

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN EL HOSPEDAJE SUMAQ WASI COBRIZA EIRL.,
HUANCAVELICA – PERÚ, 2023”**

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

AUTORES:

**MEDINA ESPINOZA CARMÍ ABIGAIL
MEZA ALMINAGORDA YADIRA EDITH
VALVERDE TINTAYA MARITHA RAQUEL**

ASESOR:

Dr. CORREA SILVA EDWARD GERARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Ciencias Sociales y Desarrollo Humano – Gestión Administrativa

Callao, 2024

PERÚ

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD

Facultad de Administración

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Unidad de investigación de la FCA

TÍTULO

“Marketing Digital y Captación de Clientes en el Hospedaje Sumaq Wasi
Cobriza EIRL- Huancavelica Perú - 2023”

AUTOR

Medina Espinoza Carmí Abigail

Código ORCID: 0009-0007-1071-9616

DNI: 75657828

Meza Alminagorda Yadira Edith

Código ORCID: 0009-0001-2718-3586

DNI: 73064061

Valverde Tintaya Maritha Raquel

Código ORCID: 0009-0008-5234-1903

DNI: 70862275

ASESOR

Dr. Correa Silva Edward Gerardo

Código ORCID:0000-0002-2198-9669

LUGAR DE EJECUCIÓN

Hospedaje “Sumaq Wasi” en Huancavelica

UNIDADES DE ANÁLISIS

Clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL

TIPO/ ENFOQUE/ DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Básica / Cuantitativo / No experimental

TEMA OCDE:

Ciencias sociales- 5.00

Negocios – Administración- 5.02.04

HOJA REFERENCIAL DEL JURADO

Dr. VICTOR HUGO DURAN HERRERA :Presidente
Dr. MADISON HUARCAYA GODOY :Secretario
Mg. JUAN CARLOS SANTURIO RAMIREZ :Vocal

ASESOR: Dr. Correa Silva Edward Gerardo

N° de libro: 01

N°de folio: 15

N° Acta de sustentación: 14

Fecha de aprobación de tesis: 20 de enero del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA N° 14 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 20 DE ENERO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 15 ACTA N° 14 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.


A los 20 días del mes enero del año 2024, siendo las 14:10 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Consejo de Facultad N° 113-2023-CF-FCA-UNAC y 156-2023-CF-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

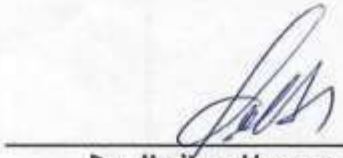
Dr. Víctor Hugo Duran Herrera	: Presidente
Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Secretario
Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez	: Vocal
Dr. Edward Gerardo Correa Silva	: Asesor


Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de los Bachilleres **MEDINA ESPINOZA CARMÍ ABIGAIL, MEZA ALMINAGORDA YADIRA EDITH y VALVERDE TINTAYA MARITHA RAQUEL**, quienes habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSPEDAJE SUMAQ WASI COBRIZA EIRL., HUANCVELICA PERÚ, 2023"**, cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por APROBADO por UNANIMIDAD con la escala de calificación cualitativa BUENO y calificación cuantitativa 15, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 15:05pm horas del día 20 de enero del 2024.


Dr. Víctor Hugo Duran Herrera
Presidente


Dr. Madison Huarcaya Godoy
Secretario


Mg. Juan Carlos Santurio Ramirez
Vocal

INFORME FINAL N°016-2024-PJE/VHDH

PARA : Dr. Julio Wilmer Tarazona Padilla
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

DEL : Dr. Víctor Hugo Durán Herrera
Presidente del Jurado Examinador

ASUNTO : Informe favorable del Presidente del Jurado Examinador

FECHA : Bellavista, 10 de febrero de 2024.

1. Visto la Ficha de Observación de fecha 5 de febrero del 2024 de la Tesis Titulada: **“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSPEDAJE SUMAQ WASI COBRIZA EIRL., HUANCVELICA – PERÚ, 2023”** de las tesistas **MEDINA ESPINOZA CARMÍ ABIGAIL, MEZA ALMINAGORDA YADIRA EDITH y VALVERDE TINTAYA MARITHA RAQUEL** para optar el título profesional de **Licenciados en Administración**.
2. En tal sentido se informa que, habiéndose levantado las observaciones realizadas en dicha tesis, **se da conformidad** para su trámite correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de mi especial estima y consideración.

Atentamente;














DR. VÍCTOR HUGO DURÁN HERRERA
PRESIDENTE DEL JURADO EXAMINADOR

Document Information

Analyzed document	Tesis - MEDINA.MEZA.VALVERDE-1-82.pdf (D182714208)
Submitted	2023-12-27 21:17:00 UTC+01:00
Submitted by	
Submitter email	fca.investigacion@unac.edu.pe
Similarity	27%
Analysis address	iinvesfca.unac@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	<p>Universidad Nacional del Callao / 4. Tesis HUALPUERO - MELGAR - MENENDEZ USA1.pdf Document 4. Tesis HUALPUERO - MELGAR - MENENDEZ USA1.pdf (D144475741) Submitted by: iinvesfca@unac.pe Receiver: iinvesfca.unac@analysis.orkund.com</p>		61
SA	<p>Universidad Nacional del Callao / TESIS- GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA CENESAM S.A.C. ATE-VITARTE-LIMA, 2023.pdf Document TESIS- GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA CENESAM S.A.C. ATE-VITARTE-LIMA, 2023.pdf (D176787872) Submitted by: posgrado.fca@unac.pe Receiver: posgrado.fca.unac@analysis.orkund.com</p>		2
SA	<p>TESIS COMPLETA_ HILLARY ATOCHE BARBOZA_ (1).docx Document TESIS COMPLETA_ HILLARY ATOCHE BARBOZA_ (1).docx (D147653467)</p>		2
SA	<p>EF_TALLER DE TESIS2_SANCHEZ CORICAZA MARILYN KEYTHER_VASQUEZ ROJAS GRIZZET MARIBEL.docx Document EF_TALLER DE TESIS2_SANCHEZ CORICAZA MARILYN KEYTHER_VASQUEZ ROJAS GRIZZET MARIBEL.docx (D110322272)</p>		2
SA	<p>T3_DIESTRA TRINIDAD MAYDA VANESA_SEGALES ORELLANA SHIRLEY.docx Document T3_DIESTRA TRINIDAD MAYDA VANESA_SEGALES ORELLANA SHIRLEY.docx (D139486385)</p>		1
SA	<p>Informe tesis Luis Polo Laos.docx Document Informe tesis Luis Polo Laos.docx (D131741908)</p>		3
SA	<p>TF_Tesis_AldanaSolis,RosaEsmeralda,TincepSanchez,AlexDante.docx Document TF_Tesis_AldanaSolis,RosaEsmeralda,TincepSanchez,AlexDante.docx (D110344299)</p>		1
SA	<p>INFORME DE TESIS.docx Document INFORME DE TESIS.docx (D153958191)</p>		1
SA	<p>Universidad Nacional del Callao / INFORME FINAL - TRUJILLO PEREZ SALVADOR APOLINAR.pdf Document INFORME FINAL - TRUJILLO PEREZ SALVADOR APOLINAR.pdf (D103898694) Submitted by: fiq.investigacion@unac.edu.pe Receiver: fiq.investigacion.unac@analysis.orkund.com</p>		2
SA	<p>T4_TallerDeTesis2_GallardoCampos AngieStephaniBerenice.docx Document T4_TallerDeTesis2_GallardoCampos AngieStephaniBerenice.docx (D141332714)</p>		1
SA	<p>Universidad Nacional del Callao / Auqui-Bautista-Mascco-Tesis-RELACIONAR LA CONCIENCIA AMBIENTAL CON EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS POBLADORES DEL SECTOR SANTA CLARA, ATE. PERÚ 2022.pdf Document Auqui-Bautista-Mascco-Tesis-RELACIONAR LA CONCIENCIA AMBIENTAL CON EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS POBLADORES DEL SECTOR SANTA CLARA, ATE. PERÚ 2022.pdf (D141805333) Submitted by: fiarn.investigacion@unac.edu.pe Receiver: unidad.de.investigacion.fiarn.unac@analysis.orkund.com</p>		1

Entire Document

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestros padres y hermanos, cuyo amor incondicional y apoyo constante nos han guiado a lo largo de la vida. Gracias por su confianza y por ser nuestra fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por habernos brindado sabiduría a lo largo de nuestra carrera universitaria y a nuestra familia por su apoyo incondicional.

A nuestro asesor por su guía experta y apoyo constante.

A los profesores por haber compartido sus conocimientos e inspirarnos a buscar la excelencia en la investigación académica.

A todos los que confiaron en nosotras, que con su amor y paciencia lograron guiarnos.

INDICE DE CONTENIDO

CARÀTULA.....	I
INFORMACIÓN BÁSICA.....	II
PÀGINA DE RESPETO.....	III
HOJA REFERENCIAL DEL JURADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
indice de contenido	8
INDICE DE TABLAS	11
INDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
Introducción	16
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1 Descripción de la realidad problemática	19
1.2 Formulación del problema.....	21
1.3 Objetivos de investigación	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Justificación	22
1.4.1 Teórica	22
1.4.2 Social.....	22
1.4.3 Metodológica	23
1.4.4 Tecnológica	23
1.5 Delimitación de la Investigación	23
1.5.1 Teórico.....	23
1.5.2 Temporal	23
1.5.3 Espacial	24
II. MARCO TEÓRICO.....	25

2.1. Antecedentes: internacionales y nacionales.....	25
2.1.1 Internacionales.....	25
2.1.2 Nacionales.....	30
2.2. Bases Teóricas.....	34
2.2.1 Marketing digital.....	34
2.2.2 Captación de clientes.....	43
2.3. Marco Conceptual.....	47
2.3.1. Variable Marketing Digital.....	47
2.3.2. Variable de la Captación de clientes.....	47
2.3.3. Dimensiones del Marketing Digital.....	48
2.3.4. Dimensiones de la Captación de clientes.....	49
2.4. Definición de términos básicos.....	51
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
3.1. Hipótesis.....	54
3.1.1. Operacionalización de variables.....	55
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	56
4.1. Diseño metodológico.....	56
4.2. Método de investigación.....	57
4.3. Población y Muestra.....	57
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado.....	58
4.5. Técnica e instrumento para la recolección de la información.....	58
4.6. Análisis y procesamiento de datos.....	59
4.7. Aspectos éticos en investigación.....	62
V. RESULTADOS.....	63
5.1. Resultados descriptivos.....	63
5.2. Resultados inferenciales.....	70
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	75
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	76
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes.....	77
VII. CONCLUSIONES.....	84

VIII. RECOMENDACIONES	85
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	92
Matriz de consistencia	93
Instrumentos validados	94
Base de datos	96
Base de datos de clientes del Hospedaje Sumaq Wasi	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de confiabilidad.....	59
Tabla 2 Resumen de procesamiento de datos	60
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	60
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing digital.....	60
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad de la variable Captación de clientes.....	61
Tabla 6 Pruebas de normalidad: Shapiro-Wilk	61
Tabla 7 Estadísticos descriptivos	63
Tabla 8 Marketing digital y redes sociales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.....	63
Tabla 9 Marketing digital y web en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.....	64
Tabla 10 Marketing digital y e mail en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.....	65
Tabla 11 Captación de clientes y la identificación de clientes potenciales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023.....	66
Tabla 12 Captación de clientes y la clasificación de clientes potenciales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023.....	67
Tabla 13 Captación de clientes y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.....	68
Tabla 14 Captación de clientes y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.....	69
Tabla 15 Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing digital y captación de clientes.....	71
Tabla 16 Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing digital de redes sociales y la captación de clientes	72
Tabla 17 Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing web y la captación de clientes.....	73

Tabla 18 *Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing email y la captación de clientes*74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Marketing digital y redes sociales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023</i>	64
Figura 2 <i>Marketing digital y web en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023</i>	65
Figura 3 <i>Marketing digital y e mail en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023</i>	66
Figura 4 <i>Captación de clientes y la identificación de clientes potenciales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023</i>	67
Figura 5 <i>Captación de clientes y la clasificación de clientes potenciales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023</i>	68
Figura 6 <i>Captación de clientes y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023</i>	69
Figura 7 <i>Captación de clientes y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023</i>	70

RESUMEN

La presente investigación acerca del estudio Marketing digital y captación de clientes en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL., Huancavelica – Perú, 2023, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital y en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023.

Con respecto a la metodología aplicada, el tipo de investigación es básica, de nivel explicativo, de diseño no experimental - correlacional - transversal, de método hipotético – deductivo y enfoque cuantitativo. Por su parte, se consideró una población de 50 clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL y el tamaño de la muestra fue equivalente a la población.

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado por cada variable utilizando la escala de Likert. Finalmente, se concluyó que, al ser $p\text{-valor} = 0.00 < 0.05$, existe una relación positiva entre el marketing digital y captación de clientes. Asimismo, al ser $\rho = 0.469$, se identificó que es una correlación positiva moderada; es decir, a medida que el marketing digital tenga mayor aceptación, la captación de los clientes será mayor.

