo tanto, podemos afirmar con confianza que existe una asociación fuerte entre el uso de herramientas digitales y la mejora de la fiabilidad en la empresa, respaldando la hipótesis de que la relación es significativa.

**Tabla 5***Relación entre las herramientas digitales y la seguridad*

		Rho de Spearman
Herramientas digitales Seguridad	Coeficiente de correlación	,742**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	165

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El dato obtenido del coeficiente de correlación de Spearman, que es de 0,742 con un nivel de significancia de 0,000, señala una correlación positiva y notable entre la utilización de tecnologías digitales y el aumento de la seguridad en la empresa de alojamiento situada en Moyobamba durante el año 2023. Esto indica que hay una vinculación considerable entre el uso de estas herramientas y la seguridad mejorada en la empresa, lo cual sugiere que la adopción de soluciones digitales contribuye directamente a la optimización de la seguridad.

**Tabla 6***Relación entre las herramientas digitales y la capacidad*

		Rho de Spearman
Herramientas digitales Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,548**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	165

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La aplicación del coeficiente de correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,548, lo que demuestra una correlación positiva y significativa ( $p = 0,000$ ). Este hallazgo revela una asociación estadísticamente relevante entre el empleo de herramientas digitales y la capacidad de respuesta de la empresa de hospedaje situada en Moyobamba durante el año 2023. Esto sugiere que a medida que se utilizan más herramientas digitales en la empresa, se observa una mejora en su capacidad para responder eficazmente a los desafíos y demandas del entorno empresarial, respaldando la hipótesis de que existe una relación positiva entre ambos factores.

**Tabla 7***Relación entre las herramientas digitales y la empatía*

		Rho de Spearman
Herramientas digitales	Coefficiente de correlación	, 523**
Empatía	Sig. (bilateral)	.000
	N	165

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El análisis realizado en la empresa de alojamiento de Moyobamba durante el año 2023 ha determinado un coeficiente de correlación de 0,523 entre la implementación de herramientas digitales y el aumento del nivel de empatía en la organización. Este valor está asociado a una significancia de 0,000, que al ser inferior a 0,05, sugiere que existen pruebas suficientes para afirmar que hay una relevante conexión entre la adopción de estas herramientas y la empatía interna. Por ende, se puede deducir que la integración de tecnología digital contribuye favorablemente al desarrollo de la empatía entre los colaboradores, influenciando positivamente tanto el clima como las interacciones laborales en la empresa.

#### IV. DISCUSIÓN

En un contexto empresarial que se torna más competitivo y orientado a lo digital, la adopción de tecnología se revela como una estrategia clave para elevar la satisfacción del cliente. La empresa de alojamiento, ubicada en Moyobamba, no es ajena a esta tendencia global. Este estudio busca contrastar los resultados obtenidos del trabajo de campo con los antecedentes teóricos establecidos sobre el impacto de las herramientas digitales en la satisfacción del cliente. A través de una minuciosa revisión de la literatura y un exhaustivo análisis empírico, se pretende proporcionar una comprensión más profunda.

Uno de los hallazgos más destacados de nuestro estudio señala que un 53% de los clientes de la empresa de alojamiento califican el uso de herramientas digitales como regular, mientras que un 35% lo considera deficiente. Este resultado pone de manifiesto una percepción mayoritariamente negativa o únicamente aceptable respecto al uso de tecnologías digitales dentro de la empresa, lo que sugiere una significativa oportunidad de mejora en esta área. La evaluación regular o deficiente por parte de los clientes puede ser explicada, en gran medida, por la falta de capacitación adecuada en el manejo de estas herramientas por parte de los empleados de la empresa. Este déficit formativo parece ser una barrera crítica para aprovechar al máximo las ventajas que las tecnologías digitales pueden ofrecer en términos de eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Para contextualizar estos resultados, es pertinente considerar el estudio de Bernaldo (2020), que destaca cómo en áreas rurales y algunas zonas urbanas marginadas, la falta de acceso a internet y la baja penetración de dispositivos digitales limitan la capacidad de los potenciales huéspedes para realizar reservas en línea. Esta observación resalta un desafío estructural al que, posiblemente, el alojamiento está expuesto en Moyobamba. La carencia de infraestructura digital adecuada podría estar influyendo negativamente en la percepción de los clientes respecto al uso y efectividad de las herramientas digitales implementadas por la empresa.

Además, en contraste con estos hallazgos, Vilca (2023) presenta un caso donde el 75% de los encuestados indican que el marketing digital del hotel es "bueno".



