



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE**  
**CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGE**  
**HUACA DE PIEDRA – ÍLLIMO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autoras:**

**Bach. Ascencio Ponce Diana Elizabeth**  
**ORCID: 0000-0003-3072-618X**  
**Bach. Cornejo Vera Ashley Stephany**  
**ORCID: 0000-0003-2296-0996**

**Asesora:**

**Dra. Chávez Díaz Karinn Jacquelin**  
**ORCID: 0000-0002-0502-9924**

**Línea de Investigación:**  
**Comunicación y desarrollo humano**

**Pimentel - Perú**  
**2022**

**MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA  
ECOLOGGE HUACA DE PIEDRA – ÍLLIMO**

**Aprobación del jurado**



---

**DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD**  
**Presidenta del Jurado de Tesis**



---

**MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY**  
**Secretaria del Jurado de Tesis**



---

**MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA**  
**Vocal del Jurado de Tesis**

### **Dedicatoria**

Este proyecto de investigación se lo dedicamos a Dios, por habernos llenado de sabiduría a lo largo de nuestra carrera universitaria. Asimismo, por fortalecer nuestra amistad construida a través de los años. A nuestros padres y familia, por ser el impulso y fortaleza para lograr todas nuestras metas. Finalmente, se lo dedicamos a nuestra casa de estudio y docentes, por enseñarnos todo aquello que nos hiciera grandes profesionales y mejores personas.

## **Agradecimientos**

Agradezco de manera muy especial a mis padres por enseñarme a seguir mis sueños, principalmente a mi madre por luchar día y noche para que sea una gran profesional, que nunca me rinda y cumpla todas mis metas. Agradezco a mi esposo, por apoyarme incondicionalmente en mis aciertos y errores. A mi hijo, por ser mi impulso y motivo por el cual salgo adelante día a día. Agradezco a mis hermanas, cuñados y sobrinos, por ser mi fuente de ánimo permanente. Finalmente, a mi mejor amiga Diana por ser mi gran compañera a lo largo de esta aventura llamada vida.

### **Ashley**

Agradezco a mi madre, por ser el pilar de mi vida y fiel creyente de mis más grandes sueños. A mi padre, por impulsarme a lograr mis objetivos y perseverar en mi camino. A mis hermanos y sobrinas por ser mis compañeros incondicionales y alegría. Finalmente, a mi mejor amiga Ashley por ser mi fiel compañera de aventuras y grandes proyectos, así como a mis grandes amigos por todos los recuerdos cosechados durante estos 5 increíbles años.

### **Diana**

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo. Fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental - correlacional causal. La población estuvo compuesta por 295 clientes frecuentes, de los cuales se extrajo una muestra de 169 clientes. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables marketing digital y captación de clientes, esto derivó al cuestionario aplicado para medir ambas variables. Los resultados que se obtuvieron fueron analizados por el programa SPSS versión 25 y para obtener la correlación se aplicó el modelo de regresión lineal.

Se concluyó la presente investigación aceptando la hipótesis, debido a que se evidenció que la variable marketing digital, influye significativamente en captación de clientes, teniendo un “p” valor 0,009.

**Palabras claves:** Marketing digital, captación de clientes, marketing de contenido.

## **Abstrac**

The objective of this research was to determine the influence of digital marketing in attracting customers of the company Ecolodge Huaca de Piedra-Íllimo. It was a quantitative approach, applied type, non-experimental design - causal correlational. The population consisted of 295 frequent customers, from which a sample of 169 customers was drawn. The survey was used as a data collection technique for the variables digital marketing and customer acquisition, which led to the questionnaire applied to measure both variables. The results obtained were analyzed by the SPSS version 25 program and the linear regression model was applied to obtain the correlation.

The present research was concluded accepting the hypothesis, because it was evidenced that the digital marketing variable significantly influences customer acquisition, having a p value of 0.009.

**Key words:** Digital marketing, customer acquisition, content marketing.

## INDICE

INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
<b>1.1. Realidad Problemática</b> .....	12
<b>1.2. Trabajos previos</b> .....	15
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	19
<b>1.4. Formulación del Problema.</b> .....	26
<b>1.5. Justificación e importancia del estudio.</b> .....	26
<b>1.6. Hipótesis.</b> .....	27
<i>Hipótesis específicas</i> .....	27
<b>1.7. Objetivos.</b> .....	27
<b>1.7.1. Objetivo General</b> .....	27
<b>1.7.2. Objetivos específicos</b> .....	27
II. MATERIAL Y MÉTODO	29
<b>1.1. Tipo y Diseño de Investigación</b> .....	29
<i>Tipo de investigación</i> .....	29
<i>Diseño de investigación</i> .....	29
<b>1.2. Población y muestra.</b> .....	30
<i>Población</i> .....	30
<i>Muestra</i> .....	30
<b>1.3. Variables, Operacionalización.</b> .....	31
<b>1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.</b> .....	32
<b>1.5. Procedimiento de análisis de datos.</b> .....	33
<b>1.6. Criterios éticos.</b> .....	33
<b>1.7. Criterios de rigor científico</b> .....	34
	vii

III.	RESULTADOS	36
<b>3.1</b>	<b>Resultados en Tablas y Figuras</b> .....	36
<b>3.2</b>	<b>Discusión de Resultados</b> .....	46
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	49
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	50
	REFERENCIAS	51
	ANEXOS	56

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Niveles de la variable independiente marketing digital	35
<b>Tabla 2</b> Niveles de las dimensiones de la variable independiente marketing digital	36
<b>Tabla 3</b> Distribución total de la variable dependiente captación de clientes	37
<b>Tabla 4</b> Niveles de las dimensiones de la variable captación de clientes	38
<b>Tabla 5</b> Prueba de Kolmogórov-Smirnov	40
<b>Tabla 6</b> Resumen de modelo de regresión lineal de la hipótesis general	41
<b>Tabla 7</b> Anova de la hipótesis general	41
<b>Tabla 8</b> Resumen del modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica	42
<b>Tabla 9</b> Anova de la primera hipótesis específica	42
<b>Tabla 10</b> Resumen del modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica	43
<b>Tabla 11</b> Anova de la segunda hipótesis específica	44
<b>Tabla 12</b> Escala de likert	62
<b>Tabla 13</b> Escala de confiabilidad de instrumentos	62
<b>Tabla 14</b> Confiabilidad de la variable marketing digital	62
<b>Tabla 15</b> Confiabilidad de la variable captación de clientes	63
<b>Tabla 16</b> Rangos tomados por el coeficiente de correlación “r”	63

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Nivel de la variable marketing digital	35
<b>Figura 2</b> Nivel de las dimensiones de la variable marketing digital	36
<b>Figura 3</b> Nivel de la variable de captación de clientes	37
<b>Figura 4</b> Nivel de las dimensiones de la variable captación de clientes	38

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo determinar la correlación del marketing digital en la captación de clientes, probando que representa una herramienta adecuada para llegar a posibles consumidores, público objetivo y reforzar sus servicios haciendo uso de las plataformas digitales, redes sociales y marketing de contenido.

De esta manera la investigación se divide en cinco capítulos los cuales están estructurados de la siguiente manera:

El primer capítulo, este compuesto por la realidad problemática, se consideraron trabajos previos, teorías relacionadas al tema, asimismo se llevó a cabo también la respectiva formulación del problema, planteamiento de los objetivos, hipótesis y justificación del estudio.

El segundo capítulo se denomina material y método puesto que está constituida por el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra del estudio, las variables y las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados.

En el tercer capítulo se exponen los resultados de las tablas y figuras, así como la discusión general de resultados obtenidos en la presente investigación.

En el cuarto capítulo se dan a conocer las conclusiones y las recomendaciones del presente estudio para próximas investigaciones relacionadas a nuestro trabajo.

Finalmente, se exponen las referencias bibliográficas donde se presentan a los autores de las citas además de datos adicionales como los anexos.

## 1.1. Realidad Problemática

En el plano internacional según el estudio de la consultora Ernst & Young, afirman que la llegada de visitantes extranjeros al país de México cayó hasta al 45% de su totalidad, mientras tanto los vuelos internacionales y nacionales se redujeron en un 50%, al igual que la ocupación hotelera. De igual manera, se refirió a la industria y precisa que el Producto Interno Bruto descenderá de 8.7% hasta 4.6%, en el transcurso de 2019 y 2020 (Pulso turístico, 2020)

Además, asevera que dicha información es producto de la cuarentena, cese de actividades en restaurantes y hoteles; cancelación de viajes aéreos y suspensión de actividades económicas efectuadas en la pandemia de COVID 19.

Sin embargo, no todo sería negativo, puesto que los países líderes en el sector Turismo no estarían dispuestos a abandonar sus ambiciones, pues son conscientes de su potencial y de las oportunidades que significaría su pronto retorno al mercado. Schalit (2020) del medio The Conversation , nos indica que España es uno de los líderes mundiales al referirnos a competitividad en Turismo desde el año 2015, así como en destinos turísticos intelectuales, esto valdrá de sustento para hacer frente los desafíos provenientes del riesgoso contexto generado por el coronavirus. Esta sería la oportunidad ideal para aprovechar y sacarle el mayor rendimiento a esa posición de liderazgo.

Asimismo, afirma que, en las acciones financieras, entre las que consideran al turismo, les corresponde asistir a la sostenibilidad y resiliencia ya sea en consorcios como en el mundo.

De esta manera las medidas de bioseguridad, así como extensos trayectos de adaptación a los cuales se ve sometidos hoteles, aeropuertos, etc., corresponderán a la alternativa de retorno a las actividades de dicho sector.

El medio Hosteltur (2020) en su nota titulada "Cuba reabre Varadero al turismo internacional a partir del 15 de octubre", afirma que a inicios del mes de agosto el aeropuerto internacional Jardines del Rey, ubicado en la

localidad Cayo Coco, acogió bajo rigurosos mecanismos de control y cuidado a visitantes extranjeros a partir de que el Gobierno ordenara cerrar sus fronteras desde abril. Puesto que, en el país de Cuba el turismo corresponde a uno de los sectores más importantes en el comercio exterior. Esta genera aproximadamente el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) y brinda trabajo alrededor de 500 000 personas en el sector público. Asimismo, una elevada proporción de más de 600 000 empleados en el sector particular ejecuta diligencias asociadas a actividades turísticas.

Cuba esperaba el arribo de 4,5 millones de turistas para el presente año, con el propósito de invertir el descenso de 9,3% del año 2019, el cual estuvo marcado por 4.2 millones de visitantes, 436.352 por debajo del 2018, informan fuentes estatales.

Cuando el panorama era distinto, la inclusión del marketing digital en el turismo ya era considerada sumamente provechosa por su alta eficacia y las características del consumidor moderno. A través de una investigación la revista Andrade (2016) señala que emplear Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha popularizado en el ámbito del turismo en Colombia. Esto se debe a que hoy son consideradas herramientas fundamentales y un medio eficaz empleado en captación de turistas en los diversos trayectos publicitados a través mediante herramientas móviles y de páginas web.

En mayor proporción, las empresas del rubro turístico incluyen a las TIC dentro de su plan de trabajo, sobre todo Internet como canal. Esto con el fin de dar a conocer sus productos y servicios turísticos.

Asimismo, indica que tecnologías actuales cambiaron radicalmente el concepto clásico de vida en los seres humanos sobre la interrogante de costo y prontitud de datos en lo que respecta a diversos productos turísticos. Esto fuerza a las comunidades a comercializarse como un objeto.

Para el Perú el principal pilar económico es el turismo. Sin embargo, debido al actual panorama, se considera al turismo como una de las industrias económicas más tocados por la pandemia del covid19 desde el comienzo del estado de emergencia.

Según el ex premier Vicente Zeballos, destacó que la llegada de turistas internacionales al Perú disminuyó un 53,6% entre los meses de enero y mayo. Debido a esto se proyectó este año una caída del 70%, impactando negativamente las divisas en alrededor de 3,348 millones de dólares. Así mismo, en el párrafo 4, describe que las empresas turísticas en riesgo son en la actualidad 11,000 agencias de viajes, 24,000 establecimientos de hospedaje, 82,000 productoras de artesanía, 1,000 empresas de transporte internacional, 300 empresas de transporte terrestre de turismo y 9,000 guías turísticas (Diario El Peruano, 2020)

En el diario La República (2020) se publicó una nota periodística "Chimbote: turismo se alista para iniciar actividades con todos los protocolos", donde hace referencia que el centro vacacional Gemma ubicado en la localidad de Chimbote, Ancash, tras seis meses de paralización, acondicionó sus establecimientos bajo las normas de bioseguridad empleadas por el estado y usaron tácticas de marketing digital llevando a cabo la difusión de la reapertura del establecimiento. Se realizó transmisiones virtuales con el objetivo de captar nuevos clientes.

Por otro lado, Gamarra, presidenta Del Comité de la Pequeña Industria (Copei), pidió al Gobierno implementar una mayor difusión del turismo peruano, el cual fue reactivado en Fase 4, para que las micro y macroempresas sean beneficiadas y puedan generar más empleos (Diario el Peruano, 2020)

A nivel regional, el sector turismo se vio afectado producto de la pandemia del COVID-19, un claro ejemplo fue el Ecolodge Huaca de Piedra, el cual es un hospedaje, rústico y ecológico, ubicado en el área de amortiguamiento del Santuario Histórico Bosque de Pómac, a 10 minutos del distrito de Íllimo, situado en la provincia y departamento de Lambayeque.

Debido a la estratégica ubicación el Ecolodge Huaca de Piedra es conocido por ofrecer a los visitantes la posibilidad de retirarse de la localidad y estar en contacto con la naturaleza, de esta manera logró consolidarse de forma exitosa en la industria hotelera. Sin embargo, la aparición del Covid - 19 representó una caída abrupta para el Ecolodge, quien suspendió sus actividades por 6 meses.

Fernández, el ex gerente regional de Comercio Exterior y Turismo, informó que el monto aproximado de disminución económica en el sector Turismo en la región Lambayeque oscila en más de 116 millones de soles. Además, indicó que un promedio de 40 compañías tal es el caso de 6 filiales de viajes, cerraron al no contar con capital suficiente para cancelar deudas como pago al personal y de créditos bancarios. Sumado a esto la falta de turistas trajo como consecuencia inevitable el cierre de las empresas (Radio Programa del Perú, 2020)

Sin embargo, después de varios meses de inactividad el estado peruano tendría prevista la tan esperada reactivación económica, la cual se llevaría a cabo en fases. El Turismo se ubicaría en la cuarta y última fase.

