



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIO - MBA

**“Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes
en unHostal de Nuevo Chimbote, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Talledo Rojas Julio César (ORCID: 0000-0003-1547-0278)

ASESOR:

Mtro. Romero Paredes Rolando Ronald (ORCID: 0000-0003-1100-1087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Piura-Perú

2020

Dedicatoria

A Dios, por ser generoso y la fuerza que me da siempre. A mi madre, padre, hermanos, que son la fortaleza por lo que aun sigo avanzando en mi vida profesional.

Agradecimiento

Mi gratitud:

Al Mg. Rolando Ronald Romero Paredes, asesor; cuyas exigentes estrategias en el campo de la investigación, me han permitido alcanzar el logro de los objetivos trazados.

Al Hostal Scalme de Nuevo Chimbote de la ciudad de Chimbote por todo el apoyo en la información.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operalización.....	14
3.3 Población Muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	35

Índice de Tablas

Tabla 1: Relación del email marketing en la captación de clientes en un Hostal.....	18
Tabla 2: Relación marketing digital a través de Facebook en la captación de clientes en un Hostal.....	19
Tabla 3: Relación estrategia de YouTube de marketing digital, en la captación de clientes en un Hostal.....	20
Tabla 4: Relación estrategia de LinkedIn de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal.....	21
Tabla 5: Relación de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal.....	22
Tabla 6 : Matriz de operacionalización	36
Tabla 7: Matriz de consistencia.....	38
Tabla 8: Validación de instrumentos.....	42
Tabla 9: Confiabilidad de variables.....	51

Resumen

La investigación tuvo como título “Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020”, tuvo como objetivo: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Los participantes fueron de 46 clientes ocasionales de la localidad Nuevo de Chimbote. La investigación se adjudicó un enfoque cuantitativo, se situó por un diseño correlacional, aplicó el cuestionario como instrumento. Sobre las variables Marketing digital y captación de clientes se recolectaron datos mediante las respectivas dimensiones. El autor que respalda es (Kotler P., 2008), El marketing digital y la relación que tiene con las empresas, compañías, organizaciones, emprendedores, comercializadores de infinidad de servicios y productos que encontramos en las redes sociales, página web, marketing por email, donde dan a conocer lo bueno de cada promoción y los beneficios que hacen tu vida muy plena y sobre todo satisfactoria. Según los resultados del coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.364$; afirma que existe influencia entre marketing digital y captación de clientes que es de suma importancia para mejorar en todos los procesos que se debe tener en Hostal

Palabras claves: Marketing digital, captación de clientes, Nuevo Chimbote.

Abstract

The research was entitled "Digital Marketing Strategies in Customer Acquisition in a Hostel in Nuevo Chimbote, 2020", its objective was: Determine the level of influence of digital marketing strategies in attracting customers in a Hostel in Nuevo Chimbote 2020. The participants were 46 occasional customers from the Nuevo de Chimbote town. The research was awarded a quantitative approach, it was located by a correlational design, it applied the questionnaire as an instrument. On the variables Digital Marketing and customer acquisition, data was collected through the respective dimensions. The author that supports is (Kotler P., 2008), Digital marketing and the relationship it has with companies, companies, organizations, entrepreneurs, marketers of countless services and products that we find in social networks, website, marketing by email, where they make known the good of each promotion and the benefits that make your life very full and above all satisfactory. According to the results of the Spearman correlation coefficient $Rho = 0.364$; affirms that there is influence between digital marketing and customer acquisition that is of the utmost importance to improve in all the processes that must be had in Hostal

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, Nuevo chimbote

I. INTRODUCCIÓN

Ya acabaron los años 80, los países como Usa, China, Japón, invierten millones de dólares en publicidad en el sector hotelero, que es muy importante para el éxito empresarial, donde nos ha dejado grandes experiencias para el futuro como se ha podido lograr todo lo relacionado a la publicidad, promoción, mercadeo, en todo lo relacionado en productos y servicios que hoy en día tienen grandes demandas de clientes uno siempre se enteraba de las promociones, la publicidad que daban las empresas hace 40 años a través de la radio, televisión, los paneles en las calles, diarios, en los postes y anaqueles de publicidad que uno siempre que pasaba a por las calles uno se topaba, las cintas de VH, que siempre antes de comprar salía también su respectiva publicidad, entre otros, los tiempos han cambiado para bien (Fundación Orange, 2016).

Y ahora nos encontramos en tiempos de muchos cambios como es el año 2020 en tiempos de pandemia, ha ido fomentado la publicidad, y el consumo que jamás para, antes se duplica o triplica, para llegar como sea al cliente, de eso se trata también el marketing, ahora gracias a la ayuda del internet, llega de amontones todo lo que es publicidad, vía online, en tus cuentas de redes sociales, en tus correos, en los buscadores de google, también, podemos decir que la publicidad, el marketing digital, ha dejado mucha huella en los clientes que siempre buscan las opciones de comprar un producto o un servicio, ahora nos enfocamos en todo lo que es relacionado en el mundo hotelero, como ha ido pasando el tiempo y como se ha ido manejando los temas de marketing digital, la publicidad, como ha ido llegado a los clientes, y como ha ido creciendo la demanda, como hemos ido mejorando los procesos de captación de clientes, como todos sabemos disfrutar de un lujoso hotel, siempre nos brindan las mejores opciones de curatos simples, matrimoniales, quien, suite presidencial, entre otros como ha ido dibujando las maneras de como sorprender a los clientes para que sigan con el pensamiento de

querer siempre utilizar el mismo hotel, sea por temas laborales, o de vacaciones, los hoteles es un boom en sector turísticos, donde dejan grandes cantidades de dinero, donde mueven una parte de la economía. En el Perú en el sector hotelero cada año que pasa, aumenta más del 60% de inversión publicitaria en redes sociales, las más solicitadas como lo son Facebook, Twiteer, Instagram y YouTube, para dar a conocer sus promociones. Ortiz, L. y González, R. (2014)

El hostel que se encuentra ubicado en el distrito Nuevo Chimbote de la ciudad de Ancash, en Perú, abrió sus puertas en el año 2018 donde ofrecen todo lo relacionado al buen servicio de alojamiento, viendo el proceso que tiene el Hostal, no se ha mantenido a los grandes cambios tecnológicos y no se ha ido actualizando como debería ser, no tiene presencia en los principales medios sociales, y eso hace que no lo encuentren, no aumente clientes, y no tenga una buena rentabilidad, que debería tener, se propone las estrategias de marketing digital para incrementar clientes, que esta relacionadas a las diversas redes sociales que son Facebook, YouTube, linkedin, y por el tema de publicidad y hacer llegar todas las promociones seria el marketing por email, para poder seguir creciendo y compitiendo en el mercado hotelero que es demasiado agresivo a nivel nacional e internacional.

Por lo antes citado, se tomó la elección de realizar la siguiente pregunta de investigación: como problema general es ¿De qué manera influye las estrategias de Marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote 2020?

En cuanto se reseña los razonamientos de justificación que verifica este estudio son: Justificación teórica; determinando todo lo relacionado que nos propone los diversos autores, casos empresariales, referencias de manera bibliográfica, temas empresariales que deciden en respectivo ejecución e implementación de la siguiente estudio de investigación, donde se dará veracidad a la

teoría que propone la variable independiente que sería la captación de clientes.

En cuanto se refiere a la justificación metodológica se realizara un proceso completamente actualizado en la realización de diferentes aportaciones para la respectiva investigación, en diseño, elaboración, reconstrucción y por último la validación que va dirigido a los instrumentos que va acompañado a la recolección de datos, esto va ser un buen reflejo en poder solucionar los problemas que tiene actualmente el hostel.

Finalmente, la justificación práctica, se refiere a la presente investigación que ayudará en tener una diversidad de procedimientos en el aspecto, en el factor social que va hablar sobre las estrategias de marketing digital.

Se planteó como Objetivo General, Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Por lo tanto, los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes, Primero.- Determinar la relación del email marketing en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Segundo.-Analizar la estrategia de marketing digital a través de Facebook en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Tercero.- Determinar la estrategia de YouTube de marketing digital, en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Cuarto.- Determinarla estrategia de LinkedIn de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.