Palabras claves: marketing digital, redes sociales, web, captación del cliente.

ABSTRACT

The present investigation about the study Digital marketing and customer acquisition at the Sumaq Wasi Cobriza EIRL lodging, Huancavelica – Peru, 2023, aimed to determine the relationship that exists between digital marketing and customer acquisition at the Sumaq Wasi Cobriza EIRL lodging. Huancavelica – 2023.

With respect to the applied methodology, the type of research is basic, explanatory level, non-experimental-correlational-cross-sectional design, hypothetical-deductive method and quantitative approach. For its part, a population of 50 clients of the Sumaq Wasi Cobriza EIRL and the sample size was equivalent to the population.

The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, which was applied to each variable using the Likert scale. Finally, it was concluded that, with $p\text{-value} = 0.00 < 0.05$, there is a positive relationship between digital marketing and customer acquisition. Likewise, since $\rho = 0.469$, it was identified that it is a moderate positive correlation; That is, as digital marketing becomes more widely accepted, customer acquisition will be greater.

Keywords: digital marketing, social networks, web, customer acquisition

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. (Vértice, 2010).

Todos sabemos que el marketing digital aplica las estrategias de comercialización tradicionales a través de los medios de Internet, donde ahora es mucho más fácil poder crear relaciones con clientes y cerrar negocios exitosos. (Selman, H. 2017).

Los medios digitales han cobrado mayor importancia facilitando la comunicación y formando así una herramienta más eficaz para compartir y difundir contenidos globales.

De allí que la presente investigación resalta al marketing digital como factor determinante para que las empresas puedan obtener una mayor demanda y así lograr un posicionamiento destacado en el mercado. Por lo expuesto es que se realizará una investigación en la empresa Sumaq Wasi Cobriza EIRL para determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes debido a la continua exigencia del mercado actual.

El presente trabajo de investigación, se estructura su desarrollo en VIII Capítulos: I capítulo, el Planteamiento del Problema, se describe la realidad problemática de la situación real de la empresa Sumaq Wasi Cobriza EIRL en el departamento de Huancavelica; se formula el problema general y específico se establecen los objetivos y limitaciones de la investigación.

En el II capítulo referido al Marco Teórico, se citan los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas se expone y se argumenta las diferentes teorías del problema de la investigación. Se elabora el marco conceptual y se definen los términos básicos de la investigación.

En el III capítulo las hipótesis y variables, se redactan las hipótesis generales y específicas; la operacionalización de las variables de estudio, en cuanto a sus dimensiones, indicadores, índices, métodos y técnica.

En el IV capítulo del diseño metodológico, se establece el tipo, diseño, población y muestra de la tesis, así mismo, el lugar de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de la información y el análisis de procesamiento de datos.

En el V capítulo los resultados, Se contrasta la hipótesis, se elaboran los resultados descriptivos e inferenciales.

Por último, en el VI capítulo discusión de resultados, se realiza la contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados obtenidos las mismas que generaron las conclusiones y recomendaciones de la Tesis.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El sector hotelero a nivel global puede mirar con optimismo hacia el cuarto trimestre de 2023. Según la más reciente información de inteligencia empresarial proporcionada por Demand360, una empresa líder en tecnología de viajes afiliada con Amadeus, la ocupación hotelera mundial ha experimentado un aumento promedio del 10% hasta finales de agosto de 2023 en comparación con el mismo periodo en 2022. Además, los datos globales de ocupación registrada hasta el 1 de septiembre de 2023 para el cuarto trimestre muestran un incremento del 11% en las reservas en comparación con el año anterior. (Cobbold,2023).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la producción en el periodo de enero-febrero 2023, en el sector alojamiento y restaurantes se incrementó en 6,20%, sustentado en el ascenso del subsector restaurantes en 6,84%, mientras que el subsector alojamiento disminuyó en 3,69%.

El Producto Bruto Interno (PBI) del sector alojamiento y restaurantes durante el primer semestre del año 2022 sumó 7,292 millones de soles, monto mayor en 44.3% respecto al similar periodo del 2021, indicó la Sociedad de Comercio Exterior (Comex Perú).

El banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Huancayo indicó que, en los últimos diez años, en Huancavelica, el sector de Alojamiento y Restaurantes decreció en 1,6 por ciento anual, influenciado por la significativa disminución en 2020 (-54,6 por ciento), debido al confinamiento por el COVID-

19. De acuerdo con la información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), durante 2021, de los 2,1 millones de turistas extranjeros que arribaron al país, Huancavelica albergó solo 411 turistas. Respecto de la oferta promedio de servicios de hospedaje, de los 23,1 mil establecimientos registrados a nivel nacional durante 2021, Huancavelica concentró 181 establecimientos (0,8 por ciento de participación) con un promedio de 2,2 mil habitaciones y 3,4 mil plazas-cama.

Teniendo en cuenta esta información, se denota que el sector turismo, el rubro de alojamientos y hospedajes han sido de suma importancia para la economía de nuestro país.

En los últimos tiempos, el ámbito organizacional ha experimentado una transformación dinámica gracias al marketing digital, que ha tenido un impacto significativo en la actualización de la teoría administrativa. Este cambio ha generado mayor atención hacia este enfoque innovador. Además, es importante tener en cuenta que las redes sociales son la estrategia de marketing digital más prevalente en la actualidad, ya que reúnen a la mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial. En esta nueva era de progreso tecnológico y cambio constante, las redes sociales se convierten en la estrategia predominante.

En el contexto local, en nuestra presente investigación la empresa Sumaq Wasi Cobriza EIRL correspondiente al rubro de alojamiento el cual se encuentra ubicado en el distrito de Churcampa - Huancavelica, este ha formado sus principales cimientos y esfuerzos internos para apoyar el crecimiento de la comunidad en la que se ubica. No obstante, se encontró un desbalance en

cuanto al actual manejo de redes sociales y la captación de clientes que se está logrando. Por lo tanto, los problemas que se han podido observar en Sumaq Wasi Cobriza EIRL es que no se analiza el fuerte impacto que tiene actualmente el marketing digital, la publicidad mediante redes sociales trayendo consigo que muchos posibles clientes no conozcan de esta empresa, impidiendo su crecimiento para ser más competitiva en el mercado.

A raíz de lo mencionado previamente, la problemática que enfrenta Sumaq Wasi EIRL nos lleva a considerar la importancia de comprender cómo el marketing digital influye en la captación de clientes. Para abordar este desafío, se plantea la formulación de un problema de investigación y la identificación de posibles recomendaciones de solución, explorando diversas estrategias de marketing digital con el objetivo de beneficiar a la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?

1.2.2 Problemas específicos

P1: ¿Cómo influye el marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?

P2: ¿Cómo influye el marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?

P3: ¿Cómo influye el marketing por e-mail en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

O1: Determinar la influencia del marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

O2: Determinar la influencia del marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

O3: Determinar la influencia del marketing por e-mail en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023.

1.4 Justificación

1.4.1 Teórica

La justificación de la presente investigación radica en la necesidad de aportar información teórica sobre los medios digitales y promoción que pueden realizar los hospedajes con el fin de captar mayor cantidad de huéspedes y así también seguir promoviendo el turismo dentro del país.

1.4.2 Social

Los resultados de esta investigación no sólo beneficiarán al hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL, sino generará formación, conocimientos y mejores prácticas respecto a la influencia del marketing digital en la captación de

clientes en el campo de los hospedajes, beneficiando a la comunidad en su conjunto.

1.4.3 Metodológica

Los instrumentos utilizados serán validados para el respaldo de la investigación, para que puedan ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras empresas.

1.4.4 Tecnológica

La investigación requiere una base tecnológica sólida debido a la naturaleza intrínseca de las estrategias de marketing digital y la captación de clientes ya que está vinculada a las innovaciones de la tecnología.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Teórico

El estudio partirá de autores seleccionados para cada variable, y de tesis antecedentes con el propósito de hallar la relación del marketing digital en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

1.5.2 Temporal

Se desarrollará durante el segundo semestre del año 2023, y culminará con la presentación del proyecto.

1.5.3 Espacial

Se realizará en el departamento de Huancavelica – Distrito de Churcampa, lugar donde se encuentra ubicado el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: internacionales y nacionales

2.1.1 Internacionales

Álvarez, V. (2022) realizó el artículo “Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador”. El objetivo general es Identificar las principales estrategias de marketing digital y sus tendencias a nivel mundial en empresas de venta directa para la captación de nuevos clientes sobre el modelo de negocio multinivel. Se realizó un análisis cuantitativo mediante aplicación de entrevistas y encuestas. La investigación presentará un estudio exploratorio por recurrir en la indagación dentro del fenómeno, es decir, recolección de datos donde se suscita el problema, además se proyecta una perspectiva de tipo descriptiva. Para determinar el universo se recurre a la base de entidades referenciada en el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC, 2021) que menciona un total de 247 empresas. En los resultados generales de las entrevistas realizadas se pueden destacar que las empresas de venta directa cuentan con una estructura formulada entre el vínculo de supervisor, fuerza comercial de venta y proveedores, quienes se coordinan para poder otorgar bienes conforme a los requerimientos de sus clientes y dentro de los aspectos de marketing digital, se menciona que preferencialmente se utilizan las redes sociales, siendo destacada Facebook como canal digital. Ambos entrevistados mencionan que sí implementan publicidad pagada con la finalidad de incrementar las visitas dentro de sus canales digitales, por lo que es una medida que les resulta efectiva en este

sentido. También se puede destacar el diseño de blogs como un medio para atraer usuarios que quieran reconocer sobre productos para el cuidado de la piel.

Así mismo Garzón, P. (2021) realizó la investigación “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de SUTELCOM S.A. en la ciudad de Guayaquil”, Tesis para optar el título de magíster en mercadotecnia.

Sutelcom S.A., es una pequeña empresa con más de 17 años en el mercado ecuatoriano, que brinda servicios de soluciones tecnológicas para redes de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, y se ha evidenciado que presenta desde el 2017 una pérdida sostenida en su cartera de clientes. Por ello es que con esta investigación se busca diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación utilizado fue descriptiva, y el método fue deductivo correlacional. Para la muestra cuantitativa, se realizaron previamente dos entrevistas para conocer la población existente; una al Gerente General de Sutelcom S.A., y la segunda entrevista realizada a 6 profesionales del sector de telecomunicaciones. Con esa información se identificaron los posibles potenciales clientes de servicios de tecnologías de la información, enfocándose la investigación de mercado hacia las grandes industrias de la ciudad de Guayaquil, dada su capacidad adquisitiva y solvencia económica que tienen para la contratación de servicios IT. Con los resultados obtenidos se ha podido identificar que los principales factores influyentes en la compra de estos servicios son calidad del servicio, experiencia del personal, confiabilidad y

servicio post venta. También permitió conocer los medios más utilizados para la contratación de servicios IT.

De igual manera a lo mencionado anteriormente en la investigación, Chávez, D. López, C. Cedeño, J. (2021), realizaron el artículo “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador”. El objetivo planteado en esta investigación fue establecer de que forma el Marketing Digital influye en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. Se emplea la investigación documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y correlacional. Se diseñó un instrumento “policotómico” tipo escala de Likert, el cual se aplicó a directores / gerentes / administradores/jefes de área de las PYMES del Ecuador, tomando una muestra por las provincias y ciudades más trascendentales del país estudiado. Se llegó a la conclusión que el Marketing Digital influye en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador, con resultados técnicos/estadísticos que validaron el cumplimiento de esta meta, tras levantar importante información en las empresas objeto de estudio a nivel de Ecuador.

Al igual que en la investigación de Garzón, donde nos indican que determinaron que la propuesta de marketing resalta el valor del servicio brindado, Mero, J. (2022) realizó la investigación titulada “Marketing digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector cerro guayabal del cantón Montecristi”, la cual fue aprobada por Universidad Estatal Del Sur De Manabí- UNESUM”. Tesis para optar el título de licenciado en Administración. La investigación tuvo como objetivo analizar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes: Caso de emprendimientos del sector Cerro

Guayabal del cantón Montecristi en el año 2021. Se aplicó una entrevista dirigida a cada uno de los propietarios de los emprendimientos teniendo en cuenta con una población es de 65 emprendedores. La investigación concluye en que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes; además que una de las estrategias más utilizadas son las redes sociales ya que ayudan a informar, comunicar, persuadir, fidelizar, retroalimentar para captar la atención del cliente y a un menor coste.

Si comparamos el artículo de Deodato Chávez, Christian López y Jimmy Molina, dónde indican que revelan cuán ligadas se encuentran las PYMES a las nuevas tendencias de negocios digitales. Unda, M. (2021). "Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021". Tesis para optar el grado de magister. En este informe de investigación se describe la situación que vive la sociedad actual, y plantea una alternativa de solución para aumentar las ventas de la empresa Acumedical, mediante el diseño de un moderno plan de marketing a través de los medios en línea. La metodología que utiliza esta investigación es a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación será descriptiva y exploratoria, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue no probabilística y de conveniencia, la población del mercado contiene 200 traumatólogos. Por tanto, el tamaño de la muestra fue de 137 participantes para una confiabilidad del 95%. Se utilizó como técnica una encuesta y 2 entrevistas para juntar los datos. Se llegó a la conclusión que la alta conexión digital del grupo objetivo favorece toda actividad que se desarrolle en los medios digitales.