Barrios ex ministra de Comercio Exterior y Turismo, dio a conocer que regiones como Ucayali, Loreto, Piura, Tumbes y Lambayeque fueron consideradas para reactivar de forma progresiva las acciones turísticas, debido al descenso de casos de coronavirus presentados en dichas regiones, según lo determinado en la cuarta fase de la reactivación económica la cual comenzó en octubre. De esta manera agencias de turismo, artesanos, guías y demás trabajadores de dicho sector se encuentran a la espera de brindar servicios y productos ideales para los visitantes (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2020)

Es así como el Ecolodge Huaca de Piedra retornó a sus actividades en el mes de octubre con un panorama complicado: personal reducido y retos financieros. Asimismo, es notoria la presión de competidores de trayectoria en regiones como Piura y Tumbes, donde los balnearios son los preferidos por los visitantes nacionales.

En la región Lambayeque negocios a fines como restaurantes y cadenas hoteleras, han considerado al marketing digital como la herramienta que les permitirá llegar a nuevos clientes con el propósito de dar a conocer sus servicios, en un contexto tan actualizado donde las redes sociales y la web son un poderoso aliado.

## **1.2. Trabajos previos**

Quimi (2019) en su trabajo de investigación se planteó como propósito

fijar herramientas de marketing digital en las redes sociales ideales para contribuir en el posicionamiento de sucursales de la sección hotelera de la Asociación EMTURISA S.A., al aplicar procedimientos con el objetivo de obtener información en apoyo del Esquema de Aprobación de Tecnología. En su investigación se empleó el enfoque cuantitativo y tuvo un diseño descriptivo. Por otro lado, fue necesario aplicar cuestionarios a personas que hayan concurrido el Cantón Salinas y permanecido en el lugar o en la provincia denominada Santa Elena. Se demostró mediante sus resultados que el 74% de los turistas aseguran que es de importante la presencia del sector hoteleros en los medios digitales. Al haberse llevado a cabo el estudio la autora, finaliza aseverando que persuadir al cliente potencial también conocido como target mediante un adecuado marketing digital, generará la atracción de personas por medio de redes online, convirtiéndolos en visitantes de valor, al generar contenido resaltante.

Gómez (2018) planteó como objetivo elaborar e identificar estrategias de marketing con el propósito de ganar mayor reconocimiento de visitantes extranjeros para el Hotel Chicamocha Real. Su investigación fue índole descriptiva de carácter cuantitativa y partió de una población de 2040 huéspedes de los cuales se extrajo una muestra probabilística con el fin de ver la necesidad de estrategias y la percepción que tienen ellos sobre el servicio del hotel aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de información. Como uno de los principales hallazgos se obtuvo que solo el 27% de sus clientes conocen sus servicios a través de publicidad y el 18% por la ubicación en donde se encuentra. Sin embargo, el 27% prefieren hacer sus reservas y conocer sus servicios a través de sus medios digitales. Finalmente, concluye que el marketing digital para las empresas actuales se ha convertido en un facilitador para dar a conocer los productos o servicios y dirigirlos a los clientes potenciales. Las entidades que no se encuentren en los medios digitales no tendrán presencia en el mercado y se verán reflejados en sus ingresos.

Atehortua et al. (2020) tuvieron como objetivo de investigación el identificar la forma en que el marketing digital impactó en los hostales y hoteles de la zona suroriental de la ciudad de Medellín. Se empleó una

metodología exploratoria de enfoque cuantitativo. Para la cual utilizaron la encuesta como una técnica de recolección de datos y un cuestionario aplicado a una muestra probabilística de 30 personas. Entre sus resultados se obtuvo que el hotel hace uso de las herramientas digitales orientadas en su rubro, haciendo que el 56,7% de los encuestados conocen sus servicios a través de sus redes sociales, sitios web y email marketing. Para concluir, la investigación cataloga al marketing digital como un aliado del marketing convencional ya que mantiene un grado de aceptación e influencia resaltante en el sector turístico. De esta manera contribuye a que el hotel El Poblado sea conocido internacionalmente y se posicione como uno de los mejores en la ciudad de Medellín.

Pompa (2021) planteó como objetivo detallar el uso del marketing digital en el panorama del COVID 19 en el Hotel Colonial ubicado en la región de Cajamarca. Su investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada. El estudio tuvo como muestra a 120 personas de los cuales se extrajo información y posteriormente sus resultados expusieron que el hotel tiene un nivel alto en relación con el marketing digital y sus dimensiones dentro de dicha empresa. Entre sus principales resultados obtuvieron que el 69% de los encuestados concuerdan que el marketing digital es importante para obtener información de los servicios, lo cual es necesario para ellos ya que buscan información precisa y rápida. Esto conllevó a la conclusión que el establecimiento hotelero supo adaptarse al cambio digital y a la coyuntura, lo cual permitió el captar nuevos clientes y tener satisfechos a los más frecuentes producto de la información recibida en sus medios digitales.

Díaz y Rivas (2019) tuvieron como objetivo determinar de qué manera los factores que influyen en los turistas al momento de escoger su hospedaje, por ello se empleó una metodología cuantitativa, de tipo correlacional. Los investigadores optaron por utilizar la técnica de encuestas, con cuestionarios físicos como virtuales, aplicados en 384 extranjeros. En los resultados se indicó que los correos han dejado de ser atractivos para los usuarios y ellos prefieren recibir por redes sociales una información más atractiva y de fácil comprensión. El estudio concluye en que el uso de redes sociales y páginas web se emplee como impulso para captar

turistas e incrementar los establecimientos hoteleros. De igual manera, se pudo comprobar que los hoteles con mayor participación de manera digital tienen mayor respaldo por parte de los usuarios.

Miranda y Valencia (2018) establecieron como objetivo general analizar la influencia que tiene el marketing digital en la atracción de usuarios para las agencias de viaje. La presente investigación fue de tipo cuantitativa de diseño mixto, teniendo como instrumento entrevistas y cuestionarios aplicados en una muestra no probabilística de 384 viajeros. Entre los hallazgos más notorios tenemos que más del 50% de los viajeros nacionales, son autónomos al organizar sus viajes, por eso es importante tener los canales digitales actualizados y disponibles con contenido de valor acerca del servicio. Finalmente concluye en que los canales digitales, principalmente redes sociales y páginas webs, son de suma importancia para la atracción de viajeros del siglo XXI, puesto que mantienen un perfil netamente digital debido a la interacción diaria. Los investigadores afirman que carecer de un plan digital podría ser causante de no desarrollar rasgos claves para atraer a los viajeros a sus agencias de viaje.

Plasencia y Seminario (2018) desarrollaron como objetivo general el proponer estrategias de marketing digital las cuales permitan incrementar la demanda de clientes con la necesidad de alojarse en el Hotel Paraíso Chiclayo. La investigación fue de carácter mixto, por ende, se utilizaron técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta empleada en una muestra de 59 personas. Entre los resultados más destacados tenemos que el 61% de las personas encuestadas, desearían ver la publicidad del hotel en redes sociales debido a que es el medio que utilizan con mayor frecuencia y solo el 8% optaría por los medios convencionales. El presente trabajo concluye afirmando que el hotel en cuestión, a pesar de contar con el financiamiento y tiempo necesarios para publicidad digital, no ha empleado de manera adecuada estos medios por desconocimiento de las herramientas tecnológicas y les sugiere aprovechar estos recursos para generar mayor demanda de sus servicios.

Apolinario (2021) en su tesis tuvo propósito principal plantear estrategias en redes sociales para aumentar la captación de clientes en el

hotel Valle del Sol HAND de la ciudad de Chiclayo. Esta investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental y como muestra se utilizaron 120 clientes aleatorios aplicando el método de encuesta. Sus resultados arrojaron que el 53.3% de los usuarios desconocían de los medios de comunicación digitales que tenía el hotel y por otro lado el 46.7% no conoce un portal web que muestre información sobre el mismo. Concluyen su investigación proponiendo realizar tácticas de marketing en redes sociales mediante un community manager, teniendo como beneficio para la empresa la participación y crecimiento en el mercado virtual, lo que permitirá captar clientes y aumentar sus índices monetarios.

Galindo y Dávila (2022) tuvieron como objetivo general la elaboración de un plan de marketing con el fin de incentivar el turismo post Covid-19 en la zona arqueológica de Pampa Grande – Chongoyape. En cuanto a su metodología fue de tipo descriptivo propositivo con diseño no experimental y haciendo uso de una muestra de 381 turistas, dónde 90.9% son nacionales y 9.91% internacionales. Entre los resultados más destacados tuvieron que 264 turistas indicaron haber extraído información de los medios digitales, por lo tanto, se puede considerar estos medios como determinantes para la captación de nuevos clientes. Los investigadores concluyen que un adecuado plan de marketing digital trae beneficios al incrementar el turismo y conocer la competencia del sector, de tal manera que se pueda incluir una táctica para mejorar la calidad del servicio, así como la promoción del establecimiento.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### ***Teoría de la información***

Aladro (2017) nos dice que la Teoría de la información es una disciplina cuyo objetivo es situar y orientar los conocimientos con respecto a la comunicación. Asimismo, se enfrenta a la urgencia de evolucionar muchas de sus categorías para así cumplir con dicho objetivo. Esto se debe a que en la actualidad existen diversos cambios tecnológicos que surgen en la vida social informativa.

### ***Teoría de la información de la sociedad telemática***

Nora y Minc (1982) la presente teoría plantea evaluar el procesamiento de datos en cualquiera de sus formas gráficos, audios o videos a través de esquemas y sistemas tecnológicos. Estos comprenden atmósferas adecuadas para la comercialización, educación y administración electrónica los cuales actualmente son conocidos como e – commerce, e – learning y e – goverment.

### ***Teoría de redes***

Su interés fundamental es el analizar los lazos que vinculan a los diferentes miembros de una sociedad (Anónimo, 2021)

En este contexto las personas interactúan entre sí, sin tomarse en cuenta a medios tradicionales tales como televisión y la radio, considerándolos como medio central de comunicación.

### ***Marketing digital***

En las definiciones de marketing digital Shum Xie (2019) nos dice que es la implementación de técnicas y estrategias para el comercio en medios digitales. Así mismo, plantea que debido al avance de las nuevas tecnologías aparecen nuevas herramientas, las cuales permiten un mejor acercamiento con los clientes, logrando calcular en tiempo real las técnicas y estrategias empleadas.

Bricio et al. (2018) nos indican que el marketing digital es una herramienta necesaria, eficaz y facilitadora en los procesos de comercio tanto nacionales como internacionales, debido a que utilizan diversas técnicas orientadas a los mercados globales.

El marketing digital facilita la integración de los diferentes medios, aprovechando las ventajas que nos brindan los nuevos medios junto a los tradicionales, atrayendo a los usuarios a la interacción con le empresa.

Una de las comparaciones con el marketing tradicional es que el digital es personalizado y a esto se le suma la importancia de que el usuario pueda recepcionar información sobre temas de interés que de manera previa a buscado o sea de su preferencia (Álvarez et al., 2020)

El marketing digital abarca todos aquellos actos y estrategias

publicitarias o de comercio que son realizadas en los canales y medios de internet. Esto proviene desde los años 90 como una manera de implementar técnicas de marketing offline o marketing tradicional que ocurre fuera de línea, al mundo digital (Nager, 2020)

Ante lo mencionado, los autores concuerdan que el marketing digital no solo son herramientas y estrategias en la comercialización de un producto o servicio, si no ha evolucionado para tener una relación más directa con el público.

### **Dimensión Marketing de contenido.**

Se puede definir como una estrategia publicitaria, la cual tiene como propósito captar la curiosidad de los individuos mediante la creación y posterior divulgación de contenidos que instauren lazos de colectividad, con el objetivo de ubicarnos en el sector escogido y lograr atraer público y prospectos. De esta manera satisfacer los objetivos corporativos, ya sea a mediano o largo plazo (Marciá, citado por Ramos, 19 de septiembre de 2018)

**Contenido.** El contenido es parte más importante del marketing digital, debido a que no sirve el tener un sitio web o una red social sin información. La elaboración de contenido, requiere de planificación y estrategias para generar conexión y agregar valor a tu marca (Russo, 2021)

**Interacción.** Zarrella (2011) indica que esta se podría llevar a cabo de diversas maneras y señala desde posts presentados en el perfil, actualizaciones de estado, contenido multimedia apto para agregar comentarios, etc. Mientras mayor sea la participación de los seguidores en la página, la red social se encargará de ubicar la organización dentro de los lugares más relevantes de búsqueda y así lo posteado por la organización o difundido por sus seguidores, llegará a más individuos. En el perfil de Facebook las publicaciones son la forma favorita de comunicación entre los individuos, pues los mensajes son sencillos y prácticos de transmitir, ya que son, además, expuestos y visibles para los para el resto de los individuos. El punto a favor es que se considera una alternativa ideal para los elogios, sin embargo, resulta muy negativo para quejas y reclamos.

**Frecuencia.** Las empresas más resaltantes emplean esta manera de hacerse conocidos, con el propósito de ubicarse antes que sus competidores. Asimismo, es vital renovar los contenidos, tales como secciones, pestañas, enlaces, así como emplear los cambios de temporadas, estaciones o días especiales y así renovar en su presentación, es así los individuos permanecerán fidelizados ya que considerarán a la marca como activa e interesante. Por otro lado, importa el tema general de tu contenido, ya que esto influye en que tan frecuente debes actualizar la información (Cuervo, 2018)

**Tipo de contenido.** Según Espinoza (2019) el desarrollo de contenidos en una estrategia viable para llevar a cabo engagement. Para esto, se debe renovar y aplicar la creatividad, de esta manera se generarán diversos formatos para la realización de una exitosa estrategia de contenidos

#### **Dimensión Herramienta Internet.**

Según Aravena y Berrocal, la sociedad actual ha evolucionado de una era industrial a una informacional, desarrollándose en una era digital. En un panorama donde cada vez más las personas se encuentran más conectadas y dependientes de las herramientas digitales. Es bien conocido que el internet en los últimos años ha facilitado y permitido ejecutar actividades como adquirir servicios a través de la investigación de sitios web y la expansión por medio de redes sociales, así como la inmediatez de la información (2021)

**Globalización.** Según Fanjul (2021) indica que la globalización está relacionada con la expansión de productos y servicios, los cuales son una ventaja del comercio internacional.