Para la hipótesis general se ha planteado lo siguiente: el marketing digital se relaciona de manera positiva, captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020; así como el nivel marketing digital en Facebook, YouTube, LinkedIn y e-mail marketing, tiene relación con el nivel de captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional y nacional considerado como antecedentes a Ortega, C. y Valencia, A. (2016), el estudio titulado como: Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre 2016. (T. posgrado). UTB, Colombia. En la investigación el objetivo principal de la investigación fue proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un análisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas con el fin de lograr una buena utilización de este tipo de herramientas. Los 19 hoteles de los cuales se pudo identificar que el 47% de los hoteles no conocen el marketing digital y un 16% indica NS/NR, lo que permite identificar que los dueños de hoteles no saben qué significados tiene ni qué relevancia tiene el marketing digital, y es preciso afirmar sólo que el 37% sabe su significado. Llegó a la siguiente conclusión: Que la mayoría de las empresas colombianas han apostado por establecer por herramientas de marketing digital que les ayude no solamente darle una mejor imagen a la empresa o compañía, también para el incremento de ventas, posicionamiento de una respectiva marca, dándole mayor satisfacción a los clientes.

Asimismo; Según Jaramillo (2019), el estudio titulado como, Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento caso de estudio de Hostal Marejada. (T. de posgrado). Universidad Casa Grande Ecuador. En la investigación el objetivo principal de la investigación fue Determinar el tipo de información, hábitos de consumo digital y las expectativas que tienen los viajeros por una oferta de alojamiento. La recolección de datos se lo ejecuto respectivamente elemento digital de encuestas SurveyMonkey. Nuestro primer grupo de análisis fueron los seguidores de la red social Instagram de Marejada que para marzo de 2019 eran de 187 seguidores, alcanzamos a encuestar a 39%. Algunos seguidores decidieron no contestar, debido a que se sentían abandonados por parte de Marejada. Nuestro segundo grupo de análisis fueron los usuarios que consumen medios digitales, logrando alcanzar un 57%. En total se realizaron 156 encuestas digitales. Llegó a la conclusión: Teniendo en cuenta a todo lo que genera tener una conexión muy positiva con relación en el marketing digital y la rentabilidad que son muy primordiales en la actualidad para toda organización o

compañía, donde mejoraría en varios aspectos uno de ellos es que se posiciona en un buen mercado competitivo y que da la talla para poder brindar los mejores servicios, y esto lo beneficio también mayor rentabilidad con el banco.

Por su parte; Ugáz (2018), en su trabajo de investigación titulado: El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el Hospedaje Happy Pet Lurin S.A.C (T. de posgrado). UIGV, Perú. En este trabajo de estudio, se da a conocer respectivamente la población como un objeto de estudio, que se encuentra estuvo satisfecha por individuos donde solicitan los diferentes servicios que mayormente corresponde en cuidar, en alojamientos que son exclusivamente para mascotas del distrito de Lurín, en la ciudad de Lima, donde llegan a incrementar a 2,0000 individuos. Por otra parte se conforma la muestra que es de 123 individuos que requieren la prestación de cuidar mascotas, a las cuales se les utilizó el instrumento que constó de 26 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto al uso adecuado de la red Facebook; 39 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 31.71%, 33 68 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 26.83%, 21 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 17.07%, 18 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 14.63%, y 12 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 9.76%. Llego a la conclusión: Se estableció que de acuerdo a la ejecución de mercadotecnia digital si interviene demostrativamente, fuerte demanda en cuidar mascotas en el alojamiento Happy Pet Lurin, donde se ha determinado en el proceso de la comprobación de las hipótesis específicas.

Por otro lado Hernández (2019), en su trabajo de investigación titulado: Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS, Callao – 2019. (T. posgrado). Universidad Cesar Vallejo. El estudio se ejecutó por razón hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, luego se vio que es el tipo es aplicada y el nivel descriptivo correlacional, No experimental. Se representa que la respectiva variable 1, tiene el porcentaje de un 5% de los encuestados que dicen

que el marketing digital es bajo, si detallamos el porcentaje es 56.3% dicen un promedio medio, por otro lado, el 38.8% dicen nivel alto. Por último la dimensión de marketing en la web, se consagro con un sorprendente 6.3% que dicen que es un nivel muy bajo, Llegó a la siguiente conclusión: Nos da a conocer que de acuerdo que hipótesis específica 3, hay un respectivo correlación en proceso de ejecución entre las respectivas redes sociales y la captación del clientes, donde se ha ido siguiendo el procedimiento determinada prueba de R. de Spearman que nos arroja un resultado del 0.852.

Asimismo; Iriarte (2016), en su trabajo de investigación titulado: Marketing digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. (T. posgrado). U.R.P. En cuanto a la metodología, ha sido de tipo aplicada (Bunge, 1983), descriptivo – explicativa (Bernal, 2000), método ex pos factor (Kerlinger, 1982), diseño no experimental, transaccional correlacional (Hernández y otros 2006 y Castro, 1999), enfoque cuantitativo (Hernández y otros, 2006). se observa que donde hay un porcentaje alto son por parte de los extranjeros que es un 97% como también hay un 3% que son peruanos, por otra parte los convidados donde llama la atención con un respectivo porcentaje se encuentra en los consumidores privados que es 50%, en tanto en 25% c/u son trabajadores estatales o pensionistas. Llegó a la siguiente conclusión que teniendo cuenta el problema general, nos da a conocer que el nivel de correlación establecida por el proceso del Rho de Spearman $p=0,889$, donde significa que hay una alta, que nos dice que es muy primordial y sobre todo en el éxito de la ejecución del marketing digital en el servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial, año 2015, dando un reconocimiento favorable y positivo en la hipótesis general.

Teniendo la relación sobres los temas primordiales que están completamente conectadas como es marketing digital y la captación de clientes, se puntualizan las consiguientes definiciones por autores.

El marketing digital y la relación que tiene con las empresas, compañías, organizaciones, emprendedores, comercializadores de infinidad de servicios y productos que encontramos en las redes sociales, pagina web, marketing por email, donde dan a conocer lo bueno de cada promoción y los beneficios que hacen tu vida muy plena y sobre todo satisfactoria.

Sostiene que el marketing digital tiene el procedimiento que es relacionado con la distribución electrónica, que brinda todos los elementos esenciales acompañados de una información exacta para la comercialización de productos vía internet, que hoy representa como va creciendo de una manera exitosa. (Kotler P., 2008)

Velásquez (2015), El marketing digital nos da a conocer como la implementación de diversas estrategias de procedimientos de presentación trasladadas a cabo en los medios digitales, que van relacionados con los consumidores que cada vez buscan nuevas opciones.

Alonso (2008), Los errores que tienen la mayoría de individuos es que el marketing digital no sea de gran ayuda, para las grandes empresas, a lo contrario, ahora las organizaciones y compañías nacionales y mundiales ha dado a conocer la grandiosa potencia que genera las herramientas de publicidad, de cómo le genera facilidad de llegar al cliente para ofrecerle todo tipo de servicios, que permite mejor confianza y facilidad de obtener, ahora las personas para comprar un electrodoméstico, ya no es necesario de ir a la tienda y escogerlo, ahora todo es digital te envían las bondades del producto y encima te lo llevan gratis, eso hace que el cliente al adquirir todas formalidades, genera una fidelización muy elemental para la organización.

Selman (2017) Es una herramienta primordial y muy utilizado en la actualidad, donde fomentan todo lo relacionado de estrategias para ejecutar todos los productos al mercado nacional como internacional, y esto ayuda a generar diversas maneras de fomentar las ventas.

Sau (2017), afirma como ha ido cambiando el mundo digital, como todas las herramientas de marketing digital que va promoviendo las diferentes marcas y que no solamente llega vía televisiva, o en los diarios, ahora esta metido en todas los compartimientos de videos publicitarios, gracias a YouTube, que da la oportunidad de generar tu publicidad gratuita sobre la imagen de la empresa o de ofrecimientos de productos o servicios, llegando a millones de personas.

Content Marketing: Es una herramienta eficaz y muy primordial en el mundo empresarial, tiene diferentes tipos de estrategias para lograr nuestro objetivo que

es llegar al cliente y vender los productos o servicios de manera rápida, y con mucho éxito. (Kotler & Armstrong, 2012)

Social Media Marketing: Los avances digitales cada vez facilitan la vida de los impulsores de grandes negocios por las redes sociales, por email marketing, donde todos van compartiendo todo tipo de información, informes detallados y bien formulados con todas las características exactas de los servicios o productos. (Zarella, 2010)

Consideraciones móviles: Existe un 90% que representan todo lo relacionado a las oportunidades de venta de los respectivos consumidores que comienzan con un solo dispositivo, práctico y sobre todo rápido, y que tienen otras opciones de obtener diversos dispositivos móviles, que hoy en día aparecen grandes cantidades, para todo tipo de cliente, fijando a los diferentes necesidades. (Falcioni, 2008)

E-mail marketing: Es una herramienta muy importante para llegar al cliente, ya que en la actualidad llegan grandes cantidades de publicidad y promociones de todo tipo de producto y servicio, dando a conocer todas sus características, llegando al cliente de una manera rápida, hay porcentajes muy importantes que deben saber la mayoría de investigadores que el 1% y el 3% de la visitas toman la decisión de realizar una compra con rapidez y mucho éxito. (Sau, 2017)

Define al Marketing Digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en el momento de un determinado producto. Somalo (2011).