Esto se debe a que los clientes han valorado positivamente varios aspectos relacionados con la estrategia de marketing digital del hotel. La diferencia en estos resultados sugiere que, si bien la empresa de alojamiento enfrenta desafíos en términos de capacitación y posiblemente infraestructura, una estrategia de marketing digital bien ejecutada tiene el potencial de mejorar significativamente la percepción y satisfacción del cliente.

Del mismo modo, la satisfacción de los clientes con los servicios proporcionados por la empresa de alojamiento de Moyobamba se sitúa en un nivel medio, con un 50%. Adicionalmente, un 35% de los clientes reporta un nivel bajo de satisfacción. Esta realidad puede estar influenciada por varios factores, entre los que se destacan la calidad del servicio proporcionado, la eficacia y calidez de la atención al cliente, así como otros componentes críticos en la experiencia del usuario. En consonancia con nuestros hallazgos, el estudio de Flores et al. (2020) revela que, en un hotel de la ciudad de México, los empleados no estaban capacitados para utilizar una aplicación móvil destinada al check-in rápido y eficiente, lo que generó molestias y una disminución en la satisfacción del cliente. Este escenario es ilustrativo de cómo la falta de capacitación puede tener un impacto adverso significativo en la experiencia del cliente. La situación en la empresa de alojamiento parece apuntar a un problema similar, donde la falta de formación del personal en el manejo de herramientas digitales y de otras competencias esenciales puede estar afectando la satisfacción del cliente.

Asimismo, el estudio realizado por Shuña y Tenazoa (2022) concluyó que el 47% de los encuestados perciben que los clientes están satisfechos con el servicio solo en un nivel aceptable o regular. Los aspectos que esta investigación identifica como necesitados de mejoras significativas—tales como la atención brindada, los servicios ofrecidos, el funcionamiento del restaurante y la capacitación del personal—resuenan con los factores que podrían estar influyendo en la percepción de los clientes de la empresa de alojamiento.

Por otro lado, el estudio llevado a cabo en la empresa de alojamiento de Moyobamba durante el año 2023, se ha podido confirmar una relación positiva y significativa entre el uso de herramientas digitales y varios indicadores clave

de desempeño empresarial, de acuerdo con las pruebas de correlación Rho de Spearman. Los hallazgos sugieren que la implementación de tecnologías digitales tiene un impacto sustancial en la mejora de distintos aspectos operacionales y de satisfacción del cliente dentro de la empresa.

Se descubrió un coeficiente de 0,785 ( $p = 0,000$ ), indicando una correlación significativa entre la utilización de tecnologías digitales y la satisfacción de los clientes. Este vínculo robusto sugiere que los avances tecnológicos juegan un rol crucial en mejorar la percepción y experiencia de los clientes. Este resultado es corroborado por la investigación de Muhammad *et al.* (2020), que encontró que el uso de plataformas digitales incrementa de manera considerable la lealtad de los clientes. Aunque su estudio no encontró un impacto significativo de las reseñas de productos sobre el comportamiento del consumidor, resalta la importancia de las tecnologías digitales en la relación con los clientes.

Por otro lado, un coeficiente de 0,661 ( $p = 0,000$ ) resalta la tangibilidad de las operaciones, lo cual sugiere que las herramientas digitales no solo mejoran la interacción virtual, sino también la presencia física y tangible de los servicios proporcionados. La fiabilidad de las operaciones, con un coeficiente de 0,684 ( $p = 0,000$ ), muestra que las tecnologías digitales fortalecen la consistencia y confianza de los procesos empresariales.

Asimismo, se observó un coeficiente de 0,742 ( $p = 0,000$ ) que indica una mejora en la seguridad, lo cual puede deberse a los avances en sistemas de gestión digital y ciberseguridad que protegen tanto los datos como las operaciones de la empresa. Además, se documentó una mejora en la capacidad de respuesta con un coeficiente de 0,548 ( $p = 0,000$ ) y un incremento en el nivel de empatía en la organización con un coeficiente de 0,523 ( $p = 0,000$ ). Este último punto refleja que la digitalización no solo optimiza procesos, sino que también permite una interacción más humana y personalizada con los clientes.

Esta investigación está en línea con los resultados de Palma (2021), quien también encontró una correlación positiva considerable entre marketing digital y la satisfacción del cliente, presentando un coeficiente de 0,699 ( $p < 0,01$ ). Según

Palma, la estrategia digital facilita una interacción más efectiva con los clientes, confirmando que la digitalización es un factor clave para el éxito en la relación empresa-cliente.