Por su lado, Ginocchio A. (2021) en su investigación “Estrategias de comunicación institucional mediante herramientas digitales para la captación y fidelización de alumnos de música” se centra en analizar las estrategias de comunicación institucional en el contexto de Espacio IRIS, un emprendimiento que fusiona la terapia floral con la música. El objetivo es identificar las herramientas digitales más efectivas para atraer y fidelizar clientes/alumnos. El estudio aborda dos etapas clave: la captación, donde se aplicarán estrategias de Marketing de Contenidos y redes sociales, y la fidelización, donde se enfocarán en valores como confianza y compromiso. Se destaca la importancia de desmitificar prejuicios, como la percepción de la música clásica como exclusiva para adultos mayores en teatros. Además, la investigación busca explorar aspectos espirituales y trascendentales, diferenciando a Espacio IRIS en el competitivo mercado musical. En sus conclusiones específicas nos comenta que la implementación de un cronograma anual y mensual en Instagram mejorará la organización de Espacio IRIS, proporcionando eficiencia y visibilidad. Esta estrategia, facilitada por herramientas digitales como hojas de cálculo y Google Drive, generará ahorro de tiempo y dinero, consolidando una estructura de trabajo sostenible a largo plazo. Definir publicaciones centradas en el Marketing de Contenidos será crucial para atraer nuevos clientes, enfocándose en generar impacto emocional. Estas publicaciones, que incluyen videos musicales y reflexiones, pueden crearse fácilmente con aplicaciones como Canva y PicsArt, permitiendo a la directora concentrarse en otros aspectos clave. La creación de "talleres empaquetados" agilizará la organización, brindando flexibilidad de horarios y descanso a la directora. Este

programa, planificado en etapas de preproducción y edición, se promocionará a través de Instagram, WhatsApp y Facebook, ofreciendo nuevas actividades en el espacio.

2.1.2 Nacionales

Según Gutiérrez. A y Lagos. C (2022) quienes realizaron la investigación titulada “Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL Piura 2022”, para optar el título de licenciado en Administración, este tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y la captación clientes de la empresa Durotex EIRL esta investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional y para la recolección de datos se utilizó las encuestas dirigidas hacia los clientes de dicha empresa y también una entrevista al administrador y tuvo como muestra 102 clientes con un muestreo probabilístico simple aleatorio, siendo el valor del coeficiente de correlación $Rho = 0.947$ indicando así una correlación positiva muy alta, donde $(p=0.00 < 0.05)$ rechazando así la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se obtuvo que el marketing se relaciona de manera significativa con la captación de clientes.

Así mismo, Díaz L. y Diaz M. (2021) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca, 2020”, para optar el título de licenciado en Administración, siendo esta una investigación de tipo básico, descriptivo correlacional y cuantitativo, cuenta con un diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 92 clientes potenciales de una empresa de truchas de la ciudad de

Cajamarca y para la recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento cuestionario, donde se determinó que el marketing digital influye directamente en la captación de clientes ($Rho = ,875$) y se identificó que el nivel de marketing digital es alto con 55% al igual que el a nivel de captación de clientes es alto con 61%,y que a mayor uso de marketing digital mayor será la captación de clientes para la empresa.

Siguiendo con las investigaciones nacionales, Palma.F (2021), en su investigación que tiene como título: “Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya” tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, y un nivel correlacional. La encuesta, aplicada a 50 huéspedes del hotel, consta de 42 preguntas en la escala de Likert. Los resultados indicaron que existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Este estudio proporciona una comprensión valiosa de la interacción entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el contexto del Hotel La Joya en 2021. Palma determina en su investigación que la comunicación e interacción digital están positivamente correlacionadas con la satisfacción del cliente ($r=0.517$), destacando la importancia de atender a los clientes a través de diversos canales digitales para generar un feedback efectivo. También encuentra una correlación positivamente considerable ($r=0.688$) entre la promoción y la satisfacción del cliente, evidenciando que descuentos, ofertas y promociones notables impactan de manera positiva en la experiencia del cliente. Así mismo la relación entre la publicidad digital y la satisfacción del

cliente se confirma con una correlación positivamente considerable ($r=0.715$), resaltando la atraktividad visual de la publicidad en los canales digitales como un factor clave para atraer a clientes potenciales.

Asimismo, Peralta C. y Villanueva M. (2022) en su investigación titulada "El marketing digital y la captación de clientes de la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021", para optar el título de licenciado en Administración, de tipo de investigación descriptivo y correlacional, en donde el diseño fue no experimental, con población total de 125 y se utilizó como técnica la encuesta el instrumento y luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable y se tuvo como resultado en la prueba de hipótesis mediante la prueba de Rho de Spearman un valor de significancia de 0.645; donde se evidencia que existe una relación positiva media entre ambas variables. Por ello, al igual que los anteriores autores concluyeron que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes, y que es necesario implementar el comercio electrónico y el internet en la Empresa Estudios Luna.

Según lo presentado por Mendez E. (2021) en su investigación Marketing digital y la captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan De Lurigancho, 2021; para optar el título de licenciado en Administración, el cual tuvo como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones, investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Con una población de 50 clientes de los centros de impresiones y se utilizó la técnica que aplicó fue la encuesta y como

instrumento de medición se utilizó el cuestionario. Así mismo, se obtuvo el Rho de Spearman un valor de 0.553 y una significancia bilateral de 0.000 lo que determinó que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y captación de clientes en los centros de impresiones, llegando a la conclusión que, ante un buen manejo del marketing digital, se incrementa captación de clientes de los centros de impresiones en estudio.

De igual manera, Ávila. C (2022) en su investigación titulada “Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021”, para optar el grado de maestro en administración, con mención en marketing y negocios internacionales, esta investigación es descriptiva correlacional, cuantitativa. El método utilizado para el análisis de datos instrumento de encuesta, el cuestionario se realizó a los clientes captados de Enero a Diciembre 2021 para medir que tanta incidencia hay entre las variables, y tiene por objetivo general determinar la incidencia que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021. Es de nivel descriptiva correlacional, para el análisis de datos se empleó la encuesta; el cuestionario se realizó a los clientes captados de enero a diciembre 2021 para medir la incidencia hay entre las variables. La hipótesis planteada es que el marketing digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021, mediante la correlación estadística entre el marketing digital y la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de

Chiclayo 2021 existe una relación regular. Por ello, podemos concluir que las variables marketing digital y captación de clientes tienen una relación positiva.

Finalmente, el estudio de Cuevas G. (2021) en su investigación titulada “Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021”, para optar el título de licenciado en Administración, la metodología empleada fue de tipo básica, el enfoque de investigación fue cuantitativo, descriptivo, el diseño de investigación fue no experimental, correlacional. La población estuvo constituida por un total de 110 clientes, y el muestreo fue probabilístico un total de 86 clientes de la empresa, como técnica de recolección de información se usó la encuesta y su respectivo instrumento cuestionario y estuvo compuesto por 26 interrogantes. Donde se obtuvo como resultado que existe relación positiva entre marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., y donde se comprobó que el nivel de significancia hallado es de 0.000; y el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es igual a 0.496, es decir la relación entre las variables es de nivel medio y directamente proporcional.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing digital

1. Definición

El Marketing digital hace referencia a “la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos”.

(Solé, M.,2021, p.4)

El Marketing digital es el conjunto de acciones planificadas para promocionar algún producto o servicio que se ejecutan en canales y medios de internet, para lograr así la conexión con los clientes.

Asimismo, Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) nos dice que el avance de la tecnología digital ha dado lugar a una serie de herramientas que transforman la comunicación, la publicidad y las relaciones, abarcando desde publicidad en línea y compartición de videos hasta teléfonos celulares, aplicaciones en Internet y redes sociales. Este cambio implica que los mercadólogos ya no pueden depender solo de los consumidores que los buscan y controlar las conversaciones sobre sus marcas. En el entorno digital actual, los consumidores comparten activamente contenido de marketing con amigos, llevándolo más allá de la publicidad tradicional y los sitios web de las marcas. Los nuevos medios digitales no son simplemente complementos, sino que deben integrarse completamente en las estrategias de marketing centradas en establecer relaciones con los clientes.

2. Marketing Mix teorías

Las 4C del marketing digital “es la versión moderna de las 4P (Producción, precio, plaza y promoción) se centran no solo en la comercialización y venta de un producto, sino también en la comunicación con el público objetivo desde el principio hasta el final” (Cordova, J., 2021, p.18), mientras que el marketing mix “busca encontrar la posible comunicación óptima entre las medidas y las decisiones en la política de productos o suministro, precios o contratación, distribución o ventas y comunicación o publicidad”. (Höchsmann, F., 2020, p.57),

El modelo de las 4c fue propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990. Lauterborn trató de adaptarse lo más posible al modelo original de las 4p creado por E. Jerome McCarthy en el año 1960. La idea de Lauterborn era realizar las modificaciones necesarias, pero sin cambiar la esencia de las 4PS y así adaptarse a la nueva realidad del marketing digital.

Consumidor

Para la creación de un producto o servicio, es necesario poder colocarse en los zapatos de lo que el cliente desea, para ellos existe una herramienta fácil de usar y es el empathy map o mapa de empatía.

Costo

El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el fabricante. El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca. No obstante, hay consumidores en los que el factor primordial para tomar la decisión de compra es la calidad y el costo pasa a un segundo plano.

Conveniencia

En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante

a la hora de evaluar un proceso eficaz. Hay que tomar en cuenta algunos de estos consejos para facilitarles la vida a los clientes:

- La comodidad del cliente es la prioridad de la marca, para ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto, adquisición o compra del producto. Esto evitara que los clientes busquen soluciones en otros lugares, especialmente con la competencia.

- Siempre revisa el proceso completo para la adquisición del producto, hay que hacer sentir al cliente cómodo, feliz y seguro a la hora de realizar la compra.

- Crea un programa de loyalty member o membresía por lealtad hacia la marca.

- Siempre crea diferentes formas de aproximación con el cliente. Es sumamente necesario estar conectados e interactuar.

Comunicación

Dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante.

Dimensiones de marketing digital

1. Redes Sociales

Según Branding (2021) en el libro Marketing en redes sociales 2021 el concepto se refiere a que:

El marketing en medios sociales o SMM (también conocido como marketing en redes sociales, ...) es una rama de marketing online aplicada a las redes sociales. Esta disciplina explota la capacidad de los medios sociales y de las aplicaciones web-sociales (apps) para generar interacción (compromiso) y difusión social, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca, un producto o servicio, un autónomo o un personaje público. Incluye actividades como la promoción y venta de determinados bienes y servicios, la generación de nuevos contactos comerciales (que se denominan a “leads” u “oportunidades”) y el aumento del tráfico hacia el sitio web oficial o las páginas sociales de una marca (p. 6).