Moschini, S. (2012), determinando las Claves de marketing digital, se da conocer los principales grupos sociales que son mayormente utilizadas como lo es Facebook, que solo es utilizado para personas mayores de 18 años, pero que también el mismo tiempo dan opción del famoso FanPage que es muy usado para los temas empresariales y emprendimientos de los negocios virtuales de una manera comercial, el gran éxito de esta red social es que da un soporte entre la

empresa y los clientes o consumidores, que tienen la intención de ver del más allá de los respectivos contactos de siempre, ahora se puede realizar en temas digitales para captar nuevos consumidos hay un mayor contacto en la actualidad entre lo que una marca y el cliente, donde ve todo tema de videos publicitarios, las buenas decisiones de optar por comprar y el proceso del consumo.

Potlach. (2010). Facebook siempre da a conocer nuevas herramientas para poder levantar tu marca o la imagen de tu empresa para que reflejar frente al cliente como una empresa de excelentes servicios. Podemos decir el día hoy, en los tiempos de la era digital, es que es la plataforma para dar a conocer y comercializar los productos o servicios.

Según Marsé, B. (2012), YouTube conocido mundialmente como el futuro de los contenidos online. Dando a conocer lo que dice actualmente los datos cisco, los respectivos videos representan en la actualidad con el 51% de mayormente el trafico de la red, pero pasando con los meses y años, seguirá creciendo hasta llegar el 90%. YouTube es el líder en este tipo de segmentos. Cada segundo la mayoría de navegantes para subiendo sus videos con sus propios comerciales dando a conocer las diversas marcas que puedes acceder, los famosos canales online empresarial y sobre todo emprendedores, hoy el mundo se mueve con YouTube, es una plataforma muy adquirida por todos, y el que le gusta el mundo de la publicidad, el marketing, neuromarketing, en las ventas se acogen siempre en dar lo mejor para poder coger mejor imagen publicitario todo relacionado a productos y el sin fin de servicios. Y hay un dato que debemos saber siempre a la hora de hablar de YouTube que cada 60 días se suben una cantidad enorme de diversos videos que son más grandes que varios canales de televisión en USA en 60 años.

Codina, E. (2014) Ya brindando unas de las herramientas más usadas en YouTube, es que podemos fortalecer en el mundo empresarial todo lo relacionado a la publicidad que le demos a nuestra empresa, lo primero que tienen que hacer es crear un canal sobre la compañía, organización o institución para darle una mejor imagen a nivel mundial, aparte que es gratuita da la posibilidad mediante los procedimientos de ingresar links en exteriores, ahora después de leer esto, vas a querer iniciar tu propia empresa online o darle mayor publicidad a la

empresa que ya abriste, y que buscas actualizarte en los tiempos digitales, es hora.

Roca (2011) En LinkedIn, es una red de ligas mayores, a que nos referimos todo lo relacionado con los contactos de personas profesionales, yendo un poco al tema de su creación y los datos como se ha ido aumentando de una manera rápida, nació en Mayo del año 2003, pasando el año de su ejecución al mundo, ya tenía recaudado más de medio millón de usuarios, cifra que ha ido creciendo de forma rápida llegando a los 5 millones en el año 2007, llegando al año 2012, mostro su nuevo proceso de plataforma donde llegó a los 147 millonadas de diversos contornos, llegando a un sorprendente intermedio de visitante de forma mensual que llego a bordar a los 266 millones de usuarios a nivel mundial, esta red nos ha favorecido no solamente en subir nuestro currículum vitae Online, también se puede hacer una conexión con otros profesionales brindado diferentes opciones de trabajo, o de emprender un negocio, o forma una empresa, las nuevas vanguardias en la era financiera y económica.

Según Arias (2015) Da a conocer como se ha ido desarrollado el marketing online como está procesando mediante los productos y servicios en línea, como se ha ido organizando los canales electrónicos para llegar a los consumidor con mayor facilidad, eficacia, y sobre todo calidad, por otro lado las técnicas del SEO que en su significado apunta Search Engine Marketing y SEM que es Search Engine Optimización, esto se refiere a la diversidad de herramientas del posicionamiento en el mercado digital.

El marketing digital son herramientas vitales para una empresa o compañía que busca mejorar en todos sus factores como posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, la captación de clientes, la función del marketing actual se ha extendido no solamente en las grandes empresas también en las medianas y pequeñas. (Marketing FCA, 2009).

Según (SmartFocus Brazil and Latín América, 2018).Unas de los factores más utilizadas actualmente por las empresas son las redes sociales donde se derivan a una mejor comunicación online entre el cliente y la empresas, teniendo relación con la inteligencia artificial que está en pleno auge actual.

Mogos (2015) Hablar de los procesos esenciales que tiene el marketing digital, no solamente en compañías grandes, también está diseñado para todos a que nos referimos para las pymes donde se puede utilizar el DM, para ser más competitivos en el ámbito local y encontrar las diversas preferencias de los clientes actuales.

IAB (2013) Las razones que las marcas se volvieron una fuerte competencia para otras es por el agregado sobre los canales online que es parte del marketing digital que hoy es conseguido por las decisiones de los clientes en el año 2020.

Kotler, et al. (2010), Como ha ido cambiando los tiempos en la era digital, antes era el marketing tradicional de producto a cliente, ahora como podemos brindar mejor nuestras características de productos vía digital y como viaja a nivel por todo el mundo mediante las redes.

Agencia SM digital (2017), Las tendencias del marketing digital es la herramienta favorita de todas las empresas grandes y chicas, mediante sus plataformas tecnológicas podemos llegar ferozmente a los clientes con un excelente comunicación.

Según Trenzano (2003), El marketing online y su factor primordial que es el desempeño laboral, que se fundamenta mayormente de como resolver y desarrollar las respectivas soluciones de análisis.

Para Kirpatrick (2011), Las redes sociales es la herramienta muy acogida por parte de las grandes y pequeñas empresas para dar a conocer los servicios o productos mediante Facebook, YouTube, LinkedIn, entre otros.

Para Hoffman (1996), El marketing digital o también llamado marketing online es una herramienta eficiente para las compañías debido a los nuevos cambios tecnológicos, que cada vez hace estar más cerca del cliente en cualquier parte del mundo.

Según Primo y Rivero (2010) Está definido de como la captación de clientes debe fomentar las nuevas estrategias para que haya un aumento de clientes, donde se conocerá todos los diversos tipos de clientes, para poder brindarles servicios que no tenga otros.

Según De la Fuente (2013) Damos a conocer cómo podemos detallar, captar nuevos usuarios es de lograr obtener la mayor cantidad de clientes para la compañía, para brindarle productos o servicios.

Thompson (2017) Nos referimos que la forma de cómo se va obteniendo los diversos tipos de clientes es para poder fidelizarlos brindándoles las mejores opciones para que se queden.

CEPAM y FADE (2013), esta relacionado como se debería complacer y tratar a un cliente para que se quede siempre y sobre todo fidelizando con la empresa, brindándole, los mejores beneficios en todo los productos o servicios.

Estrada (2007) La captación de clientes da a conocer cómo podemos localizar clientes mediante sus necesidades para poderlos resolver y satisfacer satisfactoriamente.

Según Rosales (2008), Lo más importante para poder tener a nuestros clientes satisfechos es darles productos o servicios de calidad, así ellos se volverán clientes fidelizados.

Según Pérez (2006), La calidad de la atención al cliente tiene que ser ordenada y perfecta, para poder cumplir respectivamente insuficiencias y pretensiones en los usuarios que cada vez aumentan.

Según Kotler (2012) Para que un cliente se sienta bien, contento y sobre todo satisfecho, se debe conocer todas los deseos que tienen el consumidor para poder darles lo mejor y se lleven la mejor imagen de la empresa.

Según Gregory (2009) Nos habla de cómo reacciona un cliente al buen trato, a los buenos precios que no encuentran en la competencia, y como se va fidelizando con los diferentes factores

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

En este estudio de enfoque cuantitativo porque se utilizó todo lo relacionado a las mediciones y procedimientos estadísticos sobre las bases teóricas e hipótesis para obtener la información adecuada. (Sampieri, 2007).