## V. CONCLUSIONES

- I. A partir de la evaluación utilizando la prueba de correlación Rho de Spearman, los datos revelan una correlación positiva notable ( $\rho = 0,785$ ,  $p = 0,000$ ). Esto significa que, en la empresa de alojamiento en Moyobamba durante el 2023, existe una conexión significativa y directamente proporcional entre el incremento en el uso de las herramientas digitales y el nivel de satisfacción de los clientes, apoyando de manera efectiva la hipótesis propuesta en el estudio.
- II. En el contexto de la misma empresa en 2023, se ha observado, basado en un coeficiente de correlación de 0,661 con una significancia de 0,000, que a medida que se intensifica la utilización de herramientas digitales, aumenta la tangibilidad de las operaciones del negocio.
- III. Además, el análisis realizado en la empresa de alojamiento en Moyobamba en 2023 indica una asociación positiva fuerte y significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,684 y una significancia de 0,000, entre la utilización de herramientas digitales y la fiabilidad, confirmando la hipótesis de un vínculo robusto entre ambos factores.
- IV. Respecto a la seguridad, el coeficiente de correlación de Spearman de 0,742 y una significancia de 0,000 subraya una conexión significativa y positiva, reforzando la idea de que la implementación de tecnologías digitales mejora considerablemente la seguridad de la empresa.
- V. La evaluación realizada demuestra, con un coeficiente de 0,548 y una significancia de 0,000, que existe una correlación constructiva y significativa entre el uso de tecnologías digitales y la capacidad de respuesta de la empresa. Esto indica que el uso intensivo de estas herramientas mejora de manera significativa su agilidad operativa.

- VI. Finalmente, en la empresa de alojamiento se ha establecido una relación significativa entre la implementación de herramientas digitales y un aumento en el nivel de empatía (coeficiente de correlación = 0,523;  $p = 0,000$ ). Este resultado sugiere que el aumento en la utilización de estas tecnologías mejora la empatía dentro de la organización, lo que puede tener efectos positivos en el clima laboral y las relaciones interpersonales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- I. Al administrador de la empresa de alojamiento, se le sugiere utilizar herramientas de automatización de marketing para personalizar las comunicaciones con los clientes y ofrecerles promociones y ofertas especiales de acuerdo a sus intereses, con la finalidad de fidelizarlos y aumentar las ventas.
- II. Se recomienda al gerente la empresa de alojamiento, ubicada en Moyobamba, que realice capacitaciones periódicas a sus empleados, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y garantizar una atención eficiente a sus clientes. Además, es fundamental que los empleados mantengan una buena presentación personal en todo momento, esto ayudará a generar una imagen profesional de la empresa y transmitir confianza a los clientes.
- III. Se sugiere al gerente de la empresa de alojamiento, Moyobamba, que capacite a sus empleados para que posean un mayor conocimiento en cuanto a los servicios ofrecidos y el tiempo estimado para su realización, con el propósito de optimizar la atención al cliente y brindar un mejor servicio.
- IV. Como sugerencia a la empresa de alojamiento en Moyobamba, se recomienda transmitir una imagen de seguridad en todas sus acciones, generando confianza en el cliente y fomentando su regreso y recomendación del servicio a otros; de esta manera, se logrará la satisfacción del cliente con las prestaciones ofrecidas.
- V. Se recomienda al administrador de la empresa de alojamiento en Moyobamba que ofrezca un trato cordial y mantenga una disposición accesible para elevar la calidad de la experiencia y satisfacción de los clientes respecto a los servicios proporcionados.
- VI. Se sugiere a la empresa de alojamiento, ubicada en Moyobamba, que esté atenta a las necesidades de sus clientes, ya que esto resultará en una mejora en su nivel de satisfacción y los motivará a ser clientes fieles.

## REFERENCIAS

- Arias, J. L., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Banyeva, I., Lebedieva, N., Parfinenko, T., Velychko, O., Petrova, O., & Peresichna, S. (2023). Digital Tools of Marketing Strategies in Hotel Branding. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 62-88. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90726>
- Bayad, A., Bayar, G., Baban, O., Shahla, A., Nechirwan, I., Pshdar, H., . . . Govand, A. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5(3), 14-28. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Bernaldo, L. (2020). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú. *Revista Científica "Visionarios en Ciencia y Tecnología"*, 1(1), 32 - 37. <https://doi.org/10.47186/visct.v1i1.58>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., y Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 188-204. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Flores, S., Maldonado, C. M., y León, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 8(15), 85-95. <https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.008>
- García, P., Gavilán, E., Gómez-Cáceres, F., y Reto-Quintanilla, Á. (2022). Marketing digital y calidad de servicios hoteleros en la región Tacna. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales –Relacis*, 1(1), 72-87. <https://revistas.jjsanmarcos.org/index.php/relacis/article/view/36>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. [https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)