La globalización aportó la tecnología y la comercialización, por eso fomentan transporte de bienes a través de la exportación e importación. Además, el incremento de gastos, progreso tecnológico, así como intercambios culturales.

**Comunicación.** Thompson, define a la comunicación como un mecanismo de relación o conexión que los individuos poseen con el fin de intercambiar o transferir mensajes. En el ámbito industrial, la comunicación es un sistema relevante dado que relaciona a los consumidores con la empresa, pues trasfiere datos que permite atraer y fidelizar simultáneamente (2008)

**Información.** El uso del internet ha incrementado en la última década por lo que es fundamental para publicitar, promocionar, dar a conocer un producto e incluso ayuda a las marcas a posicionarse (Alcántara & Vega, 2019)

Los datos que deseamos enviar a un individuo u organización corresponden a un conjunto de información de hechos analizados de forma transparente y breve. En los últimos años las instituciones procuran ofrecer y fortificar el argumento de que se desea transferir a través los datos que pretenden ampliar al consumidor, en su mayoría mediante la publicidad y el servicio.

### ***Captación de clientes***

El concepto captación de clientes se ubica en el rubro de los negocios e indica la posibilidad de llegar a nuevos consumidores, lo cual concluirá en que ellos adquieran el producto o servicio llegando a convertirse en clientes de la empresa. Además, corresponde a una de las bases primordiales para el correcto funcionamiento de un negocio (Bel, 2021)

López (2019) indica que la captación de clientes tendrá como objetivo la búsqueda de clientes potenciales con el fin de convertirlos en clientes finales, además reitera que la captación deberá ser una tarea permanente de la empresa.

La captación de consumidores es actualmente una de las estrategias más complejas para las organizaciones, pese a generar muchos beneficios. Es por ello que conquistar nuevo público contribuye a la empresa no solo en el incremento de ventas, también el reconocimiento de marca y su expansión hacia diversos rubros (Zenvia, 2020)

Los autores concuerdan que la captación de clientes es un proceso fundamental para las empresas de cualquier rubro, puesto que, sin clientes

satisfechos o portadores de marca en la actualidad, las empresas no transmitirían confianza a su público objetivo. El captar clientes y fomentar relaciones duraderas, ayuda a incrementar las ventas y la fidelidad en sus consumidores.

### **Dimensión Necesidad de Autorrealización.**

Hernández (2011a) infiere que la autorrealización forma la creatividad del individuo. Se trata de disfrutar todo momento de la existencia, en existir con sentido; en otras palabras, consiste en vivir de forma plena manteniendo valores y certezas. Asimismo, relata la aspiración de la autosatisfacción; es decir, la predisposición de las personas a lograr su máximo desarrollo. Se podría expresar también como el anhelo de volverse en su mejor versión y adquirir los beneficios de esto. La autorrealización se convierte en un rol vital para el desarrollo de los individuos

**Satisfacción.** Kotler y Armstrong (2012a) manifiestan que los consumidores crean perspectivas sobre el costo y agrado que le generarán las ofertas de mercadeo, y adquieren según ellas. Los consumidores satisfechos adquieren nuevamente y comentan sus experiencias positivas a otros individuos. Los compradores que no hayan logrado la satisfacción en su mayoría acudirán a la competencia y mancharán la imagen del producto o servicio con otras personas.

La satisfacción se calcula a través del logro de expectativas por parte del consumidor, resguardando la aspiración que posee acerca de un bien o servicio. Por tal motivo, las compañías deberán estar al pendiente de que sus consumidores hayan cubierto sus exigencias.

**Creatividad.** Kotler y Armstrong (2012b) nos dicen que corresponde a la fabricación de una representación o noción, elaboración o hallazgo desconocido, único, ventajoso y que complace tanto a su autor como a otros individuos durante algún tiempo.

En las redes sociales la creatividad se refleja a través de la publicidad, así como en la forma que se da a conocer el bien o servicio.

**Beneficios.** Es todo aquello que le genera un aporte al cliente, tanto en experiencias como satisfaciendo sus necesidades, sin embargo, los más significativos son los emocionales (Cortés, 2017)

Los beneficios corresponden a un sector significativo para el comprador, así como la calidad de prestación y la complacencia, si estos aspectos son óptimos obtendremos un consumidor fidelizado.

### **Dimensión de Percepción del Cliente**

Bellido et al. (2019a) se refieren a la forma en que el ser humano jerarquiza sentimientos con el propósito de interpretarlos, de esta manera, se le considera como la identificación de los objetos que producto de combinar las sensaciones con la memoria de experiencias anteriores.

De esta manera la ejecución del servicio puede ser conveniente de acuerdo con los trabajadores de la compañía, no obstante, si el consumidor asume que puede conseguir algo adicional del servicio, su discernimiento de este será mínima. Esto involucra el requerimiento de alcanzar en toda oportunidad los ofrecimientos que se ofrecieron al consumidor. De modo contrario si esto no se cumpliera, en ciertas etapas de la ejecución generaría una percepción negativa del mismo, el comprador resuelve la adquisición bajo la elección, provocaciones de obtención, aprendizaje de los bienes, así como la experiencia de adquisición.

La percepción es aquello individuo supone sobre un acontecimiento u cosa. Aquello que tiene la expectativa que ocurra, mientras que, para un servicio, el consumidor pretenderá observar un producto con un valor incorporado, de esta manera sus perspectivas serán compensadas.

**Selección.** Según Pérez (2018) factores como la motivación, percepción y aptitudes, influyen significativamente en la selección de un producto, dado que estos están enfocados en un mercado objetivo. De igual manera, el estado de animo de los clientes puede tener una repercusión importante en la decisión de compra.

Es la opción que posee un individuo, en relación con algo que le atraiga por una razón particular.

**Estímulos.** Bellido et al. (2019b) nos dicen que un estímulo es cualquier tipo de energía a la que se puede responder; un sentido es una vía fisiológica particular por la que se puede responder a un tipo de energía específica; y, por su parte, la sensación es el sentimiento que se experimenta como respuesta a la información recibida a través de nuestros órganos sensoriales.

**Aprendizaje.** Batalla (2019) indica que es importante comprender la manera en que los usuarios conocen el producto o servicio que ofrece nuestra empresa. Es mediante la observación del comportamiento de otros individuos, que los clientes conocen los productos.

Esto también se adquiere mediante experiencias pasadas del propio cliente, lo cual nos instruye, de forma positiva o negativa. Además, podrían intervenir comportamientos, actos, ente otros.

**Experiencia.** Hernández (2011b) menciona que la experiencia es el deleite posterior por experimentar un bien o servicio en específico, tal es el caso de la experiencia del consumidor, beneficiario o de viaje.

En el plano corporativo, las vivencias del consumidor se consideran relevantes, pues corresponde a lograr una expectativa la cual debe ser de su agrado para tener su favoritismo, caso contrario, la compañía no estará logrando su propósito.

#### **1.4. Formulación del Problema.**

¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes para la empresa Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo.

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

Esta investigación se justifica debido a la necesidad de medir la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa. De igual manera, en el plano tecnológico es de suma urgencia crear la presencia online del Ecolodge Huaca de Piedra para presentar una marca propia con contenido adecuado y atractivo para el público objetivo.

La relevancia del marketing digital radica en el panorama actual, pues al haber detenido sus operaciones y afrontar un panorama complicado a causa del COVID - 19, generó que esta modalidad del marketing cobrará

notoriedad entre las compañías al ser considerada como una forma apropiada, eficaz y rentable de llegar al usuario, a través de las redes sociales.

Actualmente, muchas entidades a nivel nacional e internacional del sector Turismo optan por utilizar el marketing digital, el cual favorece y fideliza a sus clientes. Por este motivo, el estudio también le será de provecho a organizaciones del rubro que deseen ampliar su rango de acción en los medios de esta índole.

Asimismo, se plantea evidenciar que el uso de un adecuado marketing de contenidos propiciará la interacción, retroalimentación y posicionamiento en la mente del cliente, así como la captación de nuevos individuos mediante las plataformas Facebook e Instagram del Ecolodge.

Finalmente, el desarrollo de esta tesis servirá de precedente para futuras investigaciones, puesto que se efectuó en un contexto social adverso y lleno de retos, tanto para universitarios, docentes o especialistas, como para el mercado global de empresas ansioso de sobrevivir financieramente.

## **1.6. Hipótesis.**

El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

### ***Hipótesis específicas***

El marketing de contenidos influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

El internet influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

## **1.7. Objetivos.**

### ***1.7.1. Objetivo General***

Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

### ***1.7.2. Objetivos específicos***

Determinar la influencia del marketing de contenidos en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

Determinar la influencia de la herramienta internet en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 1.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### ***Tipo de investigación***

La presente investigación es de tipo aplicada ya que su objetivo es encontrar estrategias las cuales puedan ser utilizadas para abordar un problema en específico en la cual recolectaremos datos cuantitativos.

Lozada (2014) nos dice que la investigación aplicada, indaga el conocimiento con aplicación directa en los inconvenientes del sector productivo o la comunidad.

#### ***Diseño de investigación***

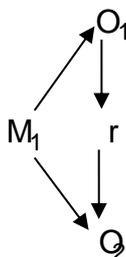
Para Sánchez et al. (2018) nos dicen que un diseño de investigación corresponde a la estructura optada por el encargado del estudio con el propósito de indicar el monitoreo de variables en la investigación.

Para esta investigación se optó por usar un diseño no experimental, debido a que no se manipularan las variables, permitiendo que se conozca de forma verídica su naturaleza.

Se le denomina diseño no experimental a la investigación en la cual sus variables no serán expuesta a condiciones experimentales, de esta manera los individuos son estudiados en su realidad sin la necesidad de alterarla (Arias & Covinos, 2021a)

Asimismo, es correlacional causal debido a que se mide la relación que tiene las variables en un determinado tiempo, dado que el propósito de investigación es determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes para la empresa Ecologde Huaca de Piedra - Íllimo.

El esquema del diseño se graficó de la siguiente manera:



Donde:

M = Muestra del estudio

O1 = Observación de la variable independiente

O2 = Observación de la variable dependiente

r = Relación de causalidad

## 1.2. Población y muestra.

### ***Población***

Hernández y Mendoza (2018a) definen como población un grupo concreto de casos que concuerdan con características de lugar, tiempo y contenido, así como tienen que ser accesibles para el desarrollo óptimo de un estudio.

Según la base de datos de los clientes frecuentes del Ecolodge Huaca de piedra del año 2019, en donde se detallan los clientes que han adquirido los servicios del hospedaje más de una vez, pudimos obtener como población una cantidad de 295 clientes frecuentes. Este número fue obtenido con el fin de posteriormente extraer una muestra para la realización de la presente investigación. Como criterios de inclusión se consideró a todos los clientes registrados hasta el año 2020 y no se excluyó a ninguno.

### ***Muestra***

Arias y Covinos (2021b) aseveran que el muestreo probabilístico se caracteriza por involucrar las selecciones de participantes, los cuales tendrán la misma probabilidad de ser escogidos. Esto se obtendrá mediante una fórmula estadística, siempre y cuando la población este formado por individuos.

Por ende, la muestra de la presente investigación fue probabilística y obtenida mediante la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= 295

Z= 1.96: nivel de confianza 95%

P= 0.5%: Probabilidad de éxito

Q= 0.10 %: Probabilidad de fracaso

E= 0.5 %: Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 (295) (0.5) (0.10)}{(0.5)^2(295 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.10)} = 169$$

La muestra obtenida de la población es de 169 clientes frecuentes del Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo, a quienes se les aplicará una encuesta para la recolección de datos en la presente investigación.

**Muestreo.**

El muestreo aplicado para elección de la muestra fue aleatorio simple debido a que cada unidad de la población mantiene una probabilidad de selección similar y familiar. De igual manera, cada muestra posible de un tamaño específico tiene una probabilidad similar de ser la muestra seleccionada efectivamente (Otzen & Manterola, 2017)

**1.3. Variables, Operacionalización.**

***Variable independiente***

Marketing digital

***Variable dependiente***

Captación de clientes

#### **1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

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

La encuesta, debido a que nos permitirá recolectar información obtenida de la muestra de clientes frecuentes, acerca de cómo influye el marketing digital en la captación de estos. Asimismo, la encuesta será de tipo Likert, debido a que, según Hernández y Mendoza (2018b) nos dicen que esta escala de intervalos son un grupo de ítems mostrados de forma de juicio o afirmación, para lo que se requiere la reacción de los individuos.

##### ***Validez del instrumento***

La validez que tiene una investigación se determina mediante la revisión en cuanto a la presentación del contenido, el contraste de sus indicadores con las preguntas (ítems) que miden las variables en cuestión.

Según Baptista et al. (2014) nos dicen que la validez se refiere al grado en el cual un instrumento mide de manera veraz la variable a medir, esto permite que sean datos verídicos, puntuales, que estos no sean ajenos a la realidad y finalmente que den una respuesta a los objetivos de la investigación.

Asimismo, los instrumentos aplicados a los clientes frecuentes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra - Íllimo, con el propósito de obtener datos relevantes para la investigación, serán validados por tres expertos en el área de las comunicaciones.

##### ***Confiabilidad del instrumento***

La confiabilidad se puede definir como la ausencia relativa de error de medición en el instrumento. Asimismo, indica el grado reiterado de la aplicación del instrumento para medir a los individuos en cuestión generando resultados similares (Hernández & Mendoza, 2018c)

Para realizar la confiabilidad del instrumento de la presente investigación se utilizó el Alfa de Cronbach para las variables presentadas y sus respectivos ítems porque la escala de medición es politómica, debido a que se aplicó un cuestionario en escala de Likert. Se tuvo como muestra piloto 15 encuestados, los cuales se procesaron sus resultados a través del

programa SPSS versión 25.

Los dos instrumentos empleados para esta investigación se sometieron a pruebas de validez y confiabilidad.