Fases para elaborar un plan de marketing en medios sociales

Según Michael Branding:

- Primer paso: “Realizar una auditoría de marketing en redes sociales”

(Branding, 2021, p. 15)

En este primer paso, la actividad de auditoría tiene como objetivo evaluar los activos digitales (blog, sitio, app, etc.) disponibles, también en relación con la competencia, para detectar en cada canal social lo que funciona y lo que no funciona. (Branding, 2021, p. 15)

- Segundo paso: Definición de sus objetivos de marketing en redes sociales (Branding, 2021, p. 15)

Se centra en la “definición de los objetivos y resultados que se esperan conseguir (cantidad de clientes potenciales, fidelidad de los clientes, aumento de las ventas, conocimiento de la marca, etc.)” (Branding, 2021, p. 16)

“A la hora de fijar los objetivos, para asegurarse de que se van a alcanzar es bueno seguir el método SMART (específico, medible, factible, realista en función del tiempo)” (Branding, 2021, p. 16)

•Tercer paso: “Identificación de su público objetivo” (Branding, 2021, p. 16)

Es necesario tener claro quién es tu público objetivo para que el mensaje que quieres transmitir en las redes sociales sea eficaz. La elaboración de perfiles de clientes típicos (personas compradoras) es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales. La recopilación y el análisis de datos en la web o la realización de encuestas en línea permiten al profesional del marketing trazar un perfil completo del cliente típico. Una vez definida la audiencia, a través de las actividades de encuesta, pueden entender en qué plataformas sociales está presente el cliente (real o potencial). (Branding, 2021, p. 16)

•Cuarto paso: “Crear una estrategia de contenidos en las redes sociales” (Branding, 2021, p. 17) “Para que la estrategia de comunicación en los distintos medios sociales sea eficaz, será bueno planificar la gestión de estos contenidos. Este proceso se denomina estrategia de contenidos y requiere un plan editorial.” (Branding, 2021, p. 17)

“Para la planificación del plan editorial puede ser útil elaborar una matriz de los contenidos o utilizar la regla de Pareto del 80/20. En este último caso, el 80% de los posts deben servir para informar, formar o entretener a su audiencia, mientras que el 20% restante para promocionar” (Branding, 2021, p. 17)

“La marca en cuanto a la frecuencia de publicación, teniendo en cuenta que la calidad supera a la cantidad, para una pequeña empresa suelen ser suficientes 2 o 3 contenidos semanales.” (Branding, 2021, p. 18)

•Quinto paso: “Prestar atención a los Influencers” (Branding, 2021, p. 18)

“Una investigación realizada en Twitter muestra que el 49% de los consumidores confían en los consejos de los influencers para tomar decisiones de compra. Por lo tanto, encontrar a quienes tienen una gran cantidad de seguidores sociales para que te recomienden los productos o servicios que vendes es muy importante para el éxito de tu estrategia de marketing en redes sociales.” (Branding, 2021, p. 18)

•Sexto paso: “Elección de la plataforma de marketing en redes sociales” (Branding, 2021, p. 18)

“Una estrategia de marketing en redes sociales también debe planificarse teniendo en cuenta el mercado en el que opera la empresa (B2B o B2C), la fase de decisión de compra (social consumer desition journey) en la que posiblemente se encuentre el cliente (investigación, consideración, decisión). Conocer las diferencias entre las plataformas e identificar las mejores para apoyar los objetivos de marketing de la empresa es fundamental. ..., sin centrarnos en lo que son estos medios sociales, sino en relación con las actividades de marketing que se pueden implementar con ellos”. (Branding, 2021, p. 18)

Un buen ejemplo para concretar lo antes mencionado sería Facebook, ya que “con esta plataforma social es posible identificar con precisión a tu público objetivo, crear compromiso a partir de los Grupos de Facebook,

implementar fácilmente verdaderas campañas publicitarias alternativas a AdWords.” (Branding, 2021, p. 18) Cabe precisar que ofrece publicidad pagada a potenciales clientes. Además, “la posibilidad de integrar contenidos en varios formatos en Facebook es infinita y desde hace poco también es posible, haciendo clic en un botón especial, integrar contenidos de Instagram.” (Branding, 2021, p. 18) Por otro lado, “los usuarios de MailChimp, un software de marketing por correo electrónico, pueden entonces crear anuncios en Facebook de forma nativa desde su cuenta.” (Branding, 2021, p. 18) Incluso Facebook cuenta con permitirle “al usuario añadir información sobre el lugar en el que se encuentra y, a partir de ella, encontrar lugares, información de interés dividida por categorías (restaurantes, tiendas, ocio, etc.)” (Branding, 2021, p. 19) y otras muchas funciones peculiares para el marketing.

Otro ejemplo concreto sería Instagram, en la cual “la gente publica imágenes y vídeos, etiqueta a sus amigos, inserta hashtags y hace clic en los contenidos compartidos por otros, lo que convierte a Instagram en la red social con mayor índice de participación.” (Branding, 2021, p. 19) “También es posible publicar un nuevo tipo de post llamado “shoppable post” que incluye una etiqueta especial que conecta los objetos de la foto directamente con la tienda virtual correspondiente.” (Branding, 2021, p. 19)

- Séptimo paso: “Medición y pruebas” (Branding, 2021, p. 22)

“Es necesario analizar constantemente las estrategias de marketing en medios sociales aplicadas para comprender cuáles han sido eficaces y cuáles no. Como parte de una estrategia de marketing en medio sociales, es necesario decidir qué métricas o KPIS utilizar para verificar si se han alcanzado

los objetivos establecidos.” (Branding, 2021, p. 22) Ejemplos de métricas “para medir el éxito de una estrategia de marketing en medios sociales” (Branding, 2021, p. 22): o Cantidad de seguidores o Total de acciones o Comentarios y participación o Entre otros (Branding, 2021, p. 22)

2. Web

Contar con un sitio web brinda la posibilidad de tener mayor visibilidad y presencia ante el cliente, ya que actúa como un representante de la empresa.

Según Gonzales (2019) en el libro Fundamentos del plan de marketing en Internet, indica que “un sitio web es el conjunto de páginas, imágenes, archivos y todos los elementos con los que se crea un proyecto online”

Asimismo, indica que las páginas web han ido evolucionando a lo largo del tiempo, inicialmente consistía en una pequeña presentación de la empresa y de sus productos y servicios, se publicaba contenido estático que no se actualizaba constantemente y la comunicación era muy limitada.

3. E-mail

Se refiere a la publicidad por correo electrónico en donde se envía al potencial cliente un mensaje en el cual se promociona el producto y/o servicio de la empresa, utilizando como canal el correo electrónico.

Según Mel, J (2023) en el libro Marketing digital y dirección de e-commerce, indica que se define el email marketing como “el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos. Pueden ser envíos a clientes actuales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.” (P.113)

Importancia

- Mantener el contacto con los clientes
- Compartir noticias y novedades con ellos
- Mantener la marca en su top of mind.
- Recabar opiniones
- Generar engagement.

Ventajas

- Costes reducidos: El email marketing permite hacer marketing online con costes reducidos en comparación con otros tipos de campañas.
- Fácil uso: Enviar mailings es muy sencillo en comparación de otras herramientas como Google Ads, Facebook Ads, etc.
- Personalización: Con el email marketing podemos personalizar el contenido en base a los datos de los que disponemos de nuestros usuarios.
- ROI: Es uno de los canales de paid media con mejor retorno de inversión.
- Inmediatez: Los correos electrónicos son un excelente canal para dar a conocer la marca o productos de manera instantánea y en el momento en que lo necesitan.

2.2.2 Captación de clientes

1. Definición

Venkatesan (2017, como se citó en Sanca y Cardenas, 2018) cree que la adquisición de clientes es la transformación del estatus de cliente potencial al estatus de cliente habitual, es decir, que han comprado varias veces los productos a la misma empresa.

De igual manera, Innovación y Cualificación, S.L. y Torres (2017, pág. 106), afirma que la captación de clientes tiene como objetivo convertir a los consumidores potenciales en consumidores definitivos. En este proceso, se busca principalmente la rentabilidad del comprador, es decir, cuánto tiempo permanecerá como nuestro cliente y qué beneficios nos proporcionará.

Según Torres. C (2023) la captación de clientes tiene como objetivo la conversión de clientes potenciales en clientes existentes y regulares. En este proceso, se busca la rentabilidad del cliente, es decir, que costos de inversión en la estrategia de recursos nos traerán, cuanto tiempo se mantendrá los clientes y que canales de utilizaremos para el desarrollo del cliente. Luego de la captación de clientes se procede con la gestión de la cartera de clientes y la fidelización de la misma. Por ello, el tener un embudo amplio de prospectos permitirá el incremento de la captación de nuevos clientes.

Entonces podemos determinar que para un proceso general de captación de clientes “cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico” (Arenal, 2022, p. 82).

Dimensiones de la captación de clientes

Según Arenal (2022) el proceso general para la captación de clientes se divide en cuatro pasos.

1. Identificación de clientes potenciales

Se basa en detectar a esas personas, organizaciones u empresas que tienen la posibilidad de obtener un producto o servicio; el cual consta de 4 pasos los cuales son:

- Investigación de mercados. -están orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes.
- Recolección de sugerencias de clientes actuales. -Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitar referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar un producto o servicio.
- Revisiones regulares de publicaciones nacionales y locales. - directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales.
- Creación de interés. - realizar anuncios en medios masivos y/o medios selectivos con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución.

2. Clasificación de clientes potenciales

Luego de detectar a los consumidores potenciales, se los clasifica tomando en cuenta su capacidad de compra, capacidad económica; debido a eso hay 2 grupos de consumidores potenciales:

- Candidatos a clientes. – son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- Candidatos desechados o en pausa. – son aquellos que se rechazan porque, aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (pág. 83)

3. Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra

Esta etapa es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que el candidato puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esta manera, puede verificar y comprobar la calidad de este. Es decir, se busca “lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo” (Arenal,2022, p.83)

4. Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos

Es determinante para la captación de nuevos consumidores, debido a que el demandante puede entrar en contacto con el producto o servicio, y en ese sentido, puede revisar, constatar o verificar la calidad

- Brindar servicios postventa. - Definir quién va hacer la llamada al cliente para el seguimiento del servicio después de la venta, estar en comunicación continua con los clientes mediante un correo electrónico o llamadas. (pág.83)
- Conocer al cliente. - Efectuar encuestas de manera periódica para conocer el grado de satisfacción del consumidor, resultara bastante eficaz debido a que permite conocer aspectos importantes y valiosos.
- Brindar un trato especial. - Es decir brindarles descuentos por constantes compras, atención personalizada, prestar atención a inquietudes que tengan y darles recomendaciones (pág. 84)

Entonces podemos determinar que para un proceso general de captación de clientes “cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto

que se puede tomar como modelo un proceso general para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico” (Arenal, 2022, p. 82).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Variable Marketing Digital

El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que tienen lugar en el ámbito digital o en línea. Este campo se caracteriza por el uso de diversas tecnologías y plataformas digitales como herramientas para llevar a cabo actividades de marketing. Algunos ejemplos de estas plataformas incluyen sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión en línea, radios por internet, revistas digitales y redes sociales.

La finalidad principal del marketing digital es conectar e interactuar con el cliente a través de estos canales digitales. Esto implica aprovechar las oportunidades que brindan las tecnologías y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas, así como para establecer y mantener relaciones con los clientes.

En resumen, el marketing digital se centra en utilizar el entorno digital y las herramientas tecnológicas disponibles para llevar a cabo actividades de comercialización, con el objetivo de llegar y conectarse de manera efectiva con el público objetivo.

2.3.2. Variable de la Captación de clientes

La captación de clientes se refiere al conjunto de acciones estratégicas diseñadas para incorporar nuevos clientes a una empresa. El objetivo principal

de este proceso es persuadir a los nuevos clientes para que adquieran productos o servicios de la empresa, convirtiéndose así en una fuente valiosa de ingresos y utilidad para el negocio.

En el corazón de la captación de clientes se encuentra la intención de atraer y convencer a posibles consumidores. Para lograr esto, se implementan estrategias específicas que buscan destacar y comunicar de manera efectiva las ventajas y beneficios de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Estas estrategias pueden incluir acciones de marketing, publicidad, promociones, entre otras, destinadas a crear un interés genuino en los potenciales clientes y motivarlos a realizar una compra.

En conclusión, la captación de clientes es un proceso estratégico que busca no solo aumentar la base de clientes de una empresa, sino también generar valor económico al convertir a estos nuevos clientes en consumidores activos y rentables para el negocio.

2.3.3. Dimensiones del Marketing Digital

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas y aplicaciones en línea donde se realiza el marketing en medios sociales (SMM). Estos entornos digitales se utilizan para fomentar la interacción, promover la difusión social y mejorar la visibilidad de marcas, productos, servicios, individuos autónomos o personajes públicos. Esto abarca tanto sitios web oficiales como páginas sociales que desempeñan funciones diversas, como promoción, ventas, generación de contactos comerciales y aumento del tráfico.

Web

Un sitio web se compone de diversas páginas, imágenes, archivos y elementos que constituyen un proyecto en línea. Este proyecto, accesible a través de internet, suele ser creado con la finalidad de representar a una entidad, ya sea una empresa, organización, persona u otra entidad. Los sitios web pueden tener objetivos diversos, como brindar información, promover productos o servicios, y permitir la interacción con los usuarios, entre otras finalidades.

Email

El término "email" hace referencia a la publicidad mediante el envío de mensajes por correo electrónico, donde se promocionan productos y/o servicios de la empresa al cliente potencial. Esta estrategia se considera una forma de comunicación digital y se clasifica como parte de las acciones de marketing directo. Su importancia radica en mantener el contacto con los clientes, compartir noticias y novedades, mantener la marca en la mente del consumidor, recopilar opiniones y fomentar la participación activa.

2.3.4. Dimensiones de la Captación de clientes

Identificación de clientes potenciales

Este enfoque se centra en identificar posibles clientes para un producto o servicio a través de cuatro pasos. Comienza con la investigación de mercados para identificar a la mayor cantidad de clientes, seguido por la recolección de sugerencias de clientes existentes. Las revisiones de publicaciones nacionales y locales proporcionan información adicional sobre clientes potenciales. Finalmente, la creación de interés se logra mediante

anuncios en diversos medios, con el objetivo de atraer a posibles clientes hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a través de canales de distribución.

Clasificación de clientes potenciales

Después de identificar a posibles clientes, se realiza una clasificación considerando su capacidad financiera. Esta clasificación da origen a dos grupos de consumidores potenciales. Por un lado, los "Candidatos a clientes" son individuos, empresas u organizaciones con un alto interés en adquirir el producto o servicio, poseyendo la capacidad económica y la autoridad para tomar la decisión de compra. Por otro lado, los "Candidatos desechados o en pausa" son aquellos que se descartan debido a su falta de capacidad económica, a pesar de tener predisposición o interés en el producto o servicio. Este enfoque de clasificación busca destacar y centrarse en aquellos con el potencial real de convertirse en clientes.

Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra

Este es el proceso de atraer nuevos clientes, ya que permite que el posible cliente tenga una interacción directa con el producto o servicio. En este contexto, el objetivo principal es incentivar al candidato a cliente a realizar su primera compra, brindándole así una experiencia positiva y satisfactoria. La importancia radica en la oportunidad de que el cliente potencial evalúe y confirme la calidad del producto o servicio mediante esta experiencia inicial de compra.

Conversión de los clientes de primera compra en clientes

reiterativos

Es la fase que atrae nuevos clientes, ya que les brinda la oportunidad de interactuar y evaluar la calidad del producto o servicio. Además, se sugiere realizar acciones postventa, como un seguimiento continuo mediante llamadas o correos electrónicos, conocer las opiniones del cliente a través de encuestas periódicas y ofrecer tratamientos especiales, como descuentos y atención personalizada. El proceso general de captación de clientes debe adaptarse a las particularidades de cada empresa y tipo de cliente, utilizando un modelo general como guía para desarrollar un enfoque más específico.

2.4. Definición de términos básicos

1. Marketing

Se considera Marketing al conjunto de técnicas y estrategias, que tienen como objetivo mejorar la comercialización de algún producto o servicio para que logren aumentar su valor.

2. Marketing Digital

Es una rama del marketing encaminada a la promoción y publicidad en los diferentes medios de internet, la cual se debe ir adaptando a los cambios constantes de la tecnología.

3. Captación de clientes

Es el proceso de conseguir nuevos clientes con el propósito de que compren nuestros bienes y servicios brindados y se conviertan en una fuente de utilidad para la empresa.

4. Web

Palabra inglesa que significa red o telaraña, se le designa web al sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet.

5. E-mail

Palabra en inglés equivalente a “correo”. Es una herramienta de comunicación la cual nos permite enviar y recibir mensajes digitales a través de una red de información.

6. Redes Sociales

Son estructuras formadas por internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites fijos.

7. Hospedaje

Se refiere al alojamiento proporcionado a un individuo. Por tanto, el alojamiento puede ser una hostería, un hotel o un establecimiento similar.

8. Servicio

Actividad intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el personal de servicio para brindar el servicio según el procedimientos y acciones encaminadas a lograr la satisfacción del cliente según sus necesidades y solicitudes.

9. Servicio de hospedaje

Es cuando se brinda un determinado espacio para un servicio de alojamiento temporal, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios.

10. Turismo

Se define como el desplazamiento de personas de manera temporal a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos comerciales o personales.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

HG: Existe influencia positiva del marketing digital en la captación de clientes en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL en Huancavelica - 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

H1: Existe influencia positiva del marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

H2: Existe influencia positiva del marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

H3: Existe influencia positiva del marketing por email en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

3.1.1. Operacionalización de variables

Cuadro de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE PREGUNTAS	MÉTODO	TÉCNICA
MARKETING DIGITAL	El Marketing digital hace referencia a “la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos”. (Solé, M.,2021, P.4)	Esta variable se medirá por medio de 12 ítems divididos en las tres dimensiones, con la escala de Marketing digital.	REDES SOCIALES	Anuncios publicitarios	1, 2	Cuestionario	Encuesta Escala de Likert Valores: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Medios audiovisuales	3, 4, 5		
			WEB	Promociones o descuentos	6, 7		
				Reservas online	8, 9		
			EMAIL	Suscripción	10, 11		
				Invitaciones	12		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Venkatesan (2017, como se citó en Sanca y Cárdenas, 2018) cree que la adquisición de clientes es la transformación del estatus de cliente potencial al estatus de cliente habitual, es decir, clientes que han comprado varias veces los productos a la misma empresa.	Esta variable se medirá por medio de 10 ítems divididos en sus dos dimensiones, con la escala de Captación de cliente.	Identificación de clientes potenciales	Estudio de mercado	1, 2		
				Público objetivo	3, 4		
			Clasificación de clientes potenciales	Evaluación de precios	5, 6		
			Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra	Calidad de servicio	7, 8		
			Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos	Encuesta de satisfacción	9, 10		

Nota: Elaboración propia

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

Es una investigación de tipo básica, puesto que en este tipo de investigación no se resuelve ningún problema inmediato, más bien, sirven de base teórica para otros tipos de investigación; de nivel explicativo, ya que tiene la característica de establecer causa y efecto entre sus variables. (Arias y Covinos, 2021). Es básica ya que cumple con el propósito fundamental de ampliar conocimientos sobre el fenómeno o variable estudiada. (Hernández,2014, p.25).

El enfoque es cuantitativo, el cual se basa en investigaciones previas, se caracteriza por ser secuencial. Dicho procedimiento se inicia con ideas concebidas, basadas en hipótesis formuladas, objetivos, preguntas, revisión de estudios previos y literatura relacionada al tema de investigación y variables, dirigido hacia datos medibles y observables y finalmente las conclusiones (Hernández R., Fernández R., y Baptista, p. 2014). Es correlacional, ya que se caracteriza por identificar el grado de asociación existente entre las variables (Arias y Covinos 2021).

4.1.2 Diseño

El diseño es no experimental de corte transversal, que de acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este diseño no se genera ninguna situación nueva, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.152). Es de corte transversal debido a que su propósito es describir

variables y analizar su incidencia e interrelación solo en un momento dado” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

4.2. Método de investigación

El método de la presente investigación es hipotético-deductivo, para Bernal (2010) este método genera el planteamiento de hipótesis que buscan refutar la falsedad de estas, deduciendo así las acciones para generar la confrontación de los hechos estudiados (p.60).

4.3. Población y Muestra

4.3.1 Población

Polanía et al. (2020) explicó que se denomina población al total de personas a quienes se va a generalizar cada resultado de la investigación, los cuales están delimitados por particularidades en común y que son precisados en tiempo y espacio. Para la presente investigación la población estuvo integrada por 50 clientes del hospedaje Sumaq Wasi EIRL.

4.3.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o universo. Por otro lado, dada la naturaleza de la presente investigación, el tipo de muestreo es probabilístico; es decir, los elementos de dicha muestra tienen la probabilidad de ser seleccionados (Hernández R., Fernández R., y Baptista, P., 2014).

En este sentido Ramírez (1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra. En vista de que la población es pequeña se tomó toda para el estudio y esta se denomina muestreo censal.

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

El presente trabajo de investigación será desarrollado con la base de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL.

Con respecto al periodo desarrollado, inició en setiembre del año 2023 con la recolección de la información y culminará en enero del 2024.

4.5. Técnica e instrumento para la recolección de la información

La técnica de recolección de datos para la presente investigación es la encuesta y el instrumento utilizado es un cuestionario el cual está constituido por 22 preguntas referentes a las dos variables en investigación, teniendo un rango de respuestas al estilo de una escala Likert. El cuestionario será aplicado a la unidad muestral tomada en cuenta y de esa forma recolectamos la información teniendo como mayor acceso posible emplear el cuestionario a los trabajadores de la empresa Sumaq Wasi Cobriza EIRL.

4.5.1 Técnicas

Encuesta basada en el modelo de Likert, empleando los valores de Totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3, de acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5

4.5.2 Instrumentos

Cuestionario:

Escala de Marketing digital: Está constituida por 12 ítems.

Escala de Captación de cliente: Está constituida por 10 ítems.

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis cuantitativo de los datos recolectados se empleó un software de procesamiento de datos llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 29.

Para la validez del instrumento se utilizó la técnica de validación por juicio de expertos, los cuales forman parte de los anexos de la presente investigación; y en cuanto a la técnica estadística para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de Correlación de Spearman y para el nivel de confiabilidad el alfa de Cronbach.

Fiabilidad

Para medir la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach. Para ello el instrumento del marketing digital y captación de clientes fueron sometidos a una prueba conformada por los 50 clientes del Hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL.

Tabla 1

Niveles de confiabilidad

VALORES	NIVEL
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,05 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

Tabla 2

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS.

En la tabla 2 se observa que participaron los 50 clientes del Hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.936	22

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS.

En la tabla 3, se identificó un coeficiente de confiabilidad de .936 con Alfa de Cronbach, que de acuerdo con Ruiz (1998) representa un nivel de alta confiabilidad, el cual es aceptable para el presente estudio.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.920	12

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS.

En la tabla 4 se observa que, para el cuestionario de Marketing digital se identificó un coeficiente de confiabilidad de .920 con Alfa de Cronbach, que de acuerdo con Ruiz (1998) representa un nivel de alta confiabilidad.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de la variable Captación de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	10

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 5 se observa que, para el cuestionario de captación de clientes se identificó un coeficiente de confiabilidad de .939 con Alfa de Cronbach, que de acuerdo con Ruiz (1998) representa un nivel de alta confiabilidad.

Prueba de Normalidad

Debido a que en el presente estudio se está considerando la muestra censal de la totalidad de la unidad de análisis de 50 clientes, se utilizó la prueba de normalidad Shapiro wilk.

Hipótesis para la prueba de normalidad

H₀: Datos se aproximan a la distribución normal ($p > \alpha$)

H₁: Datos no se aproximan a la distribución normal ($p < \alpha$)

Tabla 6

Pruebas de normalidad: Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	.122	50	.060	.945	50	.021
V2	.151	50	.006	.798	50	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 6, se observa que, en la V1 el sig es .021 es menor al 5% y la V2 es menor al 1%, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula, los datos no son normales tiene una distribución no paramétrica.

4.7. Aspectos éticos en investigación

La elaboración de la presente investigación busca la veracidad, responsabilidad en todos los procesos a desarrollarse haciendo uso del respeto a las personas que intervendrán en la investigación, comunicándose sobre los procesos del desarrollo de la presente investigación, explicándoles la importancia y la trascendencia del estudio desarrollado, es decir se hará uso la “Conducta responsable en investigación”. Que debe tener presente todo investigador.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Tabla 7

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. estándar
V1D1	50	18.04	4.598
V1D2	50	13.92	3.596
V1D3	50	11.68	2.478
N válido (por lista)	50		

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Tabla 8

Marketing digital y redes sociales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL

Huancavelica - 2023

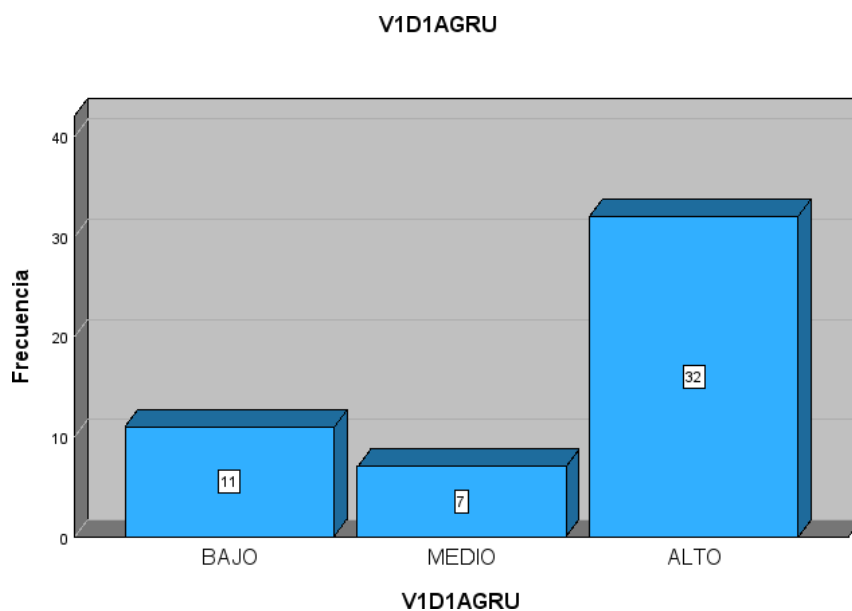
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	22.0	22.0	22.0
	MEDIO	7	14.0	14.0	36.0
	ALTO	32	64.0	64.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Figura 1

Marketing digital y redes sociales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL

Huancavelica – 2023



Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 8 y la figura 1 se observa que, considerando el nivel medio - alto, el nivel de aceptación es 78%; es decir consideran que para el hospedaje el manejo de redes sociales es importante.