- Juárez, S., Calderón, J., Luján-Vera, P., y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Méndez, M., & Duque, C. (2021). Open Innovation through Customer Satisfaction: A Logit Model to Explain Customer Recommendations in the Hotel Sector. *Journal of Open Innovation*, 7(180), 1-12. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>
- Mendoza-Reategui, A. M., Solano-Lavado, M. S., Garcia-Chumioque, F. G., y Hermenegildo-Coletti, M. Á. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 166–183. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1951>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Monge, M. J., y Meneses, W. R. (2023). Importancia de la información en medios digitales para la prestación del servicio de alojamiento. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 209–218. [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/311](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/311)
- Monroy, M. (2023). Estudio bibliométrico de la satisfacción del cliente en el segmento hotelero. *Revista Ayana*, 3(1), 1-23. <https://doi.org/10.24215/27186717e029>
- Morales, J., González, E., Valdez, N., y Morales, J. (2021). Parámetros de la satisfacción de clientes del servicio de alojamiento tipo cuatro estrellas y su relación con la calidad en el servicio. *Revista Inquietud Empresarial*, 21(2), 71-84. <https://doi.org/10.19053/01211048.11962>



- Muhammad, A., Mahdani, I., Ikramuddin, & Hendra, S. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1211-1220. <https://core.ac.uk/download/pdf/328146431.pdf>
- Muñoz, M., Taito, M., y Fernández, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 39-50. <https://doi.org/10.29393/RAN9-4ADMJ30004>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago: LC/G.2681-P/Rev.3. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Njeri, A. (2022). Digital marketing en el hospito industria de la alidad: adopción, uso, desempeño firme y nadesarrollo nacional. *Global Scientific Journal*, 10(9), 1856 -1872. [https://www.researchgate.net/publication/364153539\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_IN\\_THE\\_HOSPITALITY\\_INDUSTRY\\_ADOPTION\\_USE\\_FIRM\\_PERFORMANCE\\_AND\\_NATIONAL\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/364153539_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_HOSPITALITY_INDUSTRY_ADOPTION_USE_FIRM_PERFORMANCE_AND_NATIONAL_DEVELOPMENT)
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (Cuarta ed.). Paris: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-es>
- Palma, F. (2021). *Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya – 2021*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Huaraz, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76894>
- Ramos, M. J. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51–62. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Rojas, A., Tenorio, L., & García, L. (2023). Digital marketing for the tourism sector: the case of hotel casa alejandría quimbaya - quindio. *Russian Law Journal*, 11(3), 1-22. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i3.992>
- Rojas, C., y Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *RevistaE-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>

- Romero, A. J., Álvarez, G. A., y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(50), 1-19. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Santa, M. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Pistemia*, 4(2), 1-10. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sepasgozar, S., Costin, A., Karimi, R., Shirowzhan, S., Abbasian, E., & Li, J. (2022). BIM and Digital Tools for State-of-the-Art Construction. *Buildings*, 12(4), 1-28. <https://doi.org/10.3390/buildings12040396>
- Sharma, U., & Gupta, D. (2021). Analyzing the applications of internet of things in hotel industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 19(1), 1 - 12. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1969/1/012041/pdf>
- Shuña, I., y Tenazoa, K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una empresa del rubro hotelero, Tarapoto – 2022*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116542>
- Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P. E., y Trelles, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII, 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism*, 6(3), 601 - 620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Tamayo, M., González, D., y Sosa, L. (2021). Aproximación al análisis de contexto de la organización en la calidad del servicio de alojamiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 228-241. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-228.pdf>
- Trujillo, D., y Parra, H. (2021). Transformación digital para pymes de alojamiento y hospedaje de Boyacá usando metodologías ágiles. *Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería*, 1(1), 1 - 9. <https://doi.org/10.26507/ponencia.1889>
- Valencia, F., y Fernández, P. (2023). Tour virtual 360° en el Hotel emperador de la ciudad de Ambato, como estrategia de diferenciación digital a nivel local.