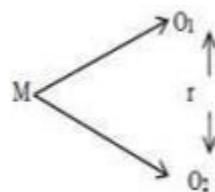
Se determinó que es tipo básica porque su finalidad es explicar los conocimientos primordiales de las respectivas variables investigadas para así extender los principios (Landeau, 2007).

Según Cancela (2010), el estudio correlacional está relacionado con todo lo que son estudios que esten interesados en aclarar o describir las conexiones existentes que tienen entre las variables más demostrativas.

Diseño de la investigación

Este diseño orienta el respectivo estudio no experimental, para Hernández, Fernández, & Baptista (2010) este diseño revisa la vinculación de las variables en una sola población.

El diagrama de la siguiente forma:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O1, O2 = Observaciones de Marketing digital y captación de clientes.

R= Relación entre Marketing digital y captación de clientes.

3.2 Variables y Operalización

Variable Independiente: El marketing digital es una herramienta muy primordial para las ventas y el posicionamiento de las diversas marcas, mediante la publicidad en redes sociales, página web, y email. Escarabajal (2017).

El marketing digital es una herramienta muy primordial para las ventas y el posicionamiento de la diversas marcas, mediante la publicidad en redes sociales, pagina web, y email.

A través de una respectiva encuesta de conocimientos de Marketing digital, la variable será medida, que cuenta con cuatro dimensiones: Facebook, YouTube, LinkedIn, Email Marketing.

Los indicadores de la variable independiente definidos para esta investigación son: Visibilidad, Popularidad, Interacción y Confianza, compartir videos promocionales, Suscripción de contactos a su canal favorito, Creación de un canal propio de YouTube, Crear alianzas estratégicas, Generar lazos profesionales, Promociones por e-mail, servicios rápidos de campaña.

Variable dependiente: La captación de clientes esta relacionada de cómo atraer más individuos para poderles satisfacer todos sus necesidades y deseos mediante productos o servicios de calidad y puedan ser parte de la compañía o empresa. Peralta (2017).

La variable será medida a través de una encuesta de captación de clientes, la cual cuenta con tres dimensiones: Nuevos clientes, Fidelización, Satisfacción.

Los indicadores de la variable dependiente definidos para esta investigación son: Clientes potenciales, atención rápida, Número de clientes que pertenecen leal al hostel, cliente recomendado, Cliente satisfecho, Amabilidad, Atención personalizada.

Escala de medición: La escala ordinal para las dos variables en estudio de investigación, ya que se establece niveles referidos a marketing digital fue adecuada, regular, inadecuada. Y de tal modo para la captación de clientes fue alta, regular y baja.

3.3 Población Muestra y muestreo

Población

Según Hernández, et. al. (2014), Nos da conocer el procedimiento de desarrollo en la población por diversos elementos adecuados y proporcionados por un grupo de procedimientos que se manifiestan por diversos particulares equivalentes que coinciden con el estudio de investigación. El estudio de investigación se direccionó a los clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020, siendo un total de 46 clientes ocasionales, que se refiere a que suelen ir a los hostales por horas o máximo un día, ya que por motivos jamás se han alojado por su misma cuenta, que más paran pendientes de la emoción de coger por primera vez una habitación a solas o acompañado.

- Criterio de inclusión: Se incluirá a los clientes ocasionales.
- Criterios de exclusión: Personas que solamente han llegado una sola vez y no volvieron jamás.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Es un procedimiento derivado por diversos dispositivos para un subgrupo de la población, con su característico denominado y derivado población. Para esta investigación no se necesita calcular y se considera selección total de toda la respectiva población. La muestra se va direccionando formando un grupo o núcleo total de la población, donde hay una disminución en elementos, que se da a conocer con un total de 46 clientes ocasionales en un Hostal del Nuevo Chimbote.

Muestreo

Asimismo, no se llevará a cabo ningún tipo de muestreo, porque se trabajará con toda la población.

Unidad de Análisis.

Se encuentra conformada por clientes ocasional en un Hostal de Nuevo Chimbote.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a la definición detallada y procesada en el respectivo estudio se utilizó la encuesta, que se toma de forma directa la interrogación para obtener la diversa información en lo que es tener la cogida de dato, que van a ser ejecutados de forma directa por elemento mediante la investigación (Ballestrini, 2007).

Tener en cuenta los procedimientos considerados en el instrumento donde se ejecutó de manera rápida las diversas recolecciones de datos que es el respectivo cuestionario, donde nos concreta el conjunto de interrogante formulada y cerrada con dirección completamente efectiva, neutra o negativa, relación a la variable de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Según Escobar & Cuervo (2008) para validar el respectivo instrumento, se utilizó la validez de contenido juicio, mediante de expertos que es mayormente de uso, donde se refiere la valoración de profesionales cualificados con un extenso conocimiento en la investigación. Mediante el estudio, los tres profesionales que son los expertos con mucha experiencia que concordaron en el criterio de aplicabilidad para el proceso de trabajo de campo de los respectivos cuestionarios que miden las variables marketing digital y captación de clientes.

La confiabilidad se logró realizando el coeficiente Omega de McDonald, proyectando como resultado, la variable de Marketing Digital un coeficiente de 0.936 y para la otra variable de captación de clientes el resultado del coeficiente es de 0.909 según Zumbo (2007) afirma, indicando que representa una alta confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Bernal (2016), mantiene respectivamente la seguridad del procedimiento del instrumento que muestra el proceso de apreciación lograda en diversos especialistas, en momento de investigación.

De acuerdo al proceso de la recolección de datos, se revisó de forma rápida lo que es la bibliografía para el respectivo fundamento del procedimiento del marco teórico, la ilustración o definición de la unidad de análisis y sus diversas dimensiones del estudio de investigación. En segundo lugar, se solicitó con carácter de urgencia una autorización para el Gerente de un Hostal del Distrito del Nuevo Chimbote, con la finalidad de conseguir los permisos o autorizaciones convenientes, y una vez aceptada la autorización, se procede a recolectar todo tipo de recolección de datos en un Hostal, encuestar a los clientes en el área de espera que sería mayormente conocido como recepción.

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo al análisis del estudio de investigación se generaron preguntas de la respectiva encuesta y con los resultados se ha ido tabulando la base de datos recolectada, se usó mediante un software el JAMOVI para la confiabilidad y el Excel para el procesamiento de data, para indicar la hipótesis, por lo tanto se aplicó la prueba llamada correlación de rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

La tesis de investigación que se presentó adecuadamente fue de carácter confiable y verdadero, donde se establecieron los principios de originalidad, derechos de autor, entre otras situaciones administrativas. Se logró presentar datos verdaderos donde se aplicó el trabajo, y damos a conocer que no existe camuflaje de plagio o información.

IV. RESULTADOS

Los resultados son un respectivo producto donde se va analizar los diversos datos que fueron conseguidos mediante la utilización de las técnicas de la recolección de datos, donde se aplicó una encuesta de 17 preguntas a 46 clientes que responderán sobre las estrategias de marketing en la captación de clientes.

Objetivo Específico 1

Determinar la relación del email marketing en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.

Tabla 1: Relación del email marketing en la captación de clientes en un Hostal

Email Marketing	Captación de clientes								Total	
	Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy insatisfecho		nº	%
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Satisfecho	4	8.7%	7	15.1%	5	10.9%	0	0.00%	16	34.7%
Regular	4	8.7%	11	23.9%	4	8.7%	1	2.2%	20	43.5%
Insatisfecho	0	0.00%	3	6.4%	2	4.4%	1	2.2%	6	13.0%
Muy Insatisfecho	0	0.00%	0	0.00%	2	4.4%	2	4.4%	4	8.8%
Total general	8	17.4%	21	45.4%	13	28.4%	4	8.8%	46	100.00%

Fuente: Elaboración propia (rho= 0.294)

Tabla 1: Se aprecia que existe un grupo con el del 23.9% del total de encuestados de la empresa se encuentran regular en la captación de clientes y email marketing, como también tenemos el 15.1% se da mediante a los encuestados como regular y también como satisfecho en la captación de clientes y email marketing. A si mismo existe un conjunto de encuestados donde nos da a conocer con el porcentaje del 10.9% de insatisfecho en la captación de clientes y email marketing.

Se puede establecer que si existe relación entre el email marketing y la captación de clientes con un coeficiente de Spearman 0.294, es decir es una correlación positiva débil (anexo 7)

Objetivo específico 2

Analizar la estrategia de marketing digital a través de Facebook en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.