El valor de la confiabilidad obtenido por el Alfa de Cronbach de la variable independiente y dependiente alcanzó un grado de confiabilidad fuerte, debido a que obtuvieron un valor de 0,848 y 0,866 respectivamente. (Ver anexo 07)

### **1.5. Procedimiento de análisis de datos.**

Se analizarán los datos recopilados aplicando la escala de Likert, la cual se basa en las variables plasmadas en el presente estudio. Se plantearán ítems y cada uno contendrá una secuencia gradual de opciones y las contestaciones serán definidas mediante valores alfanuméricos.

Los cálculos del promedio general obtenido por cada uno de los ítems se detallarán de la siguiente manera:

$$x = \frac{\text{potencial}}{N^{\circ} \text{ de indicadores}}$$

Finalmente, se interpretará de la siguiente manera:

Puntuación de los ítems de la escala de Likert, (ver anexo 06)

Posteriormente la información recolectada será procesada a través de cuadros estadísticos, los cuales contendrán las preguntas en escala de Likert y se ingresarán las respuestas brindadas por los clientes frecuentes del Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo. Finalmente, se elaborarán gráficos de barras detallando los porcentajes obtenidos de cada ítem y las conclusiones de dichos resultados.

### **1.6. Criterios éticos.**

Hernández y Mendoza (2018d) nos dice que, para realizar una verdadera investigación, debemos verificar la confiabilidad de los datos y la protección de los participantes. Por ello, se utilizaron los siguientes criterios de rigor ético:

El consentimiento informado, donde los clientes del hotel Ecolodge

Huaca de Piedra, tuvieron conocimiento sobre el manejo de la información que se tendría con respecto a los datos que nos brindaron, de igual manera se protegieron sus derechos.

Además, la confidencialidad pues se les brindó detalles del contexto de la investigación, protegiéndose su identidad de ser solicitado.

Finalmente, las encuestas donde se actuó de manera cautelosa y con prudencia en el momento de la recolección de datos, para que de esta manera no se alteren de alguna forma los resultados.

### **1.7. Criterios de rigor científico**

Se utilizaron los siguientes criterios de rigor científico:

El primer criterio considerado fue la transferibilidad y aplicabilidad, teniendo como principal característica que los resultados brindados por este estudio no pudieran ser trasferidos ni aplicados en otros contextos. Para ello los procedimientos considerados fueron las descripciones detalladas, es así como la información presentada se ajustó lo más posible a la realidad. Así como un abundante arqueo de datos e información recolectada mediante las encuestas.

El segundo criterio se denominó consistencia para la replicabilidad en el cual se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos a través de la investigación cuantitativa. Como procedimientos se consideraron; la triangulación de los datos para fortificar el reporte de discusión. La encuesta, para recaudar información la cual fue verificada y admitida por evaluadores externos, los cuales facilitaron conocer la veracidad y relevancia de la investigación, y se concluyó que el proceso se llevó a cabo con congruencia, además se recaudó datos, se analizó e interpretó, centrándose en la ciencia, en la práctica y en lo vivencial.

Para lo que corresponde al tercer criterio, la confortabilidad y neutralidad, los resultados obtenidos de la investigación tuvieron autenticidad en la descripción. Se empleó procedimientos con el propósito de que los datos obtenidos sean contrastados con los ya existentes. Asimismo, en la mencionada investigación se recopiló textos, los cuales fueron contrastados con exploraciones de nivel regional, nacional e internacional. Estas mostraron semejanza con las variables y se consideró

los últimos 5 años. Para concluir se generó la identificación, definición del alcance y restricciones halladas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados en Tablas y Figuras

##### *Análisis descriptivo*

**Tabla 1**

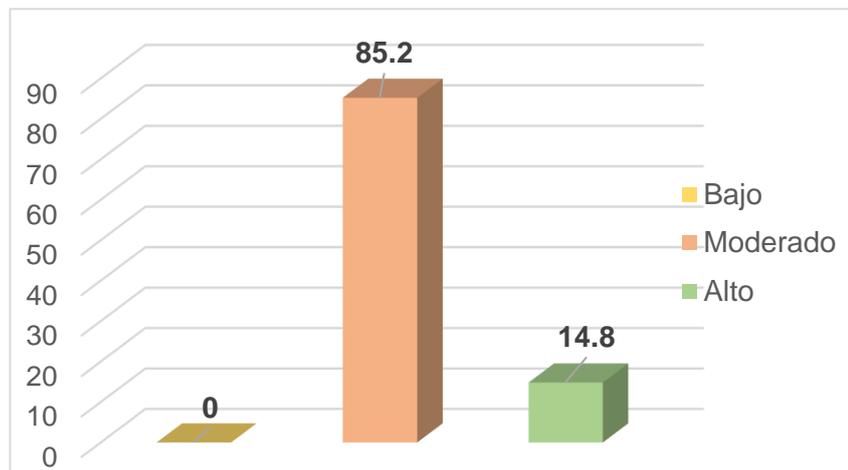
	<b>Niveles</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Válido	Bajo	0	0
	Moderado	144	85.2
	Alto	25	14.8
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>

*Niveles de la variable independiente Marketing Digital*

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado.

**Figura 1**

*Nivel de Marketing digital*



*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado.

Al observar la tabla y figura número 1 se concluyó que el nivel de la variable Marketing Digital en los clientes es moderado con un 85,2%, mientras que el nivel alto alcanzó un 14,8%, finalmente el nivel bajo no logró obtener ningún porcentaje.

**Tabla 2**

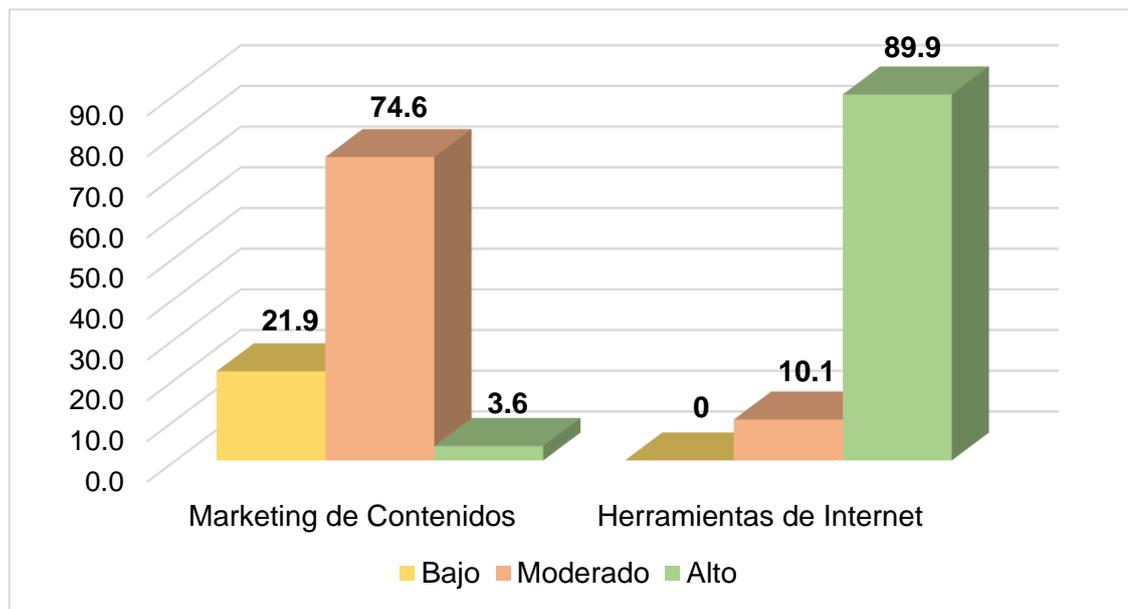
*Niveles de las dimensiones de la variable independiente Marketing digital*

Dimensiones de Marketing Digital	Bajo		Moderado		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Marketing de Contenidos	37	21.9	126	74.6	6	3.6	169
Herramienta Internet	0	0	17	10.1	152	89.9	169

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado.

**Figura 2**

*Nivel de las dimensiones de la variable Marketing Digital*



*Nota:* Información tomada la Encuesta aplicada.

En la figura número 2 se concluyó que el nivel de la primera dimensión Marketing de Contenidos con un 74.6% se ubica en un nivel moderado, seguido de un nivel bajo con 21.9% y finalmente obtuvo con nivel alto con 3.6%. Con respecto a la segunda dimensión Herramienta internet, obtuvo un nivel alto con 89.9%, seguido de un nivel moderado con un 10.1%.

**Tabla 3**

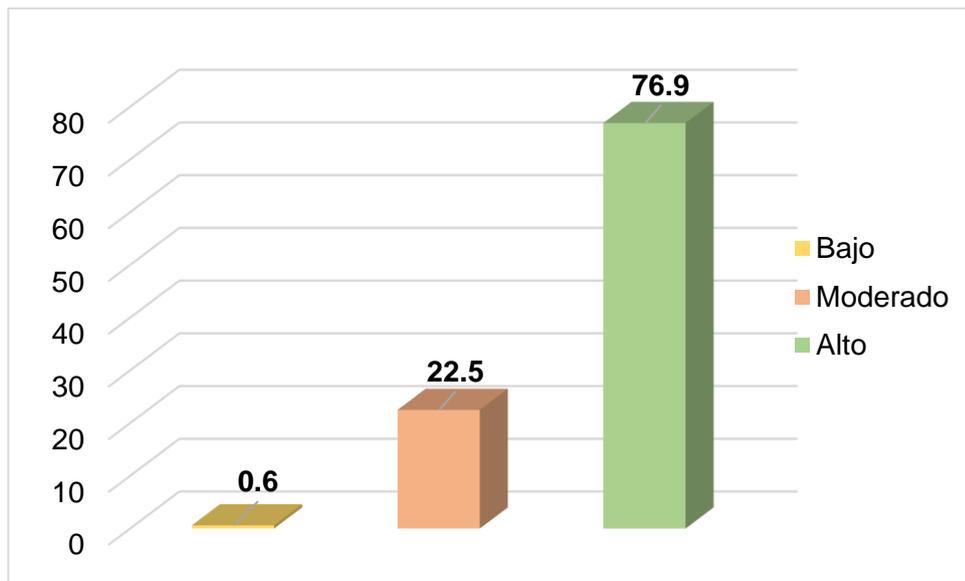
*Distribución total de la variable dependiente Captación de clientes*

	<b>Niveles</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Válido	Bajo	1	0.6
	Moderado	38	22.5
	Alto	130	76.9
	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado.

**Figura 3**

*Nivel de Captación de clientes*



*Nota:* Datos obtenidos del instrumento aplicado.

Al observar la tabla y figura número 3 se concluyó que el nivel de la variable captación de clientes es alto con un 76.9%, mientras que el nivel moderado alcanzó un 22.5%, finalmente el nivel bajo obtuvo 0.6%.

**Tabla 4**

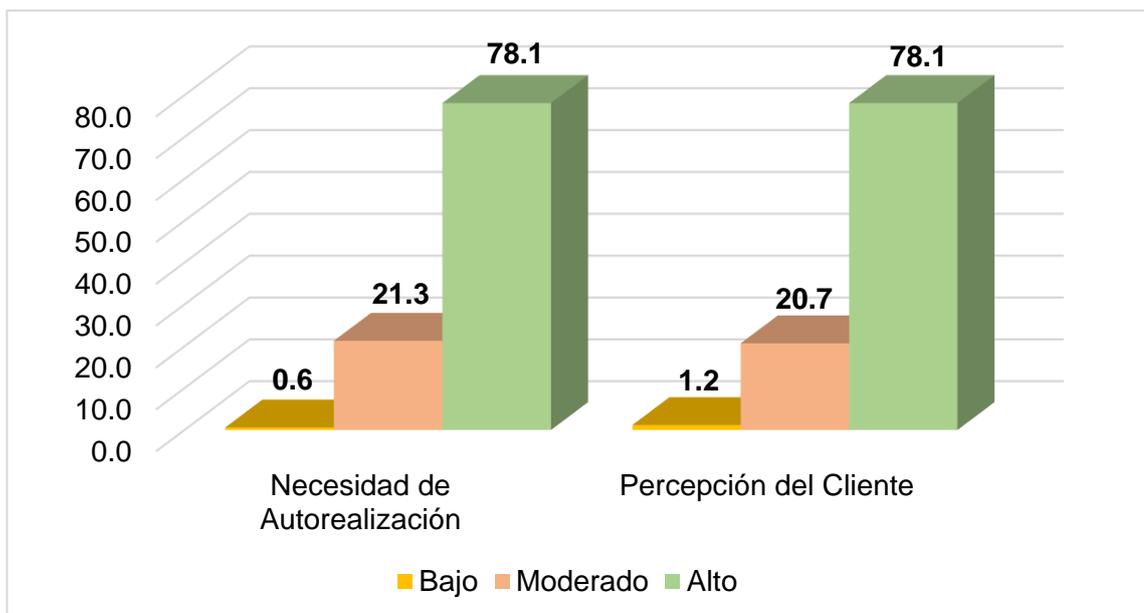
*Niveles de las dimensiones de la variable Captación de Clientes*

Dimensiones de Captación de Clientes	Bajo		Moderado		Alto		Total
	n	%	n	%	n	%	
Necesidad de Autorrealización	1	0.6	36	21.3	132	78.1	<b>169</b>
Percepción del Cliente	2	1.2	35	20.7	132	78.1	<b>169</b>

*Nota:* Información tomada la Encuesta aplicada

**Figura 4**

*Nivel de las dimensiones de la variable Captación de Clientes*



*Nota:* Información tomada la Encuesta aplicada

Para el nivel de la dimensión Necesidad de autorrealización, se determinó que el 78.1% obtuvo un nivel alto, seguido por un nivel moderado con el 21.3% y solo el 0.6% obtuvo un nivel bajo. Por el lado de la dimensión Percepción del Cliente, con un 78.1% se ubica en un nivel alto, 20.7% obtuvo un nivel moderado y con solo el 1.2% se ubica en un nivel bajo.

### **Prueba de normalidad**

La prueba de normalidad es utilizada para establecer si un grupo de datos se formó de manera adecuada por una distribución normal o no, pero también nos aporta para calcular la probabilidad de una variable aleatoria a la cual también se distribuye normalmente.