- Revista Digital Publisher CEIT*, 8(3), 499-511.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124409>
- Vigo, J., y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57-66.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Vilca, C., Vilca, M., y Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *Revista SCIENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/scienciendo.2021.011>
- Vilca, P. (2023). *El marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/126601>
- Walss, M. (2021). Diez herramientas digitales para facilitar la evaluación formativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*(18), 127-139.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7758800>
- Wynn, M., & Lam, C. (2023). Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality Industry. *Systems*, 11(1), 501. <https://doi.org/10.3390/systems11100501>
- Zambrano, L., y Hinojosa, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696>

# **ANEXOS**

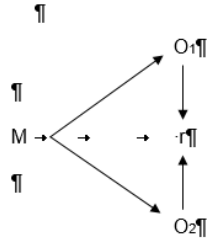
## Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Herramientas digitales	Las herramientas digitales son aplicaciones, software, plataformas o dispositivos que utilizamos para facilitar o mejorar nuestro trabajo, comunicación o entretenimiento en el entorno digital (Muñoz et al. 2023).	Es fundamental utilizar un cuestionario creado a partir de las dimensiones e indicadores presentadas por Muñoz et al. (2023).	E-commerce  Redes sociales  Sitio web	Contrato de servicio Medios de pago Contactabilidad telefónica Contactabilidad por WhatsApp Presencia en redes Seguidores Publicaciones Interacciones Presencia en la web Desempeño web Enlaces a sitio web Indexación en buscadores	Ordinal
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se refiere al grado en que un cliente se siente satisfecho con un producto, servicio o experiencia proporcionada por una empresa (Romero et al., 2018).	Para la medición de la satisfacción se considera los componentes establecidos por Romero et al. (2018), quienes ofrecen un instrumento que evalúa la percepción del cliente.	Tangibilidad  Fiabilidad  Seguridad  Capacidad de respuesta  Empatía	Instalaciones modernas Confort apropiado Apariencia de empleados Infraestructura excelente Cumplimiento publicitario Interés en resolver problemas Cumplimiento de servicios Rapidez en el servicio Disposición para ayudar Confianza inspirada Seguridad en el accionar Respuestas seguras Amabilidad de los empleados Atención personalizada Cumplimiento de horarios Pendiente de las necesidades Entendimiento de las necesidades	Ordinal

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Título: Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción al cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> i) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la tangibilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? ii) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la fiabilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? iii) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la seguridad en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? iv) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la capacidad de respuesta en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023? v) ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y la empatía en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre las herramientas digitales y la satisfacción al cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023</p> <p><b>Objetivos específicos</b> i) Establecer la relación entre las herramientas digitales y la tangibilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. ii) Establecer la relación entre las herramientas digitales y la fiabilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. iii) Establecer la relación entre las herramientas digitales y la seguridad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. iv) Establecer la relación entre las herramientas digitales y la capacidad de respuesta en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. v) Establecer la relación entre las herramientas digitales y la empatía en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento Moyobamba – 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Hi1: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la tangibilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi2: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la fiabilidad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi3: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la seguridad en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi4: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la capacidad de respuesta en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023. Hi5: La relación es significativa entre las herramientas digitales y la empatía en una empresa de alojamiento, Moyobamba – 2023.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Fue básica. De nivel descriptivo y correlacional. Con un diseño no experimental.</p>  <pre> graph LR     M((M)) --&gt; O1((O1))     M --&gt; O2((O2))     O1 --&gt; r1((r1))     O2 --&gt; r1     </pre>	<p><b>Población</b> Conformada por 165 clientes que llegan a una empresa de alojamiento Moyobamba.</p> <p><b>Muestra</b> Se ha tomado la totalidad de la población, es decir, los 165 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1198 231 1382 263">Variables</th> <th data-bbox="1391 231 1713 263">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1198 263 1391 359" rowspan="3">Herramientas digitales</td> <td data-bbox="1391 263 1713 295">E-commerce</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 295 1713 327">Redes sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 327 1713 359">Sitio web</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1198 359 1391 534" rowspan="4">Satisfacción del cliente</td> <td data-bbox="1391 359 1713 391">Tangibilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 391 1713 422">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 422 1713 454">Seguridad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 454 1713 486">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="1391 486 1713 534">Empatía</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Herramientas digitales	E-commerce	Redes sociales	Sitio web	Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Empatía		
Variables	Dimensiones															
Herramientas digitales	E-commerce															
	Redes sociales															
	Sitio web															
Satisfacción del cliente	Tangibilidad															
	Fiabilidad															
	Seguridad															
	Capacidad de respuesta															
Empatía																

**Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos**  
**CUESTIONARIO PARA HERRAMIENTAS DIGITALES**

Estimado cliente, buen día;