Tabla 2: Relación marketing digital a través de Facebook en la captación de clientes en un Hostal

Facebook	Captación de Clientes									
	Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Satisfecho	3	6.5%	8	17.4%	2	4.4%	0	0.00%	13	28.3%
Regular	4	8.7%	9	19.6%	6	13.0%	0	0.00%	19	41.3%
Insatisfecho	1	2.1%	2	4.4%	2	4.4%	3	6.5%	8	17.4%
Muy Insatisfecho	0	0.00%	2	4.4%	3	6.5%	1	2.1%	6	13.0%
Total general	8	17.3%	21	45.8%	13	28.3%	4	8.6%	46	100.00%

Fuente: Elaboración propia ($\rho=0.355$)

Tabla 2: Se considera que existe un grupo del 19.6% del total de encuestados de la empresa se encuentran regular con la captación de clientes y Facebook. Por lo tanto el porcentaje del 17.4% se da a conocer mediante los encuestados es regular en la captación de clientes y Facebook. Así mismo hay un conjunto con el 13.0% se encuentra en regular tanto en la captación de clientes y Facebook.

Se puede establecer que si existe relación entre el Facebook y la captación de clientes con un coeficiente de Spearman 0.355, es decir correlacional positiva débil. (anexo 8)

Objetivo específico 3:

Determinar la estrategia de YouTube de marketing digital, en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote

Tabla 3: Relación estrategia de YouTube de marketing digital, en la captación de clientes en un Hostal

YouTube	<u>Captación de clientes</u>									
	Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy insatisfecho		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Satisfecho	3	6.5%	8	17.4%	2	4.4%	0	0.00%	13	28.3%
Regular	4	8.7%	11	23.9%	6	13.0%	1	2.1%	22	47.7%
Insatisfecho	1	2.2%	1	2.2%	4	8.7%	3	6.5%	9	19.6%
Muy insatisfecho	0	0.00%	1	2.2%	1	2.2%	0	0.00%	2	4.4%
Total general	8	17.4%	21	45.7%	13	28.3%	4	8.6%	46	100.00%

Fuente: Elaboración propia (rho=0.308)

Tabla 3: Se aprecia que existe un grupo con el del 23.9% del total de encuestados de la organización se encuentran regular en la captación de clientes y YouTube, como también tenemos el 17.4% se da mediante a los encuestados como regular y también como satisfecho en la captación de clientes y YouTube. A si mismo existe un conjunto de encuestados donde nos da a conocer con el porcentaje del 13.0% de insatisfecho en la captación de clientes y YouTube.

Se puede establecer que si existe relación entre YouTube y captación de clientes con un coeficiente de Spearman 0.308, es decir una correlación positiva débil (anexo 9)

Objetivo específico 4:

Determinar la estrategia de LinkedIn de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.

Tabla 4: Relación estrategia de LinkedIn de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal

LinkedIn	Captación de clientes									
	Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho		Total general	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfecho	7	15.2%	16	34.8%	5	10.9%	1	2.1%	29	63.0%
Regular	1	2.2%	4	8.7%	7	15.2%	2	4.4%	14	30.5%
Insatisfecho	0	0.00%	1	2.2%	1	2.2%	1	2.1%	3	6.5%
Total general	8	17.4%	21	45.7%	13	28.3%	4	8.6%	46	100.00%

Fuente: Elaboración propia ($\rho=0.359$)

Tabla 4: Se aprecia que existe un grupo con el del 34.8% del total de encuestados de la empresa se encuentran regular en la captación de clientes y en LinkedIn, como también tenemos el 15.2% se da mediante a los encuestados como satisfecho en la captación de clientes y LinkedIn. A si mismo existe un conjunto de encuestados donde nos da a conocer con el porcentaje del 10.9% de insatisfecho en la captación de clientes y LinkedIn.

Se puede establecer que si existe relación entre el LinkedIn y la captación de clientes con un coeficiente de Spearman 0.359, es decir una correlación positiva débil (anexos10).

Objetivo General

Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020

Tabla 5: Relación de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal

Marketing Digital	Captación de clientes									
	Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho		Total	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Satisfecho	3	6.5%	5	10.9%	0	0.00%	0	0.00%	8	17.4%
Regular	12	26.1%	7	15.2%	1	2.2%	1	2.2%	21	45.7%
Insatisfecho	3	6.5%	6	13.0%	4	8.7%	0	0.00%	13	28.2%
Muy insatisfecho	0	0.00%	1	2.1%	2	4.4%	1	2.2%	4	8.7%
Total general	18	39.1%	19	41.2%	7	15.3%	2	4.4%	46	100.00%

Fuente: Elaboración propia (rho=0.364)

Tabla 5: Se aprecia que existe un grupo del 26.1% del total de encuestados de la empresa se encuentran satisfecho con la captación de clientes y marketing digital. Por lo tanto el porcentaje del 15.2% se da a conocer mediante los encuestados es regular en la captación de clientes y marketing digital. A sí mismo hay un conjunto con el 13.0% se encuentra en regular tanto en la captación de clientes y marketing digital y por ultimo el porcentaje del 10.9% como regular en la captación de clientes y marketing digital.

Se puede establecer que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes con un coeficiente de Spearman 0.364, es decir una correlación positiva Débil (Anexo9).

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación que se está realizando es Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. De igual forma se determinó encontrar la respectiva relación entre Marketing digital y captación de clientes. Por medio de los resultados conseguidos de la recolección de datos hallamos que no se cumple el objetivo general y menos la hipótesis general. Por otra parte se ha ido detallando la corroboración por medio de la prueba estadística Rho de Spearman con un respectivo valor de $\rho = 0.364$, por ende se establece una correlación positiva débil, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de la investigación.

A si mismo, este resultado coincide con Hernández (2019) en su trabajo de investigación titulado: Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS, Callao – 2019, donde obtuvo como resultado de la contrastación de hipótesis $r = 0.852$ y concluye que existe una relación significativa en ambas variables de estudio.

Esta relación la respalda (SmartFocus Brasil and Latín América, 2018). Unas de los factores más utilizadas actualmente por las empresas son las redes sociales donde se derivan a una mejor comunicación online entre el cliente y la empresas, teniendo relación con la inteligencia artificial que está en pleno auge actual.

Por otro lado lo referente a la variable de captación de clientes donde se obtiene un porcentaje alto de 26.09% del total de encuestados de la empresa que se encuentran satisfecho con la captación de clientes y marketing digital, este respectivo resultado lo respalda el autor Velásquez (2015), El marketing digital nos da a conocer como la implementación de diversas estrategias de procedimientos de presentación trasladadas a cabo en los medios digitales, que van relacionados con los consumidores que cada vez buscan nuevas opciones. Por otro lado hay autores que respaldan diversos resultados parecidos en la

investigación de Alonso (2008), Los errores que tienen la mayoría de individuos es que el marketing digital no sea de gran ayuda, para las grandes empresas, a lo contrario, ahora las organizaciones y compañías nacionales y mundiales ha dado a conocer la grandiosa potencia que genera las herramientas de publicidad, de cómo le genera facilidad de llegar al cliente para ofrecerle todo tipo de servicios, que permite mejor confianza y facilidad de obtener, ahora las personas para comprar un electrodoméstico, ya no es necesario de ir a la tienda y escogerlo, ahora todo es digital te envían las bondades del producto y encima te lo llevan gratis, eso hace que el cliente al adquirir todas formalidades, genera una fidelización muy elemental para la organización.

Además podemos dar a conocer los respectivos resultados del cruce entre la dimensión de Facebook con la captación de clientes se confirmó la correlación por medio del rho de Spearman logrando $\rho=0.355$; por ende se establece una correlación positiva débil, donde se demuestra que si existe correlación por debajo del índice que obtiene, donde hay un porcentaje de los encuestados como también tenemos el 17.39% se da a conocer mediante los encuestados es regular en la captación de clientes y a su vez satisfecho por Facebook. Sabiendo que es una estrategia muy elemental para poder captar clientes de una forma rápida y eficaz.

Asimismo, este resultado coincide con Ortega, C. y Valencia, A. (2016), el estudio titulado como: Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre 2016. (T. posgrado). UTB, Colombia.

A si mismo, este resultado concuerda con Selman (2017) donde los respectivos resultados se dan a conocer al 100% de los encuestados donde hay una herramienta primordial y muy utilizado en la actualidad, donde fomentan todo lo relacionado de estrategias para ejecutar todos los productos al mercado nacional como internacional, y esto ayuda a generar diversas maneras de fomentar las ventas.

Por otro lado podemos dar a conocer los respectivos resultados del cruce entre la dimensión de email marketing con la captación de clientes se confirmó la

correlación por medio del rho de Spearman logrando el $\rho=0.364$, por ende se establece una correlación positiva débil, se ha ido demostrando que un grupo de encuestados con un porcentaje del 23.91% que se encuentran regular en la captación de clientes mediante el email marketing siendo una herramienta primordial, siguiendo con otro porcentaje llegamos obtener que el 15.22% se encontró que son regular y como también están satisfecho en la captación de clientes y email marketing. Por último se llegó al último porcentaje que es del 10.87% que asombro por lo que salió insatisfecho en la captación de clientes y email marketing en la empresa.