Para ello, se tiene que comprobar el supuesto o prueba de hipótesis, para que los datos sigan una distribución normal, siendo necesaria que los resultados de los análisis sean fiables, y estos ser analizados por Anova.

En este caso para los datos tomados el número de la muestra es mayor a 50 datos, se aplicó la Prueba de Kolmogórov-Smirnov.

### **Prueba de Kolmogorov-Smirnov**

García et al. (2010) indican que dicha prueba corresponde a un proceso de “bondad de ajuste” el cual permitirá calcular el nivel de correspondencia presentado entre la distribución de un grupo de datos y una distribución teórica definida.

La prueba Kolmogórov-Smirnov, es una prueba no paramétrica, la cual determina la bondad de ajuste de las distribuciones de probabilidad. Esta se emplea para contrastar la hipótesis de normalidad de la población, el estadístico de prueba es la máxima diferencia:

#### **Planteamiento del supuesto:**

Ho: La distribución de la variable sigue una distribución normal

H1: La distribución de la variable no sigue una distribución normal

#### **Decisión:**

Si el  $p > 0.05$ , se acepta Ho,

Si el  $p < 0.05$ , se rechaza Ho

Utilizando el programa estadístico SPSS nos permitió obtener los siguientes resultados por cada variable bajo estudio:

**Tabla 5**

*Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables Marketing Digital y Captación de Clientes*

	<b>Kolmogórov-Smirnov</b>		
	<b>N</b>	<b>Estadístico de prueba</b>	<b>Sig.</b>
<b><i>Marketing Digital</i></b>	<b>169</b>	<b>,079</b>	<b>,012</b>
Marketing de Contenidos	169	,087	,004
Herramienta Internet	169	,125	,000
<b><i>Captación de Clientes</i></b>	<b>169</b>	<b>,108</b>	<b>,000</b>
Necesidad de Autorrelación	169	,104	,000
Percepción del Cliente	169	,148	,000

*Nota:* Información arrojada por el paquete estadístico SPSS V25

En lo que respecta a las variables Marketing Digital y Captación de clientes obtuvieron como nivel de significancia en ambos casos a  $p < 0.05$  ( $0.012 < 0.05$ ) en este caso y siguiendo la regla de decisión, se rechaza  $H_0$ , por lo tanto, los datos de estas variables no se distribuyen normalmente.

En el caso de las dimensiones que conforman dichas variables, en todo el nivel de significancia se obtiene que es  $p < 0.05$  ( $0.004 < 0.05$ ) y tomando regla de decisión es de rechazar  $H_0$ . Se concluye que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, se debe aplicar una prueba no paramétrica de regresión lineal.

### **Análisis inferencial**

#### **Prueba de hipótesis**

Al tener ya los resultados de la Prueba de Normalidad a través de la Prueba De Kolmogórov-Smirnov, donde ha terminado que los datos de las dos variables bajo estudio no siguen una distribución normal, por lo tanto, no se podría utilizar para la contratación de hipótesis las pruebas paramétricas.

Indicado ello, se tomó la decisión de aplicar las pruebas no paramétricas utilizando la regresión lineal, la cual nos demostrara una relación entre las dos variables bajo estudio y no solamente una relación de aleatoriedad si no causal, mediante un modelo de regresión lineal

corresponde a modelo predictivo, mientras que la correlación corresponde a una prueba de hipótesis (Martínez et al., 2012)

El valor de r puede variar de -1 a +1., tal como se muestra en la tabla del anexo 08.

### Hipótesis General

H<sub>1</sub>: El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo

H<sub>0</sub>: El marketing digital no influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo

**Tabla 6**

*Resumen del modelo de regresión lineal de la hipótesis general*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,512	,417	22,823	1	167	,009

Al obtener el modelo de predicción, el resultado fue que R es 0.512, por ende, es significativo y el R cuadrado nos expresa que la proporción de la variable Captación de Clientes, es decir el 41.7% está explicando a la variable independiente, en este caso Marketing de Digital.

**Tabla 7**

*Anova de la hipótesis general*

		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
Modelo	Regresión	117,776	1	22,823	,009
	Residual	6,966,129	167		
	Total	7,083,905	168		

El Anova arrojó que, si existe una relación significativa entre las dos variables, pues el valor de F= 22.823 el cual contrasta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) en el cual el valor de la probabilidad de R es cero. El nivel crítico, es decir la

significancia (Sig) obtuvo un valor de 0,009, cual implica que en consecuencia las variables Marketing Digital y Captación de Clientes están linealmente relacionadas.

### **Primera hipótesis Específica**

H<sub>1</sub>: El marketing de contenido influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

H<sub>0</sub>: El marketing de contenido no influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

**Tabla 8**

*Resumen del modelo de regresión lineal de la primera hipótesis específica*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,4075	,3006	10,951	1	167	,033

Al obtener el modelo de predicción, nos arroja que el R es 0.4075, por lo tanto, es significativo y el R cuadrado nos expresa que la proporción de la variable Captación de Clientes, es decir el 30.0% está explicando a la variable independiente, en este caso el marketing de contenido de la variable Marketing Digital.

**Tabla 9**

		Suma de cuadrados	gl	F	Sig.
Modelo	Regresión	40,099	1	10,951	,033
	Residual	7,043,806	167		
	Total	7,083,905	168		

*Anova de la primera hipótesis específica*

El Anova arrojó que, si existe una relación significativa entre las dos variables, pues el valor de  $F= 10,951$  el cual contrasta la hipótesis nula ( $H_0$ ) en el cual el valor de la probabilidad de R es cero. El nivel crítico, es decir la significancia (Sig) obtuvo un valor de 0,0331, cual implica que en consecuencia la dimensión marketing de contenidos del Marketing Digital entre Captación de Clientes están linealmente relacionadas.

### **Segunda hipótesis Específica**

$H_1$ : Las herramientas de internet influyen significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

$H_0$ : Las herramientas de internet no influyen significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

**Tabla 10**

*Resumen del modelo de regresión lineal de la segunda hipótesis específica*

Modelo	R	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.
	,6153	,402	14,026	1	167	,036

Al obtener el modelo de predicción, nos arroja que el R es 0.6153, por lo tanto, es significativo y el R cuadrado nos expresa que la proporción de la variable Posicionamiento de Marca, es decir el 40.2% está explicando a la variable independiente, en este caso Herramienta de Internet de la variable Marketing Digital.

**Tabla 11**

*Anova de la segunda hipótesis específica*

		<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Modelo	Regresión	166,775	1	14,026	,036
	Residual	6,917,130	167		
	Total	7,083,905	168		

El Anova arrojó que, si existe una relación significativa entre las dos variables, pues el valor de  $F= 14,026$  el cual contrasta la hipótesis nula ( $H_0$ ) en el cual el valor de la probabilidad de R es cero. El nivel crítico, es decir la significancia (Sig) obtuvo un valor de 0,036, cual implica que en consecuencia la dimensión Herramienta de Internet de la variable Marketing Digital y Captación de Clientes están linealmente relacionadas.

### 3.2 Discusión de Resultados

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra - Íllimo. De esta manera, los resultados descriptivos obtenidos por los encuestados indicaron que la variable independiente marketing digital se ubica en un nivel moderado con un 85,2%, esto se puede apreciar en la tabla N°01. Asimismo, la variable dependiente captación de clientes, se ubica en alto con un 76.9%, esto se puede corroborar en la tabla N°03.

En la presente investigación al aplicar la prueba de hipótesis de Kolmogórov-Smirnov se tuvo como resultado que los datos no están distribuidos normalmente, debido a que las variables marketing digital y captación presentaron una significancia de 0,012, siendo este menor a 0,05 ( $p > 0.05$ ), esto se puede observar en la tabla N°5, dando como resultado el rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se aplicó una prueba estadística no paramétrica, empleándose un modelo de regresión lineal.

Al analizar la hipótesis general, el nivel de correlación de las variables marketing digital y captación de clientes fue significativa debido a que al aplicar un adecuado marketing de contenidos, satisfacer las necesidades de los clientes, establecer una adecuada comunicación mediante redes y tener una buena percepción del cliente, ayudan en la captación de los mismos, esto se evidenció con un valor de significancia de 0,009. Por otro lado, las variables están linealmente relacionadas, ya que el valor de  $r$  es 0.512, siendo este mayor a 0 ( $0,512 > 0$ ), lo cual permite contrastar la hipótesis nula. Por ende, se aceptó la hipótesis de investigación la cual indica que el marketing digital si influye significativamente en la captación de clientes.

Con referencia a los antecedentes relacionados tenemos a Pompa (2021) quién en su investigación indica que la adaptación de un establecimiento hotelero al cambio digital permite captar nuevos clientes. De igual manera Gómez (2018) en su investigación asegura que el marketing digital se ha convertido en un facilitador de dar a conocer los productos y servicios dirigidos a clientes potenciales. Es por eso que las entidades que

no se encuentran en los medios digitales, no son reconocidas fácilmente por el público.

En relación con el marco teórico, Kotler y Armstron (2012) nos dicen que los consumidores satisfechos hacen uso de los servicios de las empresas en reiteradas oportunidades, así como comentan sus experiencias positivas a otros clientes potenciales. Por otro lado, Cortés (2017) expone que un adecuado servicio, proporcionará beneficios al consumidor tanto en experiencias como satisfaciendo sus necesidades.

Con respecto a la primera hipótesis específica, el nivel de correlación que tiene la dimensión marketing de contenido con la variable captación de clientes es significativa, debido a que los posts propios, las fotografías promocionales y de servicios, el contenido actualizado y atractivo, ayudan a la empresa a captar nuevos clientes, esto se evidenció con un valor de significancia de 0,033. De igual manera, estas se encuentran linealmente relacionadas ya que el valor de regresión es 0.4075, siendo este mayor a 0 ( $0.4075 > 0$ ), dando como resultado el rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se acepta la primera hipótesis específica de que el marketing de contenido influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

Entre los antecedentes relacionados a los resultados obtenidos, se encuentra Miranda y Valencia (2018) quienes afirman que tener contenido en redes sociales y páginas webs, son de suma importancia para la atracción de los viajeros del siglo XXI, por su perfil digital. Asimismo, Plascencia y Seminario (2018) aseguran que los clientes encuestados en su investigación prefieren la publicidad del hotel en medios digitales, debido a que estos son usados con más frecuencia.

Respecto al marco teórico, se define al marketing de contenido como una estrategia al captar la curiosidad de los usuarios mediante el contenido de redes, creando lazos con el propósito de traer público y nuevos clientes. (Marciá, citado por Ramos, 19 de septiembre de 2018)

Por otro lado, Russo (2021) indica que el desarrollo de un adecuado marketing de contenidos requiere de planeación y estrategias que puedan generar valor a tu marca.

En relación con la segunda hipótesis específica, el nivel de correlación que tiene la dimensión herramienta internet con la variable captación de clientes fue significativa, debido a que mediante la herramienta internet se pueden conocer la totalidad de los servicios brindados por el hotel, asimismo es una información accesible y se pueden captar clientes potenciales a través de ella, esto se evidenció con un valor de significancia de 0,036. De igual forma, se encuentran linealmente relacionadas, dado que el valor de  $r$  es 0.495, siendo este mayor a 0 ( $0.495 > 0$ ), esto dio como resultado el rechazo de la hipótesis nula. Finalmente se acepta la segunda hipótesis específica de que las herramientas de internet influyen significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.

Con referencia a los antecedentes, Atehortua et al. (2020) nos comentan que el marketing digital es un gran aliado de las empresas, ya que gracias al internet el hotel El Poblado es reconocido a nivel internacional y se posiciona como uno de los mejores en la ciudad de Medellín. Asimismo, Galindo y Dávila (2022) determinan que el uso del internet también puede facilitar el conocer a tu competencia, así puedes implementar tácticas para mejorar la calidad de tus servicios.

Haciendo referencia a nuestro marco teórico, Alcántara y Vega (2019) definen que el uso del internet es fundamental para publicar, promocionar y dar a conocer un servicio, ayudando a las diversas marcas a posicionarse. La frecuencia en la que las marcas aparecen en el internet como nos dice Cutervo (2018) ayuda a estas a ubicarse antes que sus competidores, de igual manera el renovar sus contenidos y su presentación mantendrá el interés del público.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Con respecto al objetivo general, se determinó a través de los resultados de la prueba de regresión lineal, que las variables obtuvieron una correlación significativa representada por un valor de significancia de 0,009, concluyendo que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo, demostrando que un contenido óptimo, satisfacer las necesidades de los clientes, establecer una adecuada comunicación mediante redes y tener una buena percepción del cliente influyen en la captación del mismo.

Con referente al primer objetivo específico, se determinó a través de los resultados de la prueba de regresión lineal, que la dimensión marketing de contenidos y la variable dependiente captación de clientes, obtuvieron una correlación significativa representada por un p valor de 0,033, concluyendo que el marketing de contenidos influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra - Íllimo. Demostrando que las piezas gráficas propias, las fotografías promocionales y de servicios, el contenido actualizado produce atracción hacia los visitantes de las redes sociales y ayudan a la empresa a captar nuevos clientes.

Finalmente, con respecto al segundo objetivo específico, se determinó a través de los resultados de la prueba de regresión lineal, que la dimensión herramienta internet y la variable dependiente captación de clientes, obtuvieron una correlación significativa representada por “p” valor de 0,036, concluyendo que la herramienta internet influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo. Demostrando que debido a la herramienta internet facilita el adquirir servicios del hotel y se pueden conocer la totalidad, asimismo es una información accesible y se pueden captar clientes potenciales a través de ella.

## **4.2 Recomendaciones**

Incluir estrategias de marketing digital con el propósito de generar resultados óptimos en la captación de clientes en la empresa Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo.

Implementar el marketing de contenidos de manera adecuada a través de la publicación frecuente de videos, fotos promocionales, memes, frases e infografías de los servicios que generen contenido visualmente atractivo, con el propósito de captar nuevos clientes y fidelizar a los usuarios.

Utilizar como referencia los modelos de flyers plasmados en la presente investigación (ver anexo 9) los cuales se basan principalmente en mostrar la experiencia del servicio al público objetivo.

Evaluar constantemente los diversos factores involucrados en la calidad del servicio, como la atención adecuada de los clientes, la correcta resolución de conflictos, conocimiento del personal sobre la empresa, debido a la considerable influencia en la recomendación y captación de futuros usuarios.