Tabla 9

Marketing digital y web en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL

Huancavelica - 2023

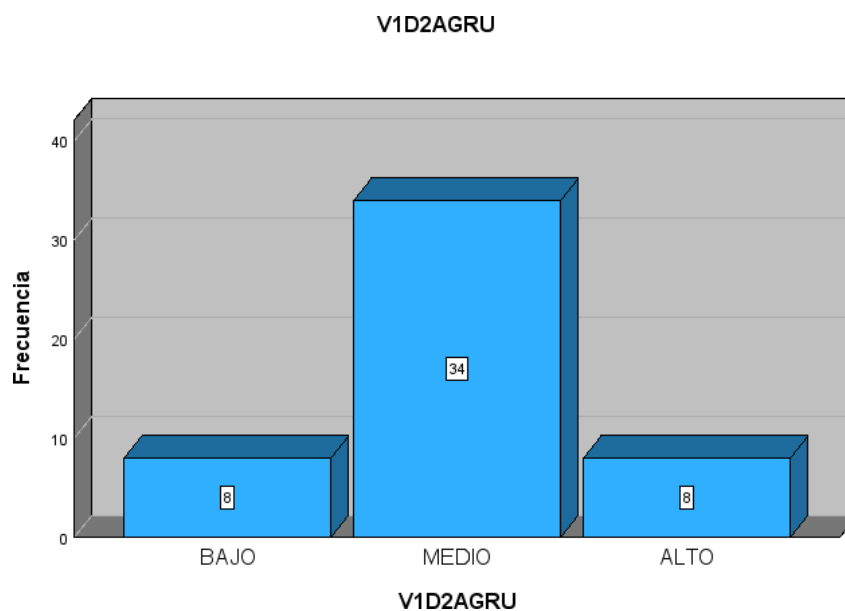
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	16.0	16.0	16.0
	MEDIO	34	68.0	68.0	84.0
	ALTO	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Figura 2

Marketing digital y web en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL

Huancavelica - 2023



Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 9 y la figura 2 se observa que, considerando el nivel medio – alto, el 84% de los entrevistados consideran favorable el manejo de web.

Tabla 10

Marketing digital y e mail en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL

Huancavelica - 2023

V1D3AGRU

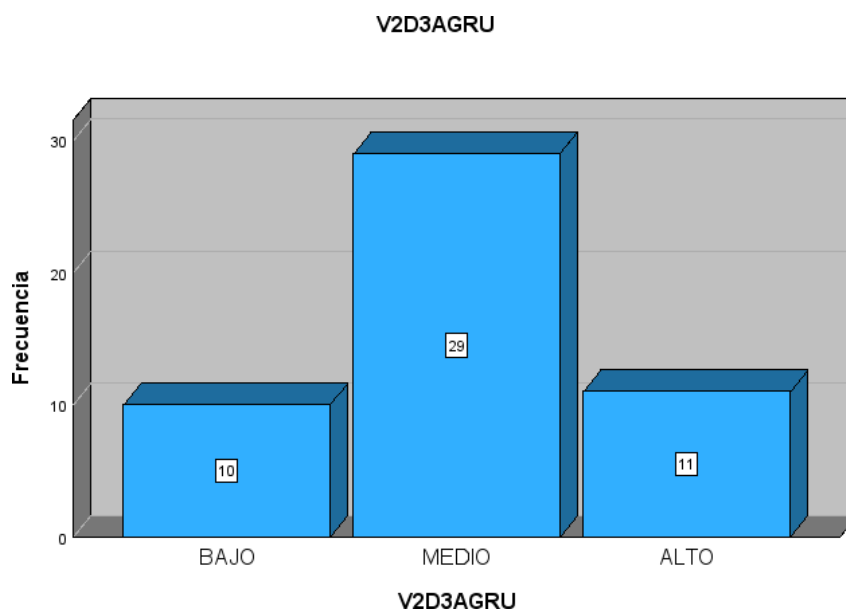
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	BAJO	11	22.0	22.0	22.0
	MEDIO	35	70.0	70.0	92.0
	ALTO	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Figura 3

Marketing digital y e mail en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL

Huancavelica - 2023



Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 10 y la figura se observa que, considerando el nivel medio - alto el 78% de los entrevistados consideran el email como una herramienta importante frente al marketing digital.

Tabla 11

Captación de clientes y la identificación de clientes potenciales en el hospedaje

Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023

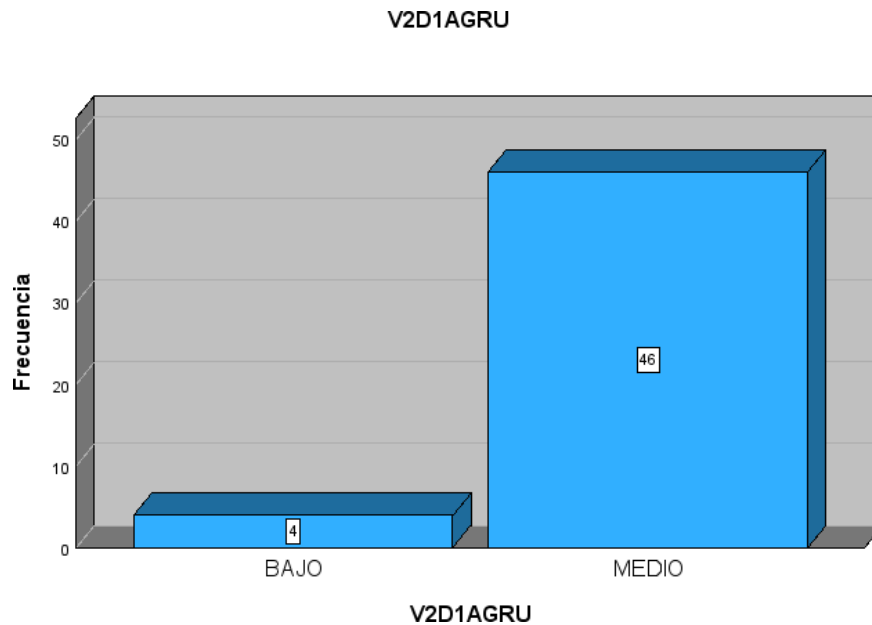
		V2D1AGRU			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	BAJO	4	8.0	8.0	8.0
	MEDIO	46	92.0	92.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Figura 4

Captación de clientes y la identificación de clientes potenciales en el hospedaje

Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023



Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 11 y la figura 4 se observa que, considerando el nivel medio, el 92% de los entrevistados, es decir la mayoría consideran decisivo la identificación de los clientes potenciales.

Tabla 12

Captación de clientes y la clasificación de clientes potenciales en el hospedaje

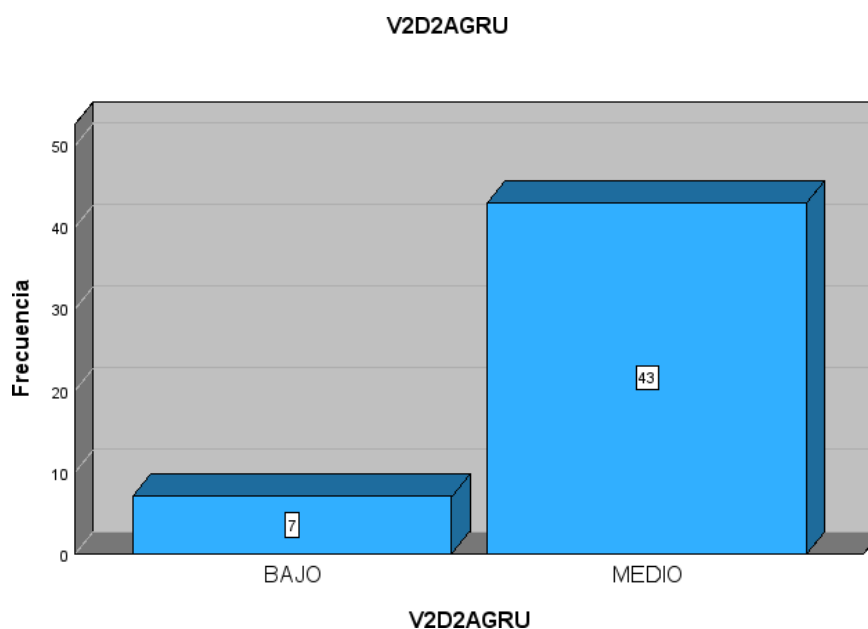
Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023

		V2D2AGRU			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	BAJO	7	14.0	14.0	14.0
	MEDIO	43	86.0	86.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Figura 5

Captación de clientes y la clasificación de clientes potenciales en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023



Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 12 y la figura 5, se observa que, es importante la clasificación de clientes potenciales tal como lo apreciamos en el nivel medio, con las respuestas del 86% de los entrevistados.

Tabla 13

Captación de clientes y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica 2023

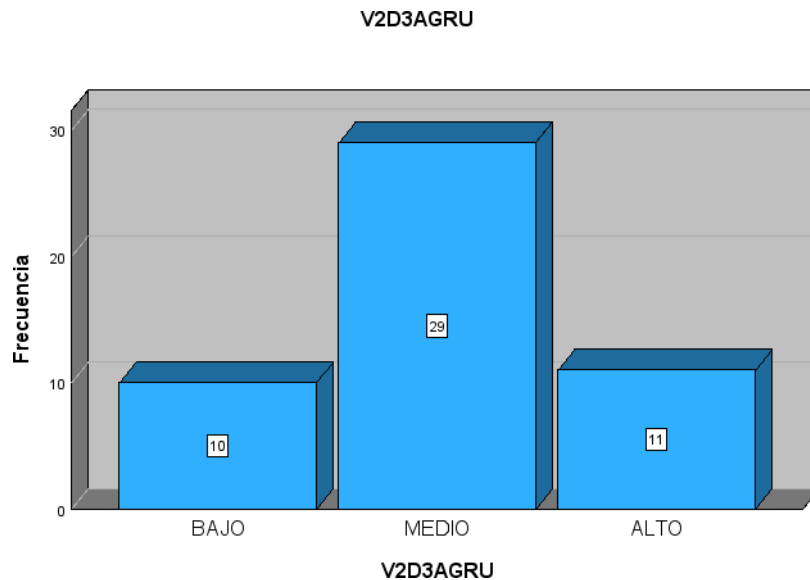
V2D3AGRU

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	20.0	20.0	20.0
	MEDIO	29	58.0	58.0	78.0
	ALTO	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Figura 6

Captación de clientes y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica 2023



Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 13 y la figura 6 se observa que, para la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra, la calidad de servicio es favorable de acuerdo con lo indicado para el 80% de los entrevistados del nivel medio – alto.

Tabla 14

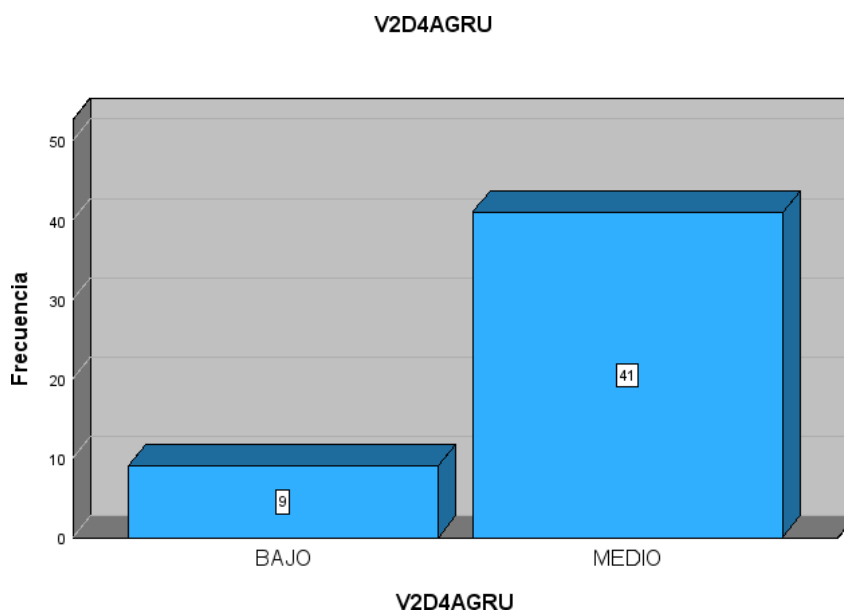
Captación de clientes y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica 2023

		V2D4AGRU			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	18.0	18.0	18.0
	MEDIO	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

Figura 7

Captación de clientes y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023



Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 14 y la figura 7 se observa que, considerando el nivel medio – alto, el 82% de los entrevistados consideran importante el uso de encuestas de satisfacción para lograr la conversión de los clientes de primera compra en cliente reiterativos.

5.2. Resultados inferenciales

Hipótesis general

H0: No existe influencia positiva del marketing digital en la captación de clientes en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL en Huancavelica - 2023

Hi: Existe influencia positiva del marketing digital en la captación de clientes en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL en Huancavelica - 2023.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta la alterna (H_a).

Tabla 15

Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing digital y captación de clientes

Correlaciones				V1	V2
Rho Spearman	de V1	Coeficiente de correlación	de	1.000	.469**
		Sig. (bilateral)		.	<.001
		N		50	50
	V2	Coeficiente de correlación	de	.469**	1.000
		Sig. (bilateral)		<.001	.
		N		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 15 se observa que, se ha rechazado la H_0 toda vez que la significancia es menor al 5% y estamos en condición de afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la captación de clientes, esto representa el $Rho = 0.469$.