Asimismo, este resultado coincide con Jaramillo (2019), el estudio titulado como, Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento caso de estudio de Hostal Marejada. (T. de posgrado). Universidad Casa Grande Ecuador.

Esto respalda la teoría de Moschini, S. (2012), determinando las Claves de marketing digital, se da conocer los principales grupos sociales que son mayormente utilizadas como lo es Facebook, que solo es utilizado para personas mayores de 18 años, pero que también el mismo tiempo dan opción del famoso FanPage que es muy usado para los temas empresariales y emprendimientos de los negocios virtuales de una manera comercial, el gran éxito de esta red social es que da un soporte entre la empresa y los clientes o consumidores, que tienen la invención de ver del más allá de los respectivos contactos de siempre, ahora se puede realizar en temas digitales para captar nuevos consumidos hay un mayor contacto en la actualidad entre lo que una marca y el cliente, donde ve todo tema de videos publicitarios, las buenas decisiones de optar por comprar y el proceso del consumo. Mogos (2015) Hablar de los procesos esenciales que tiene el marketing digital, no solamente en compañías grandes, también está diseñado para todos a que nos referimos para las pymes donde se puede utilizar el DM, para ser más competitivos en el ámbito local y encontrar las diversas preferencias de los clientes actuales.

Además podemos dar a conocer los respectivos resultados del cruce entre la dimensión de LinkedIn con la captación de clientes se confirmó la correlación por medio del rho de Spearman logrando un valor de 0.359, por ende se establece una correlación positiva débil, nos dio a conocer al porcentaje del 34.78% del

grupo de encuestados de la empresa donde se encuentran regular, siguiendo a un 15.22% se basan como satisfecho para la captación de clientes y linkedin.

Así mismo, este resultado coincide con Iriarte (2016), en su trabajo de investigación titulado: Marketing digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015. (T. posgrado). U.R.P. Donde se obtuvo como resultado de la contrastación de hipótesis $r=0,889$ y se concluye que es significativo el efecto que se produce en marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial 2015.

Esto lo respalda Álvarez, R. (2003) En LinkedIn, es una red de ligas mayores, a que nos referimos todo lo relacionado con los contactos de personas profesionales, yendo un poco al tema de su creación y los datos como se ha ido aumentando de una manera rápida, nació en Mayo del año 2003, pasando el año de su ejecución al mundo, ya tenía recaudado más de medio millón de usuarios, cifra que ha ido creciendo de forma rápida llegando a los 5 millones en el año 2007, llegando al año 2012, mostro su nuevo proceso de plataforma donde llego a los 147 millonadas de diversos contornos, llegando a un sorprendente intermedio de visitante de forma mensual que llegó a bordar a los 266 millones de usuarios a nivel mundial, esta red nos ha favorecido no solamente en subir nuestro curriculum vitae Online, también se puede hacer una conexión con otros profesionales brindado diferentes opciones de trabajo, o de emprender un negocio, o forma una empresa, las nuevas vanguardias en la era financiera y económica y Roca (2011) por su lado menciona en LinkedIn, es una red de ligas mayores, a que nos referimos todo lo relacionado con los contactos de personas profesionales, yendo un poco al tema de su creación y los datos como se ha ido aumentando de una manera rápida, nació en Mayo del año 2003, pasando el año de su ejecución al mundo, ya tenía recaudado más de medio millón de usuarios, cifra que ha ido creciendo de forma rápida llegando a los 5 millones en el año 2007, llegando al año 2012, mostro su nuevo proceso de plataforma donde llegó a los 147 millonadas de diversos contornos, llegando a un sorprendente intermedio de visitante de forma mensual que llego a bordar a los 266 millones de usuarios a nivel mundial, esta red nos ha favorecido no solamente en subir nuestro currículum vitae Online, también se puede hacer una conexión con otros

profesionales brindado diferentes opciones de trabajo, o de emprender un negocio, o forma una empresa, las nuevas vanguardias en la era financiera y económica.

Esto se respalda por medio del autor Arias (2015) Da a conocer como se ha ido desarrollado el marketing online como está procesando mediante los productos y servicios en línea, como se ha ido organizando los canales electrónicos para llegar a los consumidor con mayor facilidad, eficacia, y sobre todo calidad, por otro lado las técnicas del SEO que en su significado apunta Search Engine Marketing y SEM que es Search Engine Optimalización, esto se refiere a la diversidad de herramientas del posicionamiento en el mercado digital.

Los resultados del cruce entre la dimensión de YouTube y captación de clientes se corrobora la correlación por medio de rho de Spearman obteniendo 0.308 por ende se establece una correlación positiva débil, donde existe cuyo porcentaje del grupo de encuestados que testifican 17.39% que afirman como regular y también como satisfecho para la captación de clientes y YouTube en la empresa. Por ende lo respalda cuyo autor (Marketing FCA, 2009).

Ugáz (2018), en su trabajo de investigación titulado: El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el Hospedaje Happy Pet Lurin S.A.C (T. de posgrado). UIGV, Perú. Donde se obtuvo como resultado de la contrastación de hipótesis $r = 0,833$.

Esto lo respalda (Publicaciones Vértice, 2010) El marketing digital son herramientas vitales para una empresa o compañía que busca mejorar en todos sus factores como posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, la captación de clientes, la función del marketing actual se ha extendido no solamente en las grandes empresas también en las medianas y pequeñas. Define al Marketing Digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente en el momento de un determinado producto.

Esto se respalda por medio del autor Marsé, B. (2012), YouTube conocido mundialmente como el futuro de los contenidos online. Dando a conocer lo que dice actualmente los datos cisco, los respectivos videos representan en la actualidad con el 51% de mayormente el trafico de la red, pero pasando con los meses y años, seguirá creciendo hasta llegar el 90%. YouTube es el líder en este tipo de segmentos. Cada segundo la mayoría de navegantes para subiendo sus videos con sus propios comerciales dando a conocer las diversas marcas que puedes acceder, los famosos canales online empresarial y sobre todo emprendedores, hoy el mundo se mueve con YouTube, es una plataforma muy querida por todos, y el que le gusta el mundo de la publicidad, el marketing, neuromarketing, en las ventas se acogen siempre en dar lo mejor para poder coger mejor imagen publicitario todo relacionado a productos y el sin fin de servicios. Y hay un dato que debemos saber siempre a la hora de hablar de YouTube que cada 60 días se suben una cantidad enorme de diversos videos que son más grandes que varios canales de televisión en USA en 60 años.

En respuesta a las preguntas realizadas en la encuesta se derivan mucho con el autor que anteriormente se ha mencionado como las redes sociales son muy primordiales para llegar a todo tipo de cliente para ofrecerle lo mejor en servicios como también en producto, se ha demostrado que con el pasar el tiempo las personas acuden mas a las plataformas para poder comprar y adquirir el material que tanto busca, y sobre todo incrementando la cartera de clientes, para dar un buen uso, por otra parte el autor Según Kotler (2012) Para que un cliente se sienta bien, contento y sobre todo satisfecho, se debe conocer todas los deseos que tienen el consumidor para poder darles lo mejor y se lleven la mejor imagen de la empresa.

Por su parte el autor Trenzano (2003), El marketing online y su factor primordial que es el desempeño laboral, que se fundamenta mayormente de como resolver y desarrollar las respectivas soluciones de análisis. Para Kirpatrick (2011), Las redes sociales es la herramienta muy acogida por parte de las grandes y pequeñas empresas para dar a conocer los servicios o productos mediante Facebook, YouTube, LinkedIn, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó que si existe relación positiva entre las variables del marketing digital en la captación de clientes, ello se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman 0.364.
2. Se demostró, que si existe una relación entre el email marketing con la captación de clientes, donde se realizó una prueba de Rho de Spearman 0.294.
3. Se afirmó que si existe una relación entre el Facebook con la captación de clientes, donde se ejecutó una prueba de Rho de Spearman 0.355.
4. Se indicó que si existe una correlación entre el YouTube con la captación de clientes, ello se estableció por medio de la prueba de Rho de Spearman 0.308.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le da a conocer al Hostal de Nuevo Chimbote, que aplique las estrategias de marketing digital que son herramientas muy elementales como lo son el Facebook, YouTube, email marketing, LinkedIn, en la captación de clientes, y esto ayudaría en encontrar todo tipo de cliente que busca la fidelización .y poder adquirir todos los servicios.
2. Respecto la dimensión de Facebook, se le da la opción al Hostal de Nuevo Chimbote en crear una cuenta y poner el perfil del hostal para que puedan buscarlo y obtener mayor información, ya que hay un 60% de que los clientes ocasionales buscan mayormente por redes sociales que una página web.
3. Respecto a la dimensión de YouTube, se le da la opción al Hostal de Nuevo Chimbote en crear un canal para que coloquen a la empresa y puedan publicitar de manera gratuita y pueda ser visto no solo a nivel nacional sino también internacional.
4. Respecto a la dimensión de Email Marketing, se le brinda la opción al Hostal de Nuevo de Chimbote en crear un correo corporativo para que puedan enviar todas ofertas, promociones y descuentos a todos sus clientes.
5. Respecto a la dimensión de LinkedIn, se le brinda la opción al Hostal de Nuevo Chimbote en crear una cuenta para ir directo a todos los profesionales y empresas que ofrecen puestos de trabajo que sería muy bueno para poder realizar alianzas.