Incorporar la presente investigación como una referencia en estudios posteriores relacionados al marketing digital, herramienta internet y marketing de contenido para la captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Aladro, E. (2017). *La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación*. Cuadernos de Información y Comunicación ,16. 83-93.
- Alcántara, R., & Vega, A. (2019). *Redes sociales en el marketing*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín].
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*(80), 61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Apolitario, R. (2021). *Estrategia de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
- Aravena, M., & Berrocal, Á. (2021). *Herramientas digitales como recurso de interacción comunicativa en escuelas de Colombia*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5). 7302. doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i5.848](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.848)
- Artica, J. (30 de Septiembre de 2020). *Actividades turísticas deben tener mayor difusión para generar más empleo, según Copei*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/economia/turismo-peru-actividades-turisticas-deben-tener-mayor-difusion-para-generar-mas-empleo-segun-copei-ncze-noticia/>
- Atehortua, Y., Hoyos, S., & Goez, S. (2020). *Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín*. [Tesis de licenciatura, Institución Universitaria Esumer].
- Batalla, K. (2019,28 de junio). *Comportamiento del consumidor: Aprendizaje y Memoria*. Obtenido de <https://kevinbatalladelgad.wixsite.com/kevsmarketingcorner/post/comportamiento-del-consumidor-aprendizaje-y-memoria>
- Bel, O. (2021, 5 de noviembre). *Captación de clientes: qué es y 11 estrategias ganadoras con ejemplos reales*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de->

clientes-11-estrategias-ganadoras

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2020). *El Marketing Digital*. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bruchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Chimbote: turismo se alista para iniciar actividades con todos los protocolos*. (01 de Octubre de 2020). Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2020/10/01/chimbote-turismo-se-alista-para-arrancar-con-todos-los-protocolos-lrnd/>
- Cortés, G. (2017, 13 de junio). *3 tipos de beneficios que tus clientes esperan de tu producto*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/3-tipos-beneficios-tus-clientes-esperan-producto/>
- Díaz, C., & Rivas, A. (2018). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la Región Cusco durante el año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- El turismo internacional en México cae en un 60%*. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de Pulsoturístico: [http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=11982&titulo=El-turismo-internacional-en-Mexico-cae-en-un-60%](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=11982&titulo=El-turismo-internacional-en-Mexico-cae-en-un-60%)
- Fanjul, E. (2021). *Qué es la Globalización*. Obtenido de [http://www.iberglobal.com/files/2021/que\\_es\\_la\\_globalizacion\\_B.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf)
- Galindo, C. (2022). *Plan de marketing para fomentar el Turismo Rural post covid-19 en el sitio arqueológico de Pampa Grande en Chongoyape - Chiclayo en el periodo 2020-2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].
- Gómez, Y. (2018). *Plan de marketing digital para el hotel Chicamocha Real, ubicado en el Municipio de Soatá, Boyacá*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Hosteltur. (08 de Octubre de 2020). *Cuba reabre Varadero al turismo internacional a partir del 15 de octubre*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/139661\\_cuba-reabre-varadero-al-turismo-internacional-a-partir-del-15-de-octubre.html](https://www.hosteltur.com/139661_cuba-reabre-varadero-al-turismo-internacional-a-partir-del-15-de-octubre.html)
- Jefe del Gabinete: Turismo receptivo tendría una caída de 70% este año*. (28 de Mayo de 2020). Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-jefe-del-gabinete-turismo-receptivo-mostraria-una-caida-70-este-ano-96541.aspx>
- Jiménez, G., & López, Á. (2019). *Marketing sensocial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat academia. Revista de Comunicación, 121-147. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (9 ed.). Pearson.
- (2021, 6 diciembre). *La teoría de redes sociales y un ejemplo de su aplicación en la pandemia de COVID-19*. Obtenido de <https://naukas.com/2021/12/06/la-teoria-de-redes-sociales-y-un-ejemplo-de-su-aplicacion-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Lambayeque: Más de 116 millones de soles pierde el sector turismo a causa de la pandemia*. (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-lambayeque-mas-de-116-millones-de-soles-pierde-el-sector-turismo-a-causa-de-la-pandemia-noticia-1295248>
- Lino, J. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil*. (Tesis de pregrado), Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- López, R. (2019, 14 de agosto). *5 Estrategias de captación de clientes*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y*

- turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cuantitativa. *Aquichan*, 12(3), 269-272. doi:<http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio.* J.Morphol, 35(1). 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). Pearson.
- Plascencia, D., & Seminario, K. (2018). *Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayoal período 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres].
- Pompa, H. (2021). *Marketing digital en el contexto del Covid-19 en el hotel colonial - Cajamarca, 2021.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Quimi, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emtrusia S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena], La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5141/UPSE-TAE-2019-0105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reactivación exitosa del turismo en el Perú requiere compromiso de todos.* (21 de Septiembre de 2020). Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-exitosa-del-turismo-el-peru-requiere-compromiso-todos-814607.aspx>
- Russo, A. (2020, 30 de junio). *Contenido para redes sociales: cómo crear publicaciones que realmente generan engagement.* Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/contenido-para-redes-sociales/#:~:text=El%20contenido%20es%20la%20esencia,la%20confianz>

a%20de%20los%20seguidores.

Schalit, N. (5 de Octubre de 2020). *¿Cómo recuperar el turismo tras la devastación de la COVID-19?* Obtenido de The Conversation: <https://theconversation.com/como-recuperar-el-turismo-tras-la-devastacion-de-la-covid-19-147429>

Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2 ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127095>

Thompson, I. (Octubre de 2008). *Definición de comunicación*. Obtenido de Pronegocios: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Zenvia. (2020, 25 de diciembre). *Captación de clientes: qué es, cómo hacerla y estrategias para atraer clientes*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>

## ANEXOS

### Anexo 01: Autorización para el recojo de información

#### AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 11 de noviembre de 2020

Quien suscribe:

Sr. Dante Romeo Díaz Vásquez

Representante Legal – Empresa Ecolodge Huaca de Piedra

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado:

**Marketing digital para la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de piedra – Íllimo.**

Por el presente, el que suscribe Dante Romeo Díaz Vásquez, representante legal de la empresa: Ecolodge Huaca de Piedra, AUTORIZO a las alumnas: Ascencio Ponce Diana Elizabeth, con DNI N° 73192419 y Cornejo Vera Ashley Stephany, con DNI N° 74766115, estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y autores del trabajo de investigación denominado:

Marketing digital para la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de piedra – Íllimo, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pregrado, enunciada líneas arriba. De quien solicita.

Se garantiza la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

ECOSERVICIOS S.A.C.  
  
MBA. DANTE R. DÍAZ VÁSQUEZ  
GERENTE GENERAL

Nombre y Apellidos: Dante Romeo Díaz Vásquez

DNI N° 41231076

Cargo de la empresa: Gerente General

**Anexo 02:** Instrumento de la dimensión Marketing Digital

**CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL**

**MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA  
ECOLOGDE HUACA DE PIEDRA – ÍLLIMO.**

En él presente cuestionario, se le formularán preguntas las cuales ayudarán en la recolección de datos para determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra - Íllimo. Por ende, se le solicita marcar con un aspa (x) respondiendo con total sinceridad y leyendo cuidadosamente cada ítem. La información obtenida será de carácter confidencial y solo se empleará con fines académicos. Se le agradece de antemano su participación.

ALTERNATIVA	ESCALA DE MEDICIÓN
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS</b>						
1	¿Cree que el contenido de las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra es original?					
2	¿Considera que el contenido de las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra es atractivo a primera vista?					
3	¿Cree que el contenido mostrado de las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra es verídico?					
4	¿Considera que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas en sus redes sociales?					
5	¿Compartes el contenido de las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra?					
6	¿Recibes notificaciones en tus redes sociales de contenido nuevo del Ecolodge Huaca de Piedra?					
7	¿Considera que el contenido de las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra es actualizado frecuentemente?					
8	¿Considera que se publican fotos promocionales de los servicios que brinda el hotel?					
9	¿Considera que se publican fotografías de los servicios a través de las redes sociales?					
10	¿Cree que se publican post propios en las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra?					

11	¿Considera que se publican infografías con temas referentes a los servicios del hotel?					
12	¿Considera que se publican memes en las redes sociales del hotel?					
13	¿Cree que se publican frases en las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra que incentiven adquirir los servicios?					
<b>DIMENSIÓN: HERRAMIENTA INTERNET</b>						
14	¿Considera que el internet es una herramienta necesaria para crear redes de negocios?					
15	¿Con el internet se pueden crear redes con clientes potenciales?					
16	¿Cree que con el internet se pueden comunicar las empresas con los clientes mucho más rápido?					
17	¿Las empresas deben contar con sus páginas web como medio de comunicación con sus clientes?					
18	¿Con el internet se puede enviar información de los productos mucho más rápido?					
19	¿Considera que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?					

**CUESTIONARIO PARA MEDIR CAPTACIÓN DE CLIENTES**

**MARKETING DIGITAL EN CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA  
ECOLOGDE HUACA DE PIEDRA – ÍLLIMO.**

En el presente cuestionario, se le formularán preguntas las cuales ayudarán en la recolección de datos para determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra - Íllimo. Por ende, se le solicita marcar con un aspa (x) respondiendo con total sinceridad y leyendo cuidadosamente cada ítem. La información obtenida será de carácter confidencial y solo se empleará con fines académicos. Se le agradece de antemano su participación.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
Desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

N°	VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN</b>						
1	¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece Ecolodge Huaca de Piedra?					
2	¿Considera que un cliente satisfecho aportará grandes beneficios a la empresa?					
3	¿Cree que un cliente satisfecho brindará potenciales clientes?					
4	Los servicios brindados por el hotel Ecolodge Huaca de Piedra, son innovadores a los de la competencia.					
5	¿Los servicios ofrecidos por la empresa se van renovando constantemente?					
6	Por lo general, el servicio está libre de factores negativos. (anti higiene, vulgaridad, falta de respeto, peleas, etc.)					
7	¿Considera que tuvo una buena atención al adquirir el servicio de hospedaje en Ecolodge Huaca de Piedra, durante todo este tiempo?					
<b>DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>						
8	¿Las redes sociales del Ecolodge Huaca de Piedra influyeron en la selección del servicio?					

<b>9</b>	¿El hotel Ecolodge Huaca de Piedra, tiene mejores promociones que la competencia?					
<b>10</b>	¿Considera que los empleados de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra cuentan con una buena predisposición para brindar una buena atención?					
<b>11</b>	¿De presentarse algún inconveniente en el servicio, el personal actúa de manera oportuna para solucionar el inconveniente?					
<b>12</b>	¿Considera que los empleados de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra, tienen conocimiento de los servicios que brindan?					
<b>13</b>	¿Ha comprobado que la percepción de otros clientes sobre el buen trato que se brinda en el hotel Ecolodge Huaca de Piedra, es verdadero?					
<b>14</b>	¿Por su experiencia, recomendaría al hotel Ecolodge Huaca de Piedra?					

## Anexo 04 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera influye el marketing digital en la captación de clientes para la empresa Ecolodge Huaca de Piedra – Íllimo?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.</li> </ul> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la influencia del marketing de contenido en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.</li> <li>- Determinar la influencia de la herramienta internet en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.</li> </ul>	<p><b>POR QUÉ</b></p> <p>Porque es necesario el uso de las herramientas de publicidad en el marketing digital en el cual se tiene mayor acceso en un contexto moderno y tecnológico en el cual las empresas deben mantenerse</p> <p><b>PARA QUÉ</b></p> <p>Para determinar si el marketing digital influye en la captación de clientes para la empresa Ecolodge Huaca de Piedra en Íllimo capte mayor.</p> <p><b>A QUIÉNES BENEFICIA</b></p> <p><b>A QUÉ BENEFICIA</b></p> <p>Beneficia a la empresa en cuestión, ya que logrará la captación de clientes promoviendo así sus servicios.</p>	<p><b>LISTADOS DE TEMAS Y SUBTEMAS</b></p> <p>Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de marketing digital</li> <li>- Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.</li> <li>- Ventajas del marketing digital</li> <li>- Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Marketing de contenido Ramos (2018)</li> <li>o Herramienta Internet (Kotler y Armstrong, 2008)</li> </ul> </li> </ul> <p>Captación de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición.</li> <li>- Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> <li>o Necesidad de autorrealización</li> <li>o Percepción de clientes (Hernández, 2011).</li> </ul> </li> </ul>	<p>El marketing digital influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El marketing de contenido influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.</li> <li>- El internet influye significativamente en la captación de clientes de la empresa Ecolodge Huaca de Piedra. Íllimo.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE 1.</b></p> <p><b>Variable independiente</b></p> <p>Marketing Digital</p> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Captación de Clientes</p>	<p><b>MEDIR LA VARIABLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bases de datos del Ecolodge Huaca de piedra.</li> <li>- Segmentación de clientes frecuentes del año 2019.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación :</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>correlacional causal</p>	<p>ENCUESTA</p> <p>CUESTIONARIO</p>

**Anexo 05** Matriz de operacionalización

<b>Variable(S)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Numero de ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	
MARKETING DIGITAL	MARKETING DE CONTENIDOS	Contenido	1,2,3	Escala ordinal. (1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	
		Interacción	4,5,6		
		Frecuencia	7		
	HERRAMIENTA INTERNET	Tipo de contenido	8,9,10,11,12,13		
		Globalización	14,15		
		Comunicación	16,17		
		Información	18,19		
		NECESIDAD DE REALIZACIÓN	Satisfacción		1,2,3
			Creatividad		4,5
			Beneficios		6,7
CAPTACIÓN DE CLIENTES	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Selección	8,9		
		Estímulos	10,11		
		Aprendizaje	12		
		Experiencia	13,14		

## **Anexo 06** Valoración en escala de Likert

**Tabla 1**

*Escala de Likert*

<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>INICIAL</b>
5	Totalmente de acuerdo	<b>TA</b>
4	De acuerdo	<b>D</b>
3	Neutral	<b>N</b>
2	Desacuerdo	<b>DS</b>
1	Totalmente en desacuerdo	<b>TD</b>

**Nota:** Elaboración propia del autor.

## **Anexo 07** Escala de confiabilidad de instrumentos

**Tabla 2**

*Escala para interpretar los resultados de la confiabilidad.*

<b>VALORES</b>	<b>NIVEL</b>
D 1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

**Tabla 3**

*Confiabilidad de la variable marketing digital*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,848	19

**Nota:** La confiabilidad de los resultados de la variable marketing digital, presenta una fuerte confiabilidad con un valor de 0,848 puntos.