En esta oportunidad se presenta una serie de ítems que debe calificar de acuerdo a su percepción sobre el uso de herramientas digitales en una empresa de alojamiento de Moyobamba, considerando las siguientes opciones de respuesta:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Respuesta				
<b>E-commerce</b>		1	2	3	4	5
1	Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales para revisar o gestionar tu contrato de servicio.					
2	Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para realizar pagos relacionados con los servicios de la residencial					
3	Es fácil contactarte con la residencial a través de llamadas telefónicas					
4	Con qué frecuencia utilizas WhatsApp para comunicarte con la residencial.					
<b>Redes sociales</b>		1	2	3	4	5
5	Con qué frecuencia consultas las redes sociales de la residencial para obtener información.					
6	Considera relevante la cantidad de seguidores en las redes sociales de la residencial.					
7	Las publicaciones de la residencial en redes sociales son informativas.					
8	Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de la residencial en redes sociales.					
<b>Sitio web</b>		1	2	3	4	5
9	Con qué frecuencia visitas el sitio web de la residencial para obtener información.					
10	Encuentra con facilidad en la web información relacionada a la residencial.					
11	Con qué frecuencia utilizas enlaces proporcionados por la residencial para acceder a información específica.					
12	La residencial mantiene una alta visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda.					

***Muchas gracias por su colaboración.***



## CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente, buen día;

En esta oportunidad se presenta una serie de ítems que debe calificar de acuerdo a su percepción sobre su conformidad con los servicios ofrecidos por una empresa de alojamiento de Moyobamba, considerando las siguientes opciones de respuesta:

Mucho menos de lo esperado	Menos de lo esperado	Igual a lo esperado	Mas de lo esperado	Mucho más de lo esperado
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Respuesta				
<b>Tangibilidad</b>		1	2	3	4	5
1	La residencial posee instalaciones modernas y bien equipadas					
2	La residencial posee un confort apropiado					
3	Los empleados poseen una buena apariencia.					
4	La residencial posee una infraestructura excelente					
<b>Fiabilidad</b>		1	2	3	4	5
5	Lo que ha publicitado la residencial lo ha cumplido fielmente.					
6	La residencial ha mostrado interés por resolver sus problemas.					
7	La residencial cumple con los servicios en el tiempo establecido					
8	Los empleados ofrecen su servicio de manera rápida					
<b>Seguridad</b>		1	2	3	4	5
9	Los empleados muestran disposición para ayudar siempre					
10	Los empleados inspiran confianza al cliente					
11	Los empleados demuestran seguridad en su accionar					
12	Los empleados siempre responden las preguntas del cliente con seguridad					
<b>Capacidad de respuesta</b>		1	2	3	4	5
13	Los empleados son siempre amables					
14	La residencial brinda una atención personalizada					
15	Se cumplen los horarios de servicios y son asequibles para el cliente					
<b>Empatía</b>		1	2	3	4	5
16	La residencial está pendiente de las necesidades del cliente					
17	Los empleados entienden lo que necesita siempre el cliente					

***Muchas gracias por su colaboración.***



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: herramientas digitales**

**Definición conceptual:** Son instrumentos que ayudan a facilitar los procesos y dar beneficios adicionales dentro de una empresa mejorando distintas áreas.

- **Variable 1: Satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** Se refiere al nivel de felicidad y conformidad que experimenta un cliente después de comprar un producto o servicio (Romero et al., 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas digitales	1. Clasificación de herramientas digitales	Se refiere a las distintas herramientas digitales que hay en diferentes áreas que se están implementando dentro del establecimiento.
	2. Funcionamiento de las herramientas digitales	Se basa en que el funcionamiento de las herramientas digitales cumpla su función de manera eficiente y que cumplan con las expectativas para quien las usa.
Satisfacción del cliente	1. Tangibilidad	Romero et al. (2018) explica que la dimensión tangibilidad, refleja la materialización de la calidad de servicio que una empresa ofrece. Bajo esta dimensión se valoran aspectos como las instalaciones modernas, el nivel de confort y ambiente apropiado que se ofrece, la apariencia profesional y presentable del personal y la calidad de la infraestructura.
	2. Fiabilidad	Se centra en la consistencia y precisión del servicio. Aquí se considera el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, la capacidad de la empresa para resolver problemas, el tiempo que toma brindar un servicio y la rapidez con la que este es entregado. (Romero et al. 2018)
	3. Seguridad	Capacidad de la empresa para generar un ambiente de confianza. Esto abarca la disposición del personal para ayudar, la confiabilidad percibida por los clientes, la seguridad en términos de protección de datos o bienes del cliente, y la respuesta a los requerimientos específicos de los mismos. (Romero et al.2018)
	4. Capacidad de Respuesta	Pone de manifiesto la agilidad y proactividad de la empresa ante las necesidades del cliente. Esto incluye la amabilidad del personal, la atención personalizada que reciben los clientes y el cumplimiento estricto de horarios. (Romero et al.2018)
	5. Empatía	Se centra en la conexión emocional y el entendimiento de la empresa hacia sus clientes. Bajo esta dimensión, se evalúa el interés genuino de la empresa por entender y atender las necesidades de sus clientes. (Romero et al.2018)