REFERENCIAS

- 1- Fundación, O. (2016) La transformación digital en el sector turístico. Recuperado de http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_Buenas_practicas_transformacion_digital_turismo.pdf
- 2- Ortiz, L. y González, R. (2014) Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. Revista iberoamericana de turismo. Vol. 4, No 1, pp 16- 34.
- 3- Hernández. (2019). Marketing Digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS. Lima, Callao, Perú.
- 4- Iriarte. (2015). Marketing digital y servicios de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial. Lima, Perú.
- 5- Jaramillo. (2019). Estrategias de marketing digital para servicios de alojamiento caso de estudio de Hostal Marejada. Casa Grande, Ecuador.
- 6- Ortega, C., & Valencia, A. (2016). Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolu y Coveñas. Sucre, Colombia.
- 7- Ugaz. (2018). El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el Hospedaje Happy Pet Lurin SAC. Lima, Perú.
- 8- Velázquez, K. (2015). Marketing4ecommerce. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria-y-tendencias/>
- 9- Alonso, A. (2008). Marketing (2ª .ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- 10-Selman, H. (2017). Marketing digital. España. Ed. Ibukku. Yarul.
- 11- Sau, G. (19 de diciembre de 2017). Lion. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://blog.liion.mx/marketing-digital-pilares>
- 12- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.
- 13- Sau, G. (19 de diciembre de 2017). Liion. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://blog.liion.mx/marketing-digital-pilares>
- 14- ZARRELLA, Dan (2010) The social media marketing book, segunda edición, Canadá: O'Reilly.
- 15- Falcioni, Nicolas (2008) El mobile marketing viene después. Movilsur. Obtenido por Marketing móvil: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- 16- Somalo, I. (2011). Marketing online y comunicación digital (1ra ed.). España: wolters Bluwer.
- 17- Moschini, S. (2012) Claves del Marketing Digital (1ra Ed.).Barcelona. Editorial La Vanguardia Ediciones, S.L.

- 18- Potlach. (2010). Redes Sociales. Recuperado <http://potlatch.wikidot.com/glosario:redes-sociales>
- 19- Marsé, B. (2012) YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=TCjFBWukRUAC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- 20- Codina, E., Carandell R., & Feixas, D. (2014). Cómo triunfar en YouTube. Barcelona: La Galera, communication. The Free Press of Glencoe. Consultado el 23 de febrero de 2018
- 21- Roca, Juanma. (2011) Revolución LinkedIn, la red profesional de management 2.0 del siglo XXI. Editorial Paidós. Barcelona.
- 22- Arias, A. (2015). Marketing Digital y Seo con google. (2aEd.). Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform
- 23- Marketing FCA. (2009). (s.t). Recuperado de: <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- 24- SmartFocus Brasil and Latin America. (2018). (<https://www.smartfocus.com/es/messagecloud/smart-insights>). Recuperado el 25 de marzo de 2018, de (<https://www.smartfocus.com/es/message-cloud/smart-insights>).
- 25- Mogos Radu (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences -- A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. International Journal of Economic Practices & Theories Vol. 5. Issue 3. [p240-247]. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=f00de45b-d2f4-4dd8-88f5-48d231e938f2%40sessionmgr4009>
- 26- IAB, Ontwice y Comisión Medios Sociales. (2013). I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Madrid
- 27- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.
- 28- SM Digital. (2017). Resumen tendencias digitales 2017. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- 29- Trenzano, J. M. F. (2003). La promoción de ventas y el merchandising. México: Océano.
- 30- Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que esta conectando al Mundo. Barceola. Gestión 2000.
- 31- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. The Journal of Marketing, 60(3), 50-68. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1251841>
- 32- Primo, D. & Rivero, E. (s/f). Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid: ESIC Editorial. Uhlig

- 33- Santos, B. (2018). Captación de clientes: ¿cómo lograr que las personas lleguen a tu negocio?. Hotmart. España.
- 34- Thompson, I. (2015). Marketing digital. Recuperado de: <http://socialmedialideres.com.ve/marketing-digital-herramienta-ventas-estatecnologica/>
- 35- CEPAM & FADE, (2013). Manual de Atención al cliente. Ecuador: MED Impresores.
- 36- Estrada, W. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Recuperado [de: http://pmsjperu.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf](http://pmsjperu.org/wpcontent/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf)
- 37- Rosales, R. (2008). Técnicas de Comunicación. Recuperado de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJz7DgqY_NAhVMRyYKHQXGAhwFgaMAA&url=http%3A%2F%2Ffiles.richism.webnode.com.ve%2F2000000176db6a6eb07%2FCom%25C3%25B3%2520conseguir%2520m%25C3%25A1s%2520clientes...Ensayo.doc&usg=AFQjCNHOgrtyumNO0FXrCBkAZWJWEDwtg&bvm=bv.123664746,d.eWE
- 38- Pérez, J. & Merino, M. (2013). Definición de sitio web. Recuperado de: <https://socialteks.com/sitio-web-o-pagina-web/>
- 39- Kotler, P. (2012). Fundamentos del Marketing. México: Prentice hall México.
- 40- Gregory, N. (2009). Principios de la Economía. (4ta ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- 41- Hernández S.,R.(2007). Fundamentos de metodología de la investigación. (1ª .ed.). [México D. F : McGraw-Hill](#)
- 42- Landeau Rebeca (2007).Elaboración de trabajos de investigación. Venezuela: Editorial Alfa.
- 43- Cancela G., Rocío; Cea M., Noelia; Galindo L., Guido; Valilla G., Sara. Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. 2010, p. 8. En línea: http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf Consultado: 07 de abril del 2018.
- 44- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. Ed.). México D.F.: MC Graw-Hill
- 45- Escarabajal, D. (2017). Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital. Obtenido de <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatrodimensiones-del-marketing-digital/>
- 46- Peralta, Weimar (2017). “Estrategia del servicio al cliente”. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
- 47- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: McGraw-Hill Education, (pp. 17).

- 48- Balestrini, M., y Lares, A. (2007). Metodología para la elaboración de informes. Venezuela: Consultores Asociados
- 49- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación para administración, economía y ciencias sociales (3da ed.). México: Pearson Educación
- 50- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Avances en Medición, vol.6, núm. 1, 27-36.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Arellano (2010), La captación de clientes tiene como un proceso de desarrollo de como se le debe tratar a un cliente con sus diversas características que van acompañado de un procedimiento muy utilizado y ejecutado que va acompañado a la necesidad especial del consumidor.	La variable será medida a través de una encuesta que cuenta con dimensiones.	Facebook	Visibilidad	Ordinal
				Popularidad	
				Interacción y confianza	
			YouTube	Compartir videos	
				Suscripción de contactos a su canal	
				Creación de canal propio de YouTube	
			Linkedin	Crear alianzas estratégicas	
				Generar lazos profesionales	
			Email Marketing	Promociones por email	
				Servicios rápidos de campaña	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMESIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Captación de Clientes	Thompson (2017) Nos da a conocer como la captación de clientes es la parte primordial para ampliar las ventas, tener nuevos clientes que pesa más que retener gente.	Se realizara la medida mediante una encuesta con procedimiento que influya el marketing digital para la captación de clientes.	Nuevos clientes	Cientes potenciales	Ordinal
				Atención rápida	
			Fidelización	Número de clientes que pertenecen leal al Hostal	
				Cliente recomendado	
			Satisfacción	Cientes satisfechos	
				Amabilidad	
				Atención personalizada	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿De qué manera influye las estrategias de Marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote 2020?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostel de Nuevo Chimbote 2020.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación del email marketing en la captación de clientes en un Hostel de Nuevo Chimbote 2020.</p> <p>Analizar la estrategia de marketing digital a</p>	<p>GENERAL</p> <p>El marketing digital se relaciona de manera positiva, captación de clientes en un Hostel de Nuevo Chimbote 2020; así como el nivel marketing digital en Facebook, YouTube, LinkedIn y e-mail marketing, tiene relación con el nivel de captación de clientes en un Hostel de Nuevo Chimbote 2020.</p>	<p>Independiente Marketing Digital</p>	<p>Visibilidad</p> <p>Popularidad</p> <p>Interacción y confianza</p> <p>Compatir videos</p> <p>Suscripción de contactos a su canal</p> <p>Creación de canal propio de YouTube</p> <p>Crear alianzas estratégicas.</p> <p>Generar lazos profesionales.</p> <p>Promociones por email</p> <p>Servicios rápidos de campaña.</p> <p>Clientes potenciales</p>	<p>1. Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>2. Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>3. Variables</p> <p>Independiente Marketing digital</p> <p>Dependiente Captación de clientes</p> <p>4. Población</p> <p>46 clientes ocasionales.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra se va direccionando formando un grupo o</p>