#### Tabla 4

*Confiabilidad de la variable captación de clientes*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,866	14

*Nota:* La confiabilidad de los resultados de la variable captación de clientes, presenta una fuerte confiabilidad con un valor de 0,866 puntos.

#### Anexo 08 Prueba de hipótesis

#### Tabla 5

*Tabla de rangos tomados por el coeficiente de correlación "r"*

<b>Rangos</b>	<b>Correlación</b>
$r = 0$	No existe
$0.0 \leq r < \pm 0.20$	No significativa
$\pm 0.20 \leq r < \pm 0.40$	Baja
$\pm 0.40 \leq r < \pm 0.70$	Significativa
$\pm 0.70 \leq r < \pm 1$	Alto grado
$r = \pm 1$	Perfecta

*Nota:* Martínez y Campos (2015).

#### Anexo 09 Aporte de modelos de post para redes sociales



Huaca de Piedra  
Lodges

# ESCAPATE DE LA RUTINA

Más información

[www.huacapedralodge.com](http://www.huacapedralodge.com)



  
Huaca de Piedra  
Lojes

# VIVE MOMENTOS *únicos*

Más información

[www.huacade piedra.com](http://www.huacade piedra.com)

  
Huaca de Piedra  
Lojes



Huaca de Piedra  
Lodges

CIERTOS LUGARES  
te hacen vivir momentos  
*únicos*

[www.huacadepiedralodge.com](http://www.huacadepiedralodge.com)



Huaca de Piedra  
Lodges

VEN Y VIVE  
TU MOMENTOS MÁGICOS

Más información

[www.huacade piedralodge.com](http://www.huacade piedralodge.com)



Huaca de Piedra  
Lodges

30%  
de descuento

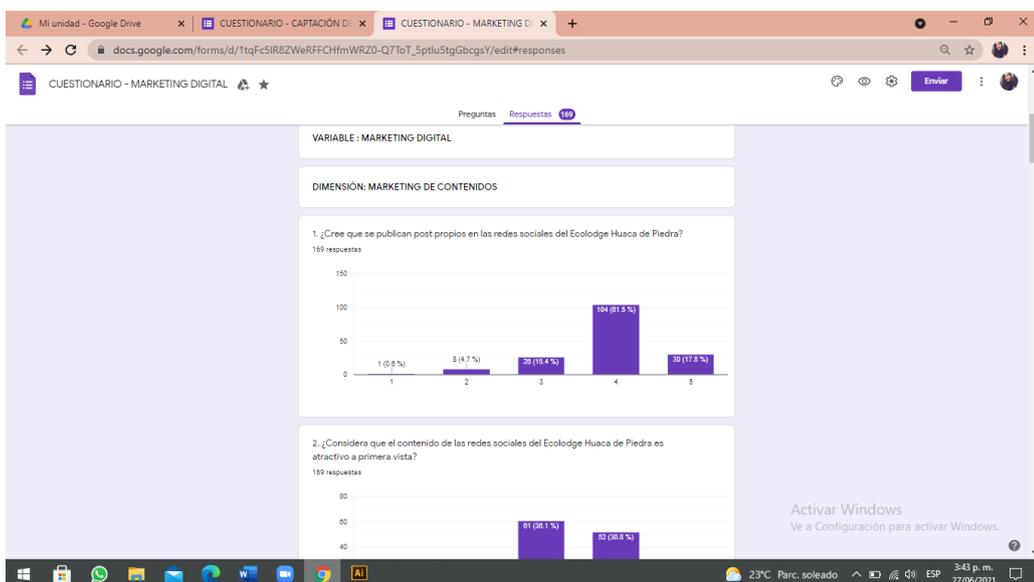
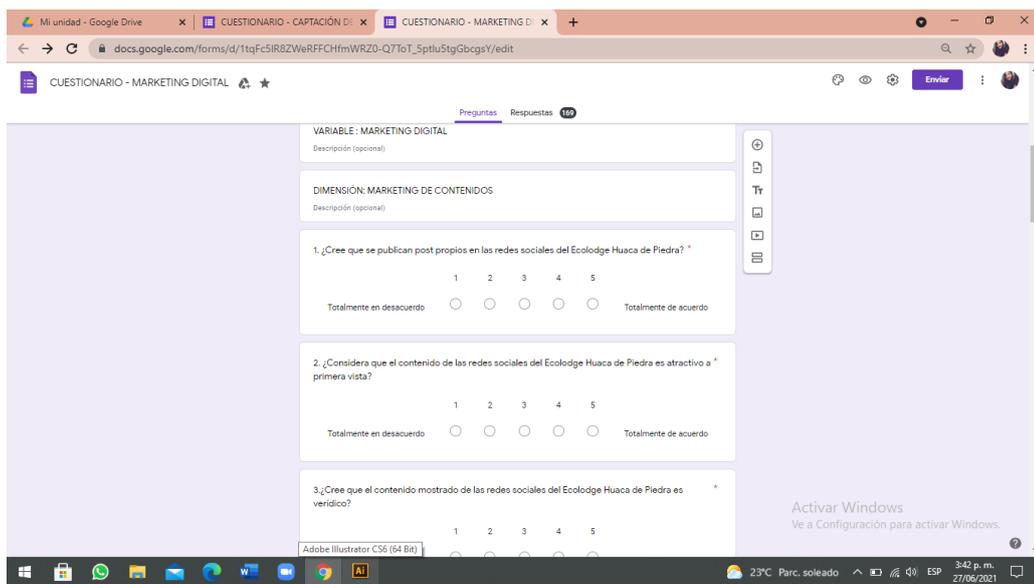
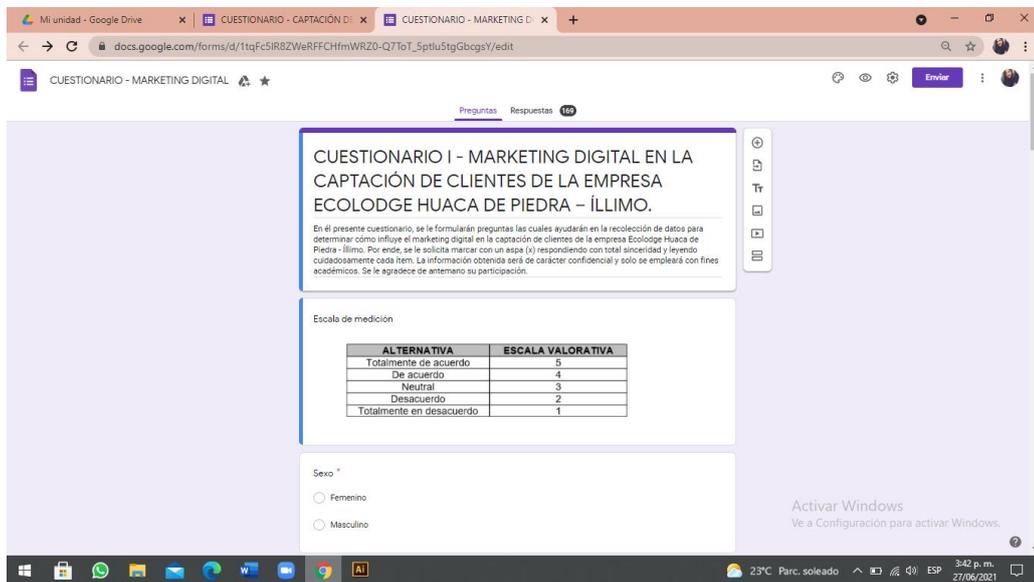
En tu primera  
reservación

Más información

[www.huacapedralodge.com](http://www.huacapedralodge.com)

# Anexo 10 Evidencias

## Cuestionario elaborado en Google Formularios



QUESTIONARIO - CAPTACIÓN DE CLIENTES

### CUESTIONARIO II- MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ECOLOGDGE HUACA DE PIEDRA – ÍLLIMO.

En el presente cuestionario, se le formularán preguntas las cuales ayudarán en la recolección de datos para determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Ecologdge Huaca de Piedra - Íllimo. Por ende, se le solicita marcar con un aspa (x) respondiendo con total sinceridad y leyendo cuidadosamente cada ítem. La información obtenida será de carácter confidencial y solo se empleará con fines académicos. Se le agradece de antemano su participación.

Escala de medición

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totamente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
Desacuerdo	2
Totamente en desacuerdo	1

Sexo \*

Femenino

Masculino

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

QUESTIONARIO - CAPTACIÓN DE CLIENTES

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Descripción (opcional)

DIMENSIÓN: NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN

Descripción (opcional)

1\_¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece Ecologdge Huaca de Piedra? \*

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo      Totamente de acuerdo

2\_¿Considera que un cliente satisfecho aportará grandes beneficios a la empresa? \*

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo      Totamente de acuerdo

3\_¿Cree que un cliente satisfecho ayudará a captar potenciales clientes? \*

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo      Totamente de acuerdo

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

QUESTIONARIO - CAPTACIÓN DE CLIENTES

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

DIMENSIÓN: NECESIDAD DE AUTOREALIZACIÓN

1\_¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece Ecologdge Huaca de Piedra? \*

169 respuestas

Respuesta	Porcentaje
1	0.0%
2	3.0%
3	18.9%
4	60.3%
5	18.8%

2\_¿Considera que un cliente satisfecho aportará grandes beneficios a la empresa? \*

169 respuestas

Respuesta	Porcentaje
1	0.0%
2	0.0%
3	0.0%
4	84.4%
5	14.4%

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## Anexo 12 Base de datos del instrumento de Marketing Digital

ID	Sexo_M	Sexo_F	1. ¿Cree c	2. ¿Consir	3. ¿Cree q	4. ¿Consid	5. ¿Usted	6. ¿Recibe	7. ¿Consid	8. ¿Consid	9. ¿Consid	10. ¿Cree	11. ¿Consi	12. ¿Consi	13. ¿Cree	14. ¿Consi	15. ¿Con	16. ¿Consi	17. ¿Las	18. ¿La inf	19. ¿Consi
1	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	1	3	5	5	5	5	3	5
2	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	5	5	3	3
3	1	1	5	2	2	2	1	2	3	4	4	2	2	2	4	5	4	4	3	2	4
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4
5	1	1	4	2	3	4	1	2	2	2	4	1	1	1	2	5	5	4	3	4	3
6	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
7	1	1	3	3	4	2	3	1	1	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	2	5
8	2	2	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4
9	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	1	1	3	3	4	4	2	3
10	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	1	2	5	4	5	4	4	5
11	1	1	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	2	1	3	5	4	4	5	4	4
12	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	1	4	5	4	4	4	4
13	2	2	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	2	2	2	4	5	5	5	5	5
14	1	1	5	3	4	3	4	3	3	4	4	1	1	1	3	4	5	4	4	5	5
15	2	2	4	5	4	5	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4
16	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5
17	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5
18	2	2	4	4	3	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5
19	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
20	1	1	5	5	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
21	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	4	2	5
22	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
23	2	2	5	3	4	2	1	1	2	3	4	1	1	1	1	5	5	4	5	2	4
24	1	1	4	2	4	2	1	1	2	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5
25	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4
26	2	2	4	2	4	2	1	1	1	4	5	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5
27	1	1	4	2	2	4	2	2	2	4	3	1	1	1	1	5	5	4	5	4	4
28	1	1	4	3	3	3	1	2	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
29	2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5
30	2	2	4	4	4	3	1	2	2	4	4	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4
31	2	2	4	3	4	4	1	1	1	4	5	2	2	2	2	4	5	5	4	3	5
32	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
33	2	2	4	2	4	2	1	1	3	4	4	1	1	1	1	4	3	4	4	2	2
34	2	2	4	3	4	4	1	1	1	4	4	2	1	1	1	4	4	4	5	4	4
35	2	2	4	2	4	3	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5
36	2	2	4	2	5	4	2	1	2	4	4	1	1	1	2	5	4	4	5	5	4
37	2	2	5	3	5	4	2	2	2	4	4	1	1	1	1	4	4	5	5	4	4
38	2	2	4	4	4	4	2	2	1	4	4	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4
39	2	2	3	3	4	3	1	1	2	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5

40	1	1	4	3	4	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	4	5	4	5	4
41	1	2	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
42	1	1	5	2	4	2	2	1	2	5	5	1	2	1	4	5	5	4	4	5	5
43	1	1	3	3	4	4	1	1	2	4	4	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4
44	1	1	5	3	4	4	1	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
45	1	1	5	3	5	3	1	2	3	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
46	2	1	4	3	4	3	2	2	3	4	3	1	2	1	1	3	5	5	5	5	4
47	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	1	1	5	4	4	5	5	5
48	2	2	5	3	4	3	3	3	2	4	4	2	1	1	2	4	4	4	5	4	4
49	2	2	4	3	4	3	1	1	2	4	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4
50	2	2	3	3	4	3	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	5	4	5	4	5
51	2	2	4	4	5	4	5	5	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
52	2	2	4	3	4	3	1	1	2	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4
53	2	2	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
54	2	2	4	2	4	3	2	1	2	4	4	1	1	1	1	5	5	5	4	5	4
55	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
56	1	1	2	3	3	4	2	3	1	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3
57	1	1	4	3	4	3	2	2	2	4	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4
58	1	1	5	3	4	3	2	3	3	4	4	1	1	1	1	5	5	4	4	5	4
59	1	1	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	5	5	4	5	5
60	1	1	4	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	4	5	4	5	5
61	2	2	4	1	3	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4
62	1	1	4	1	4	4	4	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
63	1	1	5	1	4	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4
64	2	2	5	4	4	4	2	2	3	4	4	2	1	1	4	5	5	4	4	4	4
65	1	1	5	4	3	4	1	3	2	5	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4
66	2	2	4	5	3	3	2	2	4	5	3	1	1	1	5	4	4	3	4	4	4
67	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
68	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4
69	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
70	2	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	1	3	1	4	4	4	4	5	5	4
71	2	2	4	4	3	3	3	2	2	5	5	2	1	1	5	4	4	5	4	4	5
72	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4
73	2	2	4	3	3	4	1	1	4	5	4	1	1	1	5	4	4	4	3	4	3
74	1	1	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	4
75	1	1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2	5	3	4	5	4	4
76	1	2	4	4	4	3	1	3	4	4	3	2	1	1	3	4	4	3	4	4	4
77	2	1	3	3	5	1	2	3	2	3	3	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4
78	1	1	4	3	4	3	1	1	3	5	5	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4
79	2	2	4	4	4	3	2	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5