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023", elaborado por Cobos Villegas Carlos y Saavedra Vildoso Joet Anderson, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Herramientas digitales

- Primera dimensión: E-commerce
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de las herramientas digitales).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contrato de servicio	1	4	3	4	
Pagos de servicios	2	3	4	4	
Contactos	3	4	3	3	
Aplicativos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataformas de redes sociales	5	4	3	3	
Seguidores en redes sociales	6	3	4	4	
Publicaciones informativas	7	4	3	3	
Interacciones en redes sociales	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Sitio web
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas en el sitio web	9	4	3	3	
Visibilidad en la web	10	3	4	3	
Enlaces proporcionados	11	4	3	3	
Visibilidad en la web	12	4	3	4	



**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Instalaciones modernas	1	4	4	3	
Confort (ambiente apropiado)	2	3	4	3	
Apariencia del personal	3	3	3	4	
Calidad de infraestructura	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Cumplimiento de promesa	5	4	3	4	
Resolución de problemas	6	4	3	4	
Rapidez en el servicio	7	4	4	4	
Eficiencia del personal	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Disponibilidad para ayudar	9	4	3	4	
Generación de confianza	10	3	4	3	
Seguridad del personal	11	3	4	3	
Resolución de dudas con seguridad	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	13	4	4	3	
Atención personalizada	14	3	4	4	
Cumplimiento de horarios	15	3	4	3	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por las necesidades	16	4	4	3	
Empatía hacia los clientes	17	3	4	4	

  
 -----  
*Dr. CPC Juan Britan Vallejos Tajer*  
 MAT. C.C.P.S.M. 19 - 524  
 -----  
 Firma del evaluador  
 DNI: 00819368

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023". La evaluación del instrumentos de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Julton Tomanguillo Sepúlveda.	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Talento Humano, Diseño Organizacional etc.	
Institución donde labora:	IESTP "Alto Mayo" - UCV.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

### 6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Cobos Villegas, Carlos Saavedra Vildoso Joet Anderson
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa hotelera
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 17 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es determinar la relación entre las variables</li> </ul>





8. **Soporte teórico**

- **Variable 1: herramientas digitales**

**Definición conceptual:** Son instrumentos que ayudan a facilitar los procesos y dar beneficios adicionales dentro de una empresa mejorando distintas áreas.

- **Variable 1: Satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** Se refiere al nivel de felicidad y conformidad que experimenta un cliente después de comprar un producto o servicio (Romero et al., 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas digitales	2. Clasificación de herramientas digitales	Se refiere a las distintas herramientas digitales que hay en diferentes áreas que se están implementando dentro del establecimiento.
	2. Funcionamiento de las herramientas digitales	Se basa en que el funcionamiento de las herramientas digitales cumpla su función de manera eficiente y que cumplan con las expectativas para quien las usa.
Satisfacción del cliente	1. Tangibilidad	Romero et al. (2018) explica que la dimensión tangibilidad, refleja la materialización de la calidad de servicio que una empresa ofrece. Bajo esta dimensión se valoran aspectos como las instalaciones modernas, el nivel de confort y ambiente apropiado que se ofrece, la apariencia profesional y presentable del personal y la calidad de la infraestructura.
	2. Fiabilidad	Se centra en la consistencia y precisión del servicio. Aquí se considera el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, la capacidad de la empresa para resolver problemas, el tiempo que toma brindar un servicio y la rapidez con la que este es entregado. (Romero et al. 2018)
	3. Seguridad	Capacidad de la empresa para generar un ambiente de confianza. Esto abarca la disposición del personal para ayudar, la confiabilidad percibida por los clientes, la seguridad en términos de protección de datos o bienes del cliente, y la respuesta a los requerimientos específicos de los mismos. (Romero et al.2018)
	4. Capacidad de Respuesta	Pone de manifiesto la agilidad y proactividad de la empresa ante las necesidades del cliente. Esto incluye la amabilidad del personal, la atención personalizada que reciben los clientes y el cumplimiento estricto de horarios. (Romero et al.2018)
	5. Empatía	Se centra en la conexión emocional y el entendimiento de la empresa hacia sus clientes. Bajo esta dimensión, se evalúa el interés genuino de la empresa por entender y atender las necesidades de sus clientes. (Romero et al.2018)