Hipótesis específica 1

H_{01} : No existe influencia positiva del marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

Hi1: Existe influencia positiva del marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

Tabla 16

Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing digital de redes sociales y la captación de clientes

Correlaciones				V2	V1D1
Rho Spearman	de V2	Coeficiente de correlación		1.000	.420**
		Sig. (bilateral)		.	.002
		N		50	50
	V1D1	Coeficiente de correlación		.420**	1.000
		Sig. (bilateral)		.002	.
		N		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 16 se observa que, se ha rechazado la H0 toda vez que la significancia es menor al 5% y estamos en condición de afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la captación de clientes, esto representa el $Rho=0.420$.

Hipótesis específica 2

H01: No existe influencia positiva del marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

Hi2: Existe influencia positiva del marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023

Tabla 17

Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing web y la captación de clientes

				V2	V1D2
Rho Spearman	de V2	Coeficiente de correlación	de	1.000	.413**
		Sig. (bilateral)		.	.003
		N		50	50
	V1D2	Coeficiente de correlación	de	.413**	1.000
		Sig. (bilateral)		.003	.
		N		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 17, se ha rechazado la H0 toda vez que la significancia es menor al 5% y estamos en condición de afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la captación de clientes, esto representa el $Rho = 0.413$.

Hipótesis específica 3

H01: No existe influencia positiva del marketing por email en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

Hi3: Existe influencia positiva del marketing por email en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.

Tabla 18

Prueba Rho de Spearman para la relación entre el marketing email y la captación de clientes

				Correlaciones	
				V2	V1D3
Rho Spearman	de V2	Coeficiente de correlación	de	1.000	.240
		Sig. (bilateral)		.	.094
		N		50	50
	V1D3	Coeficiente de correlación	de	.240	1.000
		Sig. (bilateral)		.094	.
		N		50	50

Fuente: Elaborado con base a los resultados SPSS

En la tabla 18, se ha aceptado la H0 toda vez que la significancia es mayor al 5% y estamos en condición de afirmar que no existe una correlación entre el marketing email y la captación de clientes, esto representa $Rho = 0.240$.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

En referencia a los resultados inferenciales, se determina que, en la hipótesis general, los resultados indican que, al obtenerse una significancia bilateral de 0.001, la cual es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis general planteada en la presente investigación.

Adicionalmente, y estamos en condición de afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la captación de clientes al ser $\rho=0.469$. Teniendo en cuenta el resultado podemos decir que el hospedaje Sumaq Wasi al implementar el marketing digital mejorará la estrategia de poder captar más clientes.

En la hipótesis específica 1 los resultados indican que al obtener una significancia bilateral 0.002 la cual es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 1. Por ello, estamos en condición de afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital de redes sociales y la captación de clientes, al ser $\rho=0.420$. Es decir, el manejo correcto de las redes sociales con información relevante y publicadas se relacionan con el constante tráfico social en redes sociales para una mayor captación de clientes.

En la hipótesis específica 2 los resultados indican que al obtener una significancia bilateral 0.003 la cual es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis específica 2. Por ello, estamos en condición de afirmar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing web y la captación de clientes, al ser $\rho=0.413$. Es decir, el contar con una web

funcional, responsable, optimizada y constantemente actualizada permitirá la una mayor captación de clientes.

En la hipótesis específica 3 los resultados indican que al obtener una significancia bilateral 0.094 la cual es mayor a 0.05 el cual determina que se acepta la hipótesis nula y no se afirma la hipótesis específica 3. Por ello, estamos en condición de afirmar que no existe una correlación entre el marketing email y la captación de clientes, al ser $\rho = 0.240$.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Según Gutiérrez. A y Lagos. C (2022) en la investigación titulada “Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL Piura 2022”, para optar el título de licenciado en Administración, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y la captación clientes de la empresa Durotex EIRL .Por ello, mediante la prueba de Rho de Spearman se rechazó la prueba de hipótesis nula y se determinó que siendo el ($\rho = 0.947$) el cual indica una correlación positiva muy alta entre el marketing digital y la captación de clientes en similitud a nuestro trabajo de investigación.

Según Díaz L. y Diaz M. (2021) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca,2020”, para optar el título de licenciado en Administración, tuvo como objetivo identificar la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes. Por ello, mediante la prueba de Rho de Sperman se rechazó la hipótesis nula y se determinó que el marketing digital influye directamente en la captación de clientes con ($\rho = ,875$), y que a mayor uso de marketing digital

mayor será la captación de clientes para la empresa en similitud a nuestro trabajo de investigación.

Según Peralta C. y Villanueva M. (2022) en su investigación titulada "El marketing digital y la captación de clientes de la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo, 2021", para optar el título de licenciado en Administración de en donde tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes Por ello, mediante la prueba de Rho de Sperman se rechazó la hipótesis nula y se obtuvo como resultado un valor de significancia de 0.645; es decir, concluyendo así que existe una relación positiva media entre el marketing digital y la captación de clientes, en similitud a nuestro trabajo de investigación.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes

Se adjunta las declaraciones juradas de las autoras del presente trabajo de investigación.

DECLARACION JURADA

Yo, Carmí Abigail Medina Espinoza, Bachiller en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificada con DNI 75657828, domiciliada en Mz. D Lt 13 A.H Jorge Chávez – San Juan de Lurigancho, con el Proyecto de Tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSPEDAJE SUMAQ WASI COBRIZA EIRL., HUANCVELICA – PERÚ, 2023”

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N.º 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 22 de diciembre del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. L.', is centered on the page. The signature is somewhat stylized and surrounded by a light, grainy texture.

.....
DNI: 75657828

DECLARACION JURADA

Yo, Yadira Edith Meza Alminagorda, Bachiller en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificada con DNI 73064061, domiciliada en Urb. Alameda las flores MZBLT3 - Santa Anita, con el Proyecto de Tesis titulado: "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSPEDAJE SUMAQ WASI COBRIZA EIRL., HUANCVELICA – PERÚ, 2023"

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N.º 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.

6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 22 de diciembre del 2023



.....

DNI: 73064061

DECLARACION JURADA

Yo, Maritha Raquel Valverde Tintaya, Bachiller en Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas, identificada con DNI 70862275, domiciliada en Calle 3E , 15121 Carabayllo, con el Proyecto de Tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSPEDAJE SUMAQ WASI COBRIZA EIRL., HUANCAVELICA – PERÚ, 2023”

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N. ° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 22 de diciembre del 2023



.....
DNI: 70862275

VII. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, siendo el valor de significancia menor al 5% y con $Rho=0.469$ se determina que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la captación de clientes. Es decir, a medida que el marketing digital tenga mayor aceptación, la captación de clientes será mayor.
2. Se concluye que, siendo el valor de significancia menor al 5% y con $Rho=0.420$ se determina que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital de redes sociales y la captación de clientes. Es decir, a mayor publicidad por las redes sociales mayor será la captación de clientes.
3. Se concluye que, siendo el valor de significancia menor al 5% y con $Rho=0.413$ se determina que existe una correlación positiva moderada entre el marketing web y la captación de clientes. Es decir, cuanto más se adopte y se utilice el marketing web mayor será la captación de clientes.
4. Se concluye que, siendo el valor de significancia mayor al 5% y con $Rho=0.240$ se determina que no existe una correlación entre el marketing email y la captación de clientes. Es decir, según los resultados de la encuesta, los clientes no otorgan relevancia a la publicidad que reciben en sus e mail, lo que sugiere que no influye significativamente en la captación de clientes.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL invertir en sus redes sociales, publicidad pagada a través de plataformas como Google Ads, así como también aliarse con sitios web que ofrecen hospedajes y permiten hacer reservas online.
2. Se recomienda que el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL aumente su presencia de marca en las redes sociales mediante campañas publicitarias. Una opción es contratar un community manager que maneje las redes sociales y cree contenido de interés para el público como información turística, noticias regionales, publicidad y promoción del hospedaje.
3. Se recomienda que el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL mantenga actualizada y dinámica su página web. Invertir en publicidad pagada que posicione la página en los motores de búsqueda. Así como también enlazar las redes sociales con la página web y que los clientes puedan visualizar las promociones disponibles y realizar reservas online de manera más sencilla.
4. Se recomienda que el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL priorice la publicidad a través de redes sociales y su página web en lugar de tratar de vender a través del email. Sin embargo, si es importante enviar correos que mantenga la presencia activa del hospedaje como un email de bienvenida o confirmación, boletines relevantes para el público añadiendo beneficios que brinda el hospedaje y también personalizar mensajes promocionales según la segmentación como clientes potenciales, clientes de primera compra y clientes recurrentes.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arenal, C. (2022). *Organización de proceso de venta UF0030*. Editorial Tutor Formación.

<https://n9.cl/ar6kx>

Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

Ávila, C. (2022) *Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021*[Tesis de posgrado, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego.

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9596>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Editorial: Pearson Educación

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.p>

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Editorial BadPress.

<https://n9.cl/frj6s>

Cuadros, I. (2019). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de gamarra, la Victoria*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma].

Repositorio de la Universidad Ricardo Palma.

<https://n9.cl/0zh15>

- Chávez, D. López, C. y Molina, J. (2021). El Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las Pymes de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://n9.cl/jwrun>
- Cordova, J. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://n9.cl/exfqy>
- Callupe, F y Turco, J. (2023). *Informe Caracterización del departamento de Huancavelica*. Banco Central de Reserva del Perú sucursal Huancayo.
<https://n9.cl/6oa47>
- Cobbold, L (2023, 27 de setiembre) Crecimiento de dos dígitos en el sector hotelero mundial en el cuarto trimestre, con Europa a la cabeza. Amadeus.
<https://acortar.link/9yoxcn>
- Cuevas, G. (2021) *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://n9.cl/8ckv6>
- Diaz, L. y Diaz, M. (2021) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo] Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1778?show=full>
- Gálvez, P. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima.

<https://n9.cl/rnwii>

Gonzales, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Editorial

Ideas propias Editorial

<https://n9.cl/rsi3g>

Garzón, P. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes*

de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de postgrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio de la Universidad de Guayaquil.

<https://n9.cl/m5vhzj>

Ginocchio A. (2021) *Estrategias de comunicación institucional mediante herramientas digitales para la captación y fidelización de alumnos de música* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Salta, Argentina]

Repositorio de la Universidad Católica de Salta.

<https://acortar.link/qcA5b3>

Gutiérrez, A. y Lagos, C. (2022) *Marketing digital y su relación en la captación*

de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110901>

Hernández. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial. Enfoque basado en competencias*. McGRAW-HILL/InterameGarzricana Editores, S.A. DE C.V.

<https://n9.cl/iyc2v>

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P (2014) *Metodología de la investigación*. McGraw HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

<https://n9.cl/fb5ji>

Höchsmann, F. (2020). *Marketing para hoteles y restaurantes. Estrategias de Marketing para el empresario orientado al futuro*. BoD – Books on Demand.

<https://n9.cl/6fasp2>

Innovación y Cualificación S L, & Torres Gómez, C. A. (2017). *Organización de procesos de venta (1st ed.)*. IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/125703>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. *Informe técnico abril*. (2023)

<https://n9.cl/58ye1q>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. Pearson Educación

<https://acortar.link/tx7S0l>

Mendez, E. (2021) *Marketing digital y la captación de clientes en los centros de impresiones del distrito de San Juan de Lurigancho, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://n9.cl/ng0eq>

Mero, C. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector Cerro Guayabal del Canton Montecristi*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí] Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<https://n9.cl/dr39>

Mesén, F. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3)29-35.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>

- Moro, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce - Integración de las estrategias digitales*. Editorial ESIC Editorial.
<https://n9.cl/4prjf>
- Narrea, C. y Pinto, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad san Ignacio de Loyola]. Repositorio de la universidad san Ignacio de Loyola.
<https://n9.cl/6yto1>
- Palma, F. (2021) *Marketing Digital Y La Satisfacción Del Cliente En Hotel La Joya, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://acortar.link/VZ2Er8>
- Peralta, C. y Villanueva, M. (2022) *El marketing digital y la captación de clientes de la empresa Estudios Luna en la ciudad de Chiclayo,2021*[Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946>
- Polanía Reyes, C. L.; Cardona Olaya, F. A.; Castañeda Gamboa, G. I.; Vargas, I. A.; Calvache Salazar, O. A. & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Editorial Institución Universitaria Antonio José Camacho y Universidad César Vallejo.
<https://n9.cl/4o7a5>
- Quiroa, M. (2020,1 de marzo). Captación de clientes. Economipedia
<https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>

Ramírez, T. (1999) Como hacer un proyecto de investigación (1a ed.). Editorial Panapo.

<https://goo.su/xzT44>

Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Editorial DANGA Training and Consulting

<https://acortar.link/LFWUXH>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.

<https://n9.cl/p1ezlr>

Torres, C. (2023). *Organización de procesos de venta COMT0112*. IC Editorial.

<https://n9.cl/6nhif>

Unda, M. (2021) *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021* [Tesis posgrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio de la universidad de Guayaquil.

<https://acortar.link/LBU8tW>

Shum, X. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias Edición*. Editorial Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.

<https://n9.cl/85431>

Solé, M y Campo, J. (2021) Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias. ESIC Editorial.