80	2	2	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5
81	2	2	4	1	4	2	1	2	1	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5
82	2	2	5	2	4	5	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
83	1	1	4	4	3	5	2	2	5	4	3	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3
84	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	3	2	4	5	5	5	5	4	4
85	2	2	3	3	5	5	3	4	2	4	5	1	3	1	5	5	4	4	5	5	5
86	2	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1	1	1	1	5	4	4	4	3	3
87	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	3	1	1	1	3	4	5	3	5	5	5
88	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	1	3	4	4	5	5	5	4
89	2	2	4	4	3	3	1	3	4	4	4	2	2	1	2	4	4	4	5	3	5
90	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	5	4	4	4	4	4
91	2	2	5	4	5	5	2	2	4	3	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4
92	2	2	4	4	4	2	1	1	3	3	3	1	1	1	2	4	5	4	3	4	4
93	1	2	4	4	3	5	2	2	5	4	3	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3
94	1	2	4	5	4	5	3	3	5	3	3	2	1	2	1	5	5	4	4	3	5
95	2	1	3	4	3	4	1	2	4	3	3	1	1	1	2	5	4	3	3	2	4
96	2	1	4	5	4	5	3	4	4	3	3	2	1	1	2	4	4	5	4	4	4
97	2	2	4	4	4	5	2	4	5	4	5	1	2	1	3	5	5	5	5	5	5
98	2	2	4	4	3	3	1	3	2	3	4	1	1	1	4	3	5	5	5	5	5
99	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
100	1	1	4	4	4	2	2	1	4	3	4	2	2	1	3	5	5	5	5	5	5
101	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	2	2	2	2	3	2	1	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4
104	2	2	4	4	4	3	1	3	1	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	4
105	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5
106	2	2	1	4	3	3	4	1	2	3	4	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4
107	1	1	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	4
108	1	2	4	5	4	4	2	2	4	3	4	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4
109	2	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	5
110	2	1	3	3	4	2	1	1	1	4	3	1	3	1	1	5	4	5	3	4	4
111	1	2	4	4	3	3	1	1	2	2	3	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5
112	1	1	5	5	5	3	3	1	3	2	5	3	3	1	5	5	5	5	5	3	5
113	2	1	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	2	2	4	4	4	3	1	1	2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
116	2	2	4	4	4	3	1	2	3	5	4	2	2	2	5	5	5	5	3	4	5
117	1	1	3	4	3	4	1	1	1	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5
118	2	2	4	4	3	4	1	3	3	3	4	2	2	2	2	4	5	5	4	5	5
119	2	2	3	5	4	4	1	1	3	5	5	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4

120	1	1	4	4	3	4	2	5	4	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
121	2	2	4	5	3	4	1	1	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5
122	2	2	3	3	3	3	3	1	3	4	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
123	2	2	5	4	4	2	1	1	4	5	5	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5
124	1	1	4	2	4	2	1	2	1	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4
125	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4
126	1	1	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5
127	1	2	3	3	3	3	1	1	3	5	5	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5
128	1	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5
129	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
130	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5
131	1	1	4	2	4	3	1	1	2	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
132	1	2	4	5	4	4	2	2	4	3	4	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4
133	2	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
134	1	1	4	2	4	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5
135	1	2	4	3	4	3	1	1	2	4	4	1	1	1	1	4	4	5	5	4	4
136	2	1	3	5	5	3	2	1	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
137	1	2	5	5	5	4	1	2	4	5	3	2	2	2	3	4	5	3	4	4	3
138	2	2	4	4	3	3	1	1	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
139	2	2	4	3	4	5	2	2	4	5	3	3	2	2	1	5	4	4	5	5	5
140	2	2	4	3	4	3	1	1	3	4	3	2	1	1	3	5	4	5	5	4	4
141	2	2	4	2	4	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	5	5	4	4
142	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	5	4	3	3	3	4
143	2	2	4	3	4	3	3	1	1	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4
144	2	2	4	4	4	2	3	1	1	4	4	1	3	2	4	4	5	4	5	5	5
145	2	2	4	3	4	3	1	1	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
146	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5
147	2	2	4	4	4	5	1	1	3	4	4	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5
148	2	2	4	4	3	4	2	1	4	3	2	2	2	4	4	5	3	3	4	4	4
149	2	2	4	4	4	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4
150	2	2	4	4	3	3	1	1	3	3	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	4
151	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
152	2	2	3	3	3	3	1	1	4	4	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5
153	2	2	4	3	4	5	1	2	1	4	5	2	1	1	3	5	5	5	5	5	5
154	2	2	4	4	5	5	1	1	2	4	4	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
155	2	2	3	5	4	4	2	2	4	5	4	1	1	1	3	4	4	5	4	4	4
156	2	2	5	4	4	3	1	3	5	3	5	2	1	1	3	5	5	5	5	5	5
157	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
158	2	2	4	5	3	4	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
159	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5

160	2	2	5	5	5	4	1	1	3	3	3	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5
161	2	2	4	4	3	2	1	1	4	3	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
162	2	2	5	4	4	2	1	1	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	5	5
163	2	2	5	2	5	3	1	1	2	4	4	1	2	1	2	4	5	5	4	4	5
164	2	2	5	3	4	3	2	2	2	4	4	2	2	1	1	5	4	5	4	5	4
165	2	2	5	2	4	3	2	1	3	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
166	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3	5	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5
167	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	5	2	2	2	5	5	5	3	5	4	5
168	2	2	5	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	1	5	4	4	4	5	4
169	2	2	5	5	5	4	4	1	1	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5

### Anexo 13 Base de datos del instrumento de Captación de Clientes

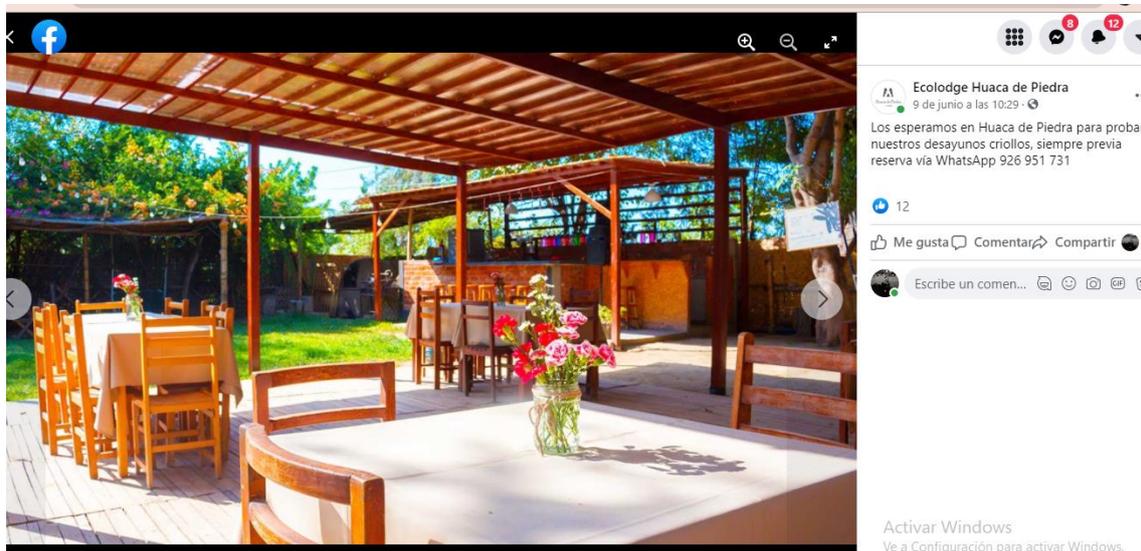
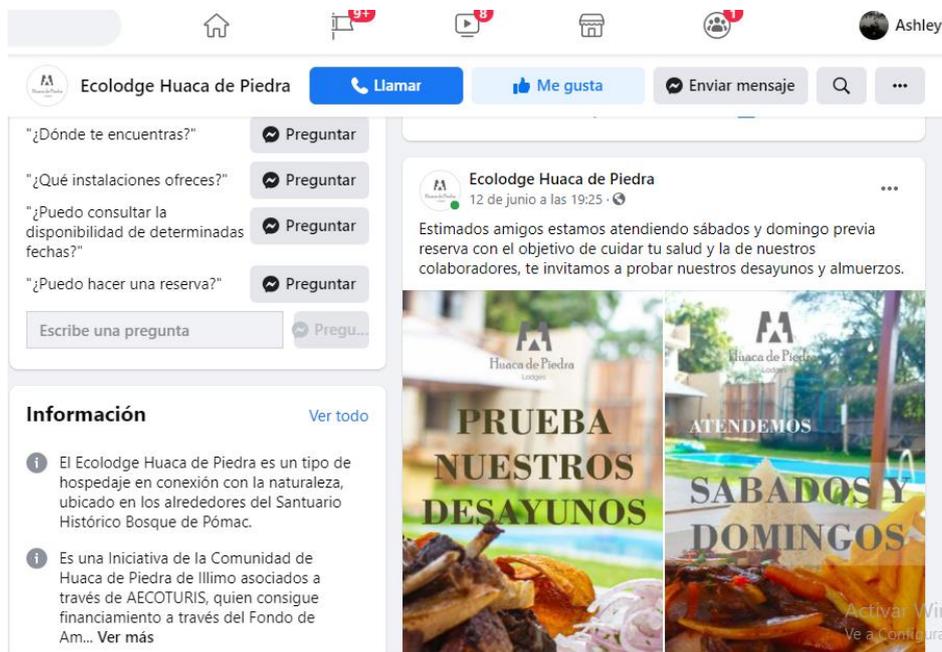
1.¿Se €	2.¿Con:	3.¿Cree	4.Los s	5.¿Los	6.Por lc	7.¿Con:	8.¿Las	9.¿El h	10.¿Co	11.¿De	12.¿Co	13.¿Ha	14.¿Po
4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4
3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	1	5	4	2	3	5	4	4	5	4
4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4

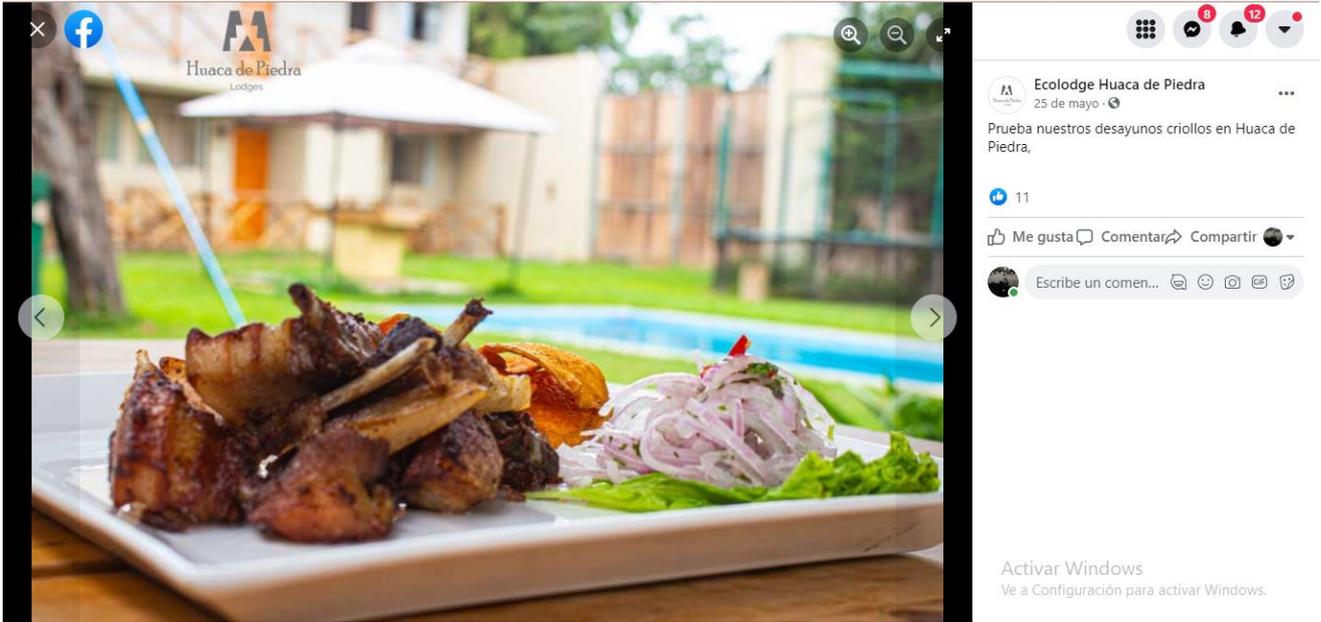
5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5
3	5	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5
5	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3
4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5
4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	2	4	5	2	2	4	4	5	4	4
5	5	5	3	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	1	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4

5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	2	5
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	2	2	2	1	4	3	1	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	2	5
5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5
4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	1	5
4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3
3	5	5	3	3	3	2	5	4	4	5	4	4	4
2	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	5	5	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4
5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	5
4	5	5	5	2	3	3	3	1	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	5
5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4
3	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	2	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4
5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4

4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5
5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4
4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5
5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5
5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5
5	4	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4
4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1
5	4	4	3	2	3	4	3	5	4	2	3	3	3
3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4
3	4	5	3	4	4	3	4	4	2	5	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
2	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	5
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
2	5	5	1	2	3	3	3	5	5	3	4	5	5
4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5
4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	3	2	3
4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	3	5	4	5	4	4	1	3	2	4	4	3
1	4	4	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	5	5	3	3	2	4	4	4	4	5	5	3	3
3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3

## Anexo 14 Capturas del Fan Page de Facebook del Ecolodge Huaca de Piedra





## Anexo 12 Instagram del Ecolodge Huaca de Piedra