**9. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en una empresa de alojamiento, Moyobamba - 2023", elaborado por Cobos Villegas Carlos y Saavedra Vildoso Joet Anderson, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Herramientas digitales

- Primera dimensión: E-commerce
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de las herramientas digitales).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contrato de servicio	1	3	3	4	
Pagos de servicios	2	4	3	4	
Contactos	3	4	4	3	
Aplicativos	4	3	3	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataformas de redes sociales	5	3	3	3	
Seguidores en redes sociales	6	4	3	4	
Publicaciones informativas	7	3	3	3	
Interacciones en redes sociales	8	3	3	3	

- Tercera dimensión: Sitio web
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de gestión de reclamaciones).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visitas en el sitio web	9	4	3	3	
Visibilidad en la web	10	3	4	4	
Enlaces proporcionados	11	4	4	3	
Visibilidad en la web	12	3	3	4	



**Variable del instrumento:** Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangibilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones modernas	1	3	3	4	
Confort (ambiente apropiado)	2	3	3	3	
Apariencia del personal	3	3	4	4	
Calidad de infraestructura	4	4	4	3	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesa	5	4	3	4	
Resolución de problemas	6	3	4	4	
Rapidez en el servicio	7	4	3	4	
Eficiencia del personal	8	4	4	3	

- Tercera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad para ayudar	9	3	3	3	
Generación de confianza	10	3	3	3	
Seguridad del personal	11	4	4	3	
Resolución de dudas con seguridad	12	3	3	4	



- Cuarta dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	13	4	3	3	
Atención personalizada	14	3	4	3	
Cumplimiento de horarios	15	4	3	4	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: (Medir el nivel de Satisfacción del cliente).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interés por las necesidades	16	4	3	3	
Empatía hacia los clientes	17	3	4	4	



**Dr. Julio Tomangillo S.**  
 LIC. EN ADM.  
 CLAD N° 7095

Firma del evaluador  
 DNI: 00821662.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV (según corresponda)

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba – 2023.

Investigador (a) (es): Cobos Villegas Carlos - Saavedra Vildoso Joet Anderson

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba - 2023”, cuyo objetivo es: ver la relación positiva que lleva las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre la empresa residencial Acosta en la cual podremos saber en qué grado se encuentra las herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba – 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba - 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):



Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Cobos Villegas Carlos, email: [cccobosc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:cccobosc@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor: Dr. Lin Alvarez Rios, email: [Linalvarez@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Linalvarez@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Cobos Acosta Carlos

Fecha y hora: 11/11/23-8:35

RESIDENCIAL ACOSTA  
  
Carlos Cobos Acosta  
ADMINISTRADOR

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## Anexo 7. Análisis complementario

Alfa de Cronbach:

Fiabilidad:

Variable herramientas digitales:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008
VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Fiabilidad

➔ [ConjuntoDatos0]

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de escala

Alfa de Cronbach	N de elementos
,9730	12



Variable satisfacción del cliente:

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

## Escala: ALL VARIABLES

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	17

**Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD**  
**EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Residencial Acosta	RUC: 10733907598
Nombre del Titular o Representante legal: Cobos Acosta Carlos	
Nombres y Apellidos: Cobos Acosta Carlos	DNI:00802812

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba - 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Nombres y Apellidos: Cobos Villegas Carlos Saavedra Vildoso Joet Anderson	DNI:73390759 DNI:72709572

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moyobamba – 11/11/23

**RESIDENCIAL ACOSTA**  
  
Firma y sello: **Carlos Cobos Acosta**  
**ADMINISTRADOR**  
(Titular o representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 9. Otras evidencias

### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba - 2023

Autor(es): Cobos Villegas Carlos

Saavedra Vildoso Joet Anderson

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Moyobamba-Perú





Código de revisión del proyecto: 2023-2\_PREGRADO\_PI\_MO\_C1\_03

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: kwhittemburyg@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.			

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**


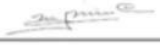


Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Herramientas digitales y la satisfacción del cliente en la empresa Residencial Acosta, Moyobamba - 2023", presentado por los autor: Cobos Villegas Carlos y Saavedra Vildoso Joet Anderson, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	