<https://acortar.link/1ktyep>

Vértice. (2010). *Marketing digital*. Publicaciones Vértice SL.

<https://n9.cl/nax0y>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Marketing digital y captación de clientes en el hospedaje Sumaq Wasi cobriza EIRL- Huancavelica Perú - 2023”

Autoras: Medina Espinoza Carmí Abigail; Meza Alminagorda Yadira Edith & Valverde Tintaya Maritha Raquel

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables – Dimensiones	Indicadores	Diseño Metodológico
<p>¿Cómo influye el marketing digital en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?</p> <p><u>Problemas específicos:</u></p> <p>P1: ¿Cómo influye el marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?</p> <p>P2: ¿Cómo influye el marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?</p> <p>P3: ¿Cómo influye el marketing por e-mail en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023?</p>	<p>Determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>O1: Determinar la influencia del marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.</p> <p>O2: Determinar la influencia del marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.</p> <p>O3: Determinar la influencia del marketing por e-mail en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica – 2023</p>	<p>Existe influencia positiva del marketing digital en la captación de clientes en el hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL en Huancavelica - 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: Existe influencia positiva del marketing de redes sociales en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.</p> <p>H2: Existe influencia positiva del marketing web en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.</p> <p>H3: Existe influencia positiva del marketing por email en la captación de clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL Huancavelica - 2023.</p>	<p>VARIABLE 1: <i>Marketing digital</i></p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Redes sociales</i> • <i>Web</i> • <i>E mail</i> <hr/> <p>VARIABLE 2: <i>Captación de clientes</i></p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Identificación de clientes potenciales</i> • <i>Clasificación de clientes potenciales</i> • <i>Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra</i> • <i>Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos</i> 	<p><i>Redes sociales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Medios audiovisuales <p><i>Web</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones o descuentos • Reservas online <p><i>E mail</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Suscripción • Invitaciones <hr/> <p><i>Identificación de clientes potenciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Público objetivo <p><i>Clasificación de clientes potenciales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de servicio <p><i>Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio <p><i>Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético – Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – Correlacional – transversal</p> <p>Población Y Muestra:</p> <p>censal: 50 clientes del hospedaje Sumaq Wasi Cobriza EIRL.</p> <p>Técnicas E</p> <p>Instrumento</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Escala</p> <p>Escala de marketing digital: está constituida por 12 ítems.</p> <p>Escala de captación de cliente: está constituida por 10 ítems.</p>

Instrumentos validados

TEST DE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones sobre Marketing digital. Responda, de manera sincera a cada una de ellas, marcando con un aspa (X), según el grado que se sienta identificada con cada frase. No hay respuesta buena ni mala, todas son importantes. Asegúrese de haber contestado a todas las preguntas. Considere que la mínima puntuación corresponde al numeral 1 (Totalmente en desacuerdo) y la máxima puntuación al numeral 5 (Totalmente de acuerdo).

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
REDES SOCIALES						
1	El hospedaje cuenta con todas las redes sociales (Facebook, instagram y TikTok).					
2	La publicidad del hospedaje en las redes sociales es frecuente.					
3	Los anuncios publicitarios me parecen atractivos.					
4	Las publicaciones en redes sociales cuentan con información relevante.					
5	Me siento atraído(a) por las ofertas brindadas por el hospedaje mediante redes sociales.					
WEB						
6	El hospedaje tiene una web responsable y optimizada.					
7	El hospedaje me mantiene al tanto de sus promociones y descuentos.					
8	Los descuentos ofrecidos en web tienen ventaja en relación a otros hospedajes.					
9	Considero que las reservas en web son fáciles de realizar.					
EMAIL						
10	Se suscribiría por email al boletín informativo del hospedaje.					
11	Le gustaría recibir por email las noticias y eventos que hay en los alrededores del hospedaje					
12	Le gustaría que la empresa donde labora tenga descuentos corporativos con el hospedaje					

TEST DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones sobre Captación de clientes. Responda, de manera sincera a cada una de ellas, marcando con un aspa (X), según el grado que se sienta identificada con cada frase. No hay respuesta buena ni mala, todas son importantes. Asegúrese de haber contestado a todas las preguntas. Considere que la mínima puntuación corresponde al numeral 1 (Totalmente en desacuerdo) y la máxima puntuación al numeral 5 (Totalmente de acuerdo).

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Identificación de clientes potenciales						
1	Considera necesario realizar una encuesta de satisfacción sobre el servicio que brinda el hospedaje.					
2	Considera necesario tener un espacio en las redes sociales donde pueda brindar sus opiniones y sugerencias.					
3	La calidad de servicio es fundamental para la elección del hospedaje.					
4	Considera importante la reputación e imagen que tiene un hospedaje.					
Clasificación de clientes potenciales						
5	Considera que los precios del hospedaje son justos					
6	Considera como un factor determinante que el hospedaje brinde promociones					
Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra						
7	Cumple con mis expectativas el servicio que brinda el hospedaje					
8	Considera que el hospedaje brinda una atención personalizada					
Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos						
9	La calidad de servicio y las instalaciones atractivas hacen que mi experiencia en el hospedaje sea más agradable					
10	Considera probable recomendar el hospedaje a familiares o amigos.					

Base de datos

*SPSS TESIS 2023.sav base de datos.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

33 : V1 30 Visible: 38 de 38 variables

	MARKETING1	MARKETING2	MARKETING3	MARKETING4	MARKETING5	MARKETING6	MARKETING7	MARKETING8	MARKETING9	MARKETING10	MARKETING11	MARKETING12	CAPTACION1	CAPTACION2	CAPTACION3	CAPTACION4	CAPTACION5	CAPTACION6	CAPTACION7	CAPTACION8	CAPTACION9	CAPTACION10		
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	4	2	3	1	2	4	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	5	4	4	4	4	
5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
6	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
8	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	4	5
9	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
10	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
14	3	4	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	2	
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
18	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
19	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
23	2	2	2	2	3	2	2	2	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	2	3	4
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
25	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	

Validación de expertos

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN


DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
DELGADO ESTRADA FELIPE LIZANDRO	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO	Cuestionario de Marketing digital	Medina Espinoza Carmi Abigail; Meza Alminagorda Yadira Edith; Valverde Tintaya Maritha Raquel
Título del Estudio: "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL HOSPEDAJE SUMAQ WASI COBRIZA EIRL- HUANCAVELICA PERÚ - 2023"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%		REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL %			
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85		90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																					95	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas o actividades, observables																					90	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación es decir la ciencia y la tecnología																					75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																					96	
5. SUFICIENCIA	Vajora las dimensiones en cantidad y calidad																					85	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																					95	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos, basados en aspectos teórico- científicos																					98	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					92	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																					80	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																					96	
PROMEDIO																					90.2		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	x
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono
Bellavista- Callao, 30-10-2023	10318408		954 147 028

Base de datos de clientes del Hospedaje Sumaq Wasi

MES AGOSTO 2023										
	NRO RESERVA	FECHA INGRESO	FECHA SALIDA	NRO DE NOCHES	NOMBRE	TIPO DE HABITACION	TARIFA	TOTAL	HAB ASIGNADA	
1	01	02.08.2023	03.08.2023	1	Yoel Caudros Sotomayor	SIMLPE	S/ 35.00	S/ 35.00	104	
2	02	02.08.2023	03.08.2023	1	Fredy Flores	SIMPLE	S/ 35.00	S/ 35.00	101	
3	03	06.08.2023	07.08.2023	1	Ronny Suazo Velasquez	SIMPLE	S/ 35.00	S/ 35.00	105	
4	04	06.08.2023	08.08.2023	2	Danae Hellen Kimberly Smith	MATRIMONIAL	S/ 50.00	S/ 100.00	205	
5	05	10.08.2023	11.08.2023	1	Yerson Antoni Capcha Jayo	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	202	
6	06	10.08.2023	13.08.2023	3	Julian Pacheco Delgadillo	MATRIMONIAL	S/ 50.00	S/ 150.00	205	
7	07	10.08.2023	11.08.2023	1	Mathius Atencio Wiskott Aldrich	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	208	
8	08	10.08.2023	11.08.2023	1	Florentino Olivera	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	207	
9	09	11.08.2023	12.08.2023	1	Edith Rulitoz	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	209	
10	10	11.08.2023	12.08.2023	1	Rafael Alanya Buendía	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	103	
11	11	11.08.2023	12.08.2023	1	Ruth Romero Vidal	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	108	
12	12	12.08.2023	13.08.2023	1	Rodolfo Lanazca Baltazar	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	102	
13	13	12.08.2023	14.08.2023	2	Bianca Qui Lo	MATRIMONIAL	S/ 50.00	S/ 100.00	302	
14	14	12.08.2023	14.08.2023	2	Guisse Romero	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 60.00	105	
15	15	12.08.2023	13.08.2023	1	Andres Rosales	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	106	
16	16	12.08.2023	14.08.2023	2	Roy Rogger Mendoza Ruiz	MATRIMONIAL	S/ 50.00	S/ 100.00	304	
17	17	12.08.2023	13.08.2023	1	José Luis Crispín	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	205	
18	18	12.08.2023	13.08.2023	1	Agustin Condor Quispe	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	207	
19	19	13.08.2023	15.08.2023	2	Cecilio Cuadros Quinteros	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 60.00	106	
20	20	13.08.2023	14.08.2023	1	Orestes Tambini	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	108	
21	21	13.08.2023	14.08.2023	1	Edel Rodriguez Limache	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	103	
22	22	13.08.2023	15.08.2023	2	Jeanne Flora Boudreau	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 60.00	303	
23	23	13.08.2023	14.08.2023	1	Reyna Yance	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	307	
24	24	13.08.2023	14.08.2023	1	Orestes Tambini	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	304	
25	25	15.08.2023	16.08.2023	1	Andres Rosales	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	301	
26	26	15.08.2023	16.08.2023	1	Mayela Gamboa Tinco	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	103	
27	27	15.08.2023	18.08.2023	3	Maria Condori Silvestre	MATRIMONIAL	S/ 50.00	S/ 150.00	108	
28	28	15.08.2023	17.08.2023	2	Felicita Camposano	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 60.00	109	
29	29	16.08.2023	18.08.2023	2	Fernandez Amaro	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 60.00	306	
30	30	16.08.2023	17.08.2023	1	Alejandro Vilchez	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	308	
31	31	16.08.2023	17.08.2023	1	Cecilio Cuadros Quinteros	MATRIMONIAL	S/ 50.00	S/ 50.00	303	
32	32	18.08.2023	19.08.2023	1	Andres Rosales	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	208	
33	33	18.08.2023	19.08.2023	1	Julian De La Piedra Cazorla	MATRIMONIAL	S/ 50.00	S/ 50.00	305	
34	34	18.08.2023	19.08.2023	1	Bengy Lopez	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	201	
35	35	18.08.2023	19.08.2023	1	Jimmy Loayza	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	103	
36	36	18.08.2023	20.08.2023	2	Erick Alarcon	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 60.00	109	
37	37	18.08.2023	19.08.2023	1	Wilber Paredes	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	209	
38	38	18.08.2023	19.08.2023	1	Edson Quispe	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	109	
39	39	19.08.2023	21.08.2023	2	Pedro Montesinos	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 60.00	302	
40	40	22.08.2023	23.08.2023	1	Oliver Mamani	SIMPLE	S/ 30.00	S/ 30.00	305	

41	41	22.08.2023	23.08.2023	1	Elvis Aguilar	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	108
42	42	29.08.2023	30.08.2023	1	Jholder Villanueva	MATRIMONIAL	S/	50.00	S/	50.00	306
43	43	29.08.2023	30.08.2023	1	Luis Chenet	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	101
44	44	29.08.2023	30.08.2023	1	Gilbert Sierra	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	209
45	45	29.08.2023	30.08.2023	1	Ronald Serna	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	202
46	46	29.08.2023	31.08.2023	2	Ruben Arones	SIMPLE	S/	30.00	S/	60.00	204
47	47	29.08.2023	31.08.2023	2	Osiel Rondinel	SIMPLE	S/	30.00	S/	60.00	206
48	48	29.08.2023	30.08.2023	1	Paulo Mugueraza	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	107
49	49	29.08.2023	31.08.2023	2	Gabriel Huaman	SIMPLE	S/	30.00	S/	60.00	208
50	50	30.08.2023	31.08.2023	1	Ivan Figueroa	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	309
51	51	30.08.2023	31.08.2023	1	Jorege Mezares	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	301
52	52	30.08.2023	31.08.2023	1	Carlos Alania	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	106
53	53	30.08.2023	31.08.2023	1	Miguel Alvarez	MATRIMONIAL	S/	50.00	S/	50.00	301
54	54	30.08.2023	31.08.2023	1	Santiago Aguayo	MATRIMONIAL	S/	50.00	S/	50.00	201
55	55	30.08.2023	31.08.2023	1	Liberto Rojas	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	304
56	56	30.08.2023	31.08.2023	1	Chritian Cardenas	SIMPLE	S/	30.00	S/	30.00	203