	<p>través de Facebook en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.</p> <p>Determinar la estrategia de YouTube de marketing digital, en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.</p> <p>Determinar la estrategia de LinkedIn de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020.</p>		<p>Dependiente Captación de clientes</p>	<p>Atención rápida</p> <p>Número de clientes que pertenecen leal al hostal</p> <p>Cliente recomendado</p> <p>Cientes satisfechos</p> <p>Amabilidad</p> <p>Atención personalizada</p>	<p>núcleo total de la población, donde hay una disminución en elementos, que se da a conocer con un total de 46 clientes ocasionales en un Hostal del Nuevo Chimbote.</p> <p>6. Técnicas de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p> <p>7. Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta con 10 preguntas a la variable independiente y 7 preguntas a la variable dependiente.</p>
--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING DIGITAL ENCUESTA

Señores clientes, sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Variable 1: Marketing Digital

Variable 1: Marketing Digital	1	2	3	4	5
Dimensión: Facebook					
¿Está de acuerdo con la idea de que el Facebook permite a las empresas tener un mayor número de clientes?					
¿Esta de acuerdo con la idea de que el Facebook es una gran herramienta, para crear redes sociales?					
Esta de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente- empresa se da mediante el Facebook?					
Dimensión: YouTube					
¿Estás de acuerdo con la idea de que las empresas deben promocionar sus videos?					
¿Está de acuerdo con la idea de que todas las empresas deben hacer uso de YouTube en su publicidad?					
¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben contar con un canal de YouTube?					
Dimensión: LinkedIn					
¿Está de acuerdo con la idea de que con el LinkedIn puede crear redes con clientes potenciales?					
¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad LinkedIn tiene un gran impacto en los clientes?					
Dimensión: E-mail Marketing					
¿Está de acuerdo con la idea de que el E-mail Marketing permite el incremento de clientes?					
¿Está de acuerdo con la idea de que con el E-mail Marketing se pueden enviar información de los servicios mucho más rápido?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR CAPTACIÓN DE CLIENTES ENCUESTA

Señores clientes, sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de Acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Variable 1: Captación de clientes

Variable 1: Captación de clientes	1	2	3	4	5
Dimensión: Nuevos clientes					
Los horarios de atención de la empresa se ajustan a sus requerimientos					
La atención de la empresa es rápida y efectiva.					
Dimensión: Fidelización					
Prefiere a la empresa antes que la competencia.					
El tiempo utilizado en la atención de la empresa es el recomendable.					
Dimensión: Satisfacción					
La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los servicios que le ofrece					
Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en su atención.					
El personal de la empresa brinda una atención adecuada y personalizada.					

Anexo 4: Validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lony Marcela Oriedo Rojas

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Administración con Mención en Gerencia Empresarial

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Cliente en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM				
									SI	NO	SI	NO			
Marketing Digital Kotler y Armstrong (2008) sostiene que el marketing digital es el tacto de la venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace una compañía para promover vender todos sus respectivos servicios o productos.	Facebook Es una compañía que ofrece servicios de redes y medios sociales	Visibilidad.	¿Está de acuerdo con la idea de que el Facebook permite a las empresas tener un mayor número de clientes?						X		X				
		Populandad	¿Está de acuerdo con la idea de que el Facebook es una gran herramienta para crear redes de negocios?						X		X		X		
		Interacción y confianza	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente - empresa se da mediante el Facebook?						X		X		X		
	YouTube Es un sitio web dedicado a compartir videos de música, películas, programas	Compartir videos	¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben promocionar sus videos?						X		X		X		
		Suscripción de contactos a su canal	¿Está de acuerdo con la idea de que todas las empresas deben hacer uso de YouTube en su publicidad?						X		X		X		
		Creación de canal propio de YouTube	¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben contar con un canal de YouTube?						X		X		X		
	LinkedIn Es una red orientada al uso empresarial y negocios.	Crear alianzas estratégicas	¿Está de acuerdo con la idea de que con el LinkedIn puede crear redes con clientes potenciales?						X		X		X		
		Generar lazos profesionales.	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad LinkedIn tiene un gran impacto en los clientes?						X		X		X		
	Email Marketing Publicidad mediante correo electrónico.	Promociones por email	¿Está de acuerdo con la idea de que el E-mail Marketing permite el incremento de clientes?						X		X		X		
		Servicios rápidos de campaña	¿Está de acuerdo con la idea de que con el E-mail Marketing se pueden enviar información de los servicios mucho más rápido?						X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Captación de Clientes Aureliano (2010) menciona que en la actualidad la captación de clientes tiene un enfoque primordial, desde donde está mezclado entre el cliente y la venta dura de corto y largo plazo.	Nuevos clientes	Cientes potenciales	Los horarios de atención de la empresa se ajustan a sus requerimientos.																	
	Personas que adquiere un servicio por primera vez	Atención rápida	La atención de la empresa es rápida y efectiva.																	
	Fidelización Se define como cliente que accede a un servicio siempre por la misma empresa.	Número de clientes que pertenecen leal al hotel	Prefiere a la empresa antes que la competencia.																	
		Cliente recomendado	El tiempo utilizado en la atención de la empresa es el recomendable.																	
	Satisfacción Persona satisfecha por haber recibido un servicio	Cientes satisfechos	La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los servicios que le ofrece.																	
		Amabilidad	Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en su atención.																	
		Atención personalizada	El personal de la empresa brinda una atención adecuada y personalizada.																	

FIRMA DEL EVALUADOR

C.P.C. *Jany Marcela Orjedo Rojas* M.Sc.
DNI 02683825

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Luciano Flores Guillermo Abk

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

*Magister en Administración Con
Mención en Gerencia Empresarial*

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Cliente en un Hostal de Nuevo Chimbo, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		
									SI	NO	SI	NO	
Marketing Digital Koller y Armstrong (2008) sostiene que el marketing digital es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico, lo que hace una compañía para promover vender todos sus respectivos servicios o productos.	Facebook Es una compañía que ofrece servicios de redes y medios sociales	Visibilidad	¿Está de acuerdo con la idea de que el Facebook permite a las empresas tener un mayor número de clientes?						X	X	X	X	
		Populadad	¿Está de acuerdo con la idea de que el Facebook es una gran herramienta para crear redes de negocios?						X	X	X	X	
		Interacción y confianza	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente - empresa se da mediante el Facebook?						X	X	X	X	
	YouTube Es un sitio web dedicado a compartir videos de música, películas, programas	Compartir videos	¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben promocionar sus videos?						X	X	X	X	
		Suscripción de contactos a su canal	¿Está de acuerdo con la idea de que todas las empresas deben hacer uso de YouTube en su publicidad?						X	X	X	X	
		Creación de canal propio de YouTube	¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben contar con un canal de YouTube?						X	X	X	X	
	LinkedIn Es una red orientada al uso empresarial y negocios.	Crear alianzas estratégicas	¿Está de acuerdo con la idea de que con el LinkedIn puede crear redes con clientes potenciales?						X	X	X	X	
		Generar lazos profesionales	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad LinkedIn tiene un gran impacto en los clientes?						X	X	X	X	
	Email Marketing Publicidad mediante correo electrónico.	Promociones por email	¿Está de acuerdo con la idea de que el E-mail Marketing permite el incremento de clientes?						X	X	X	X	
		Servicios rápidos de campaña	¿Está de acuerdo con la idea de que con el E-mail Marketing se pueden enviar información de los servicios mucho más rápido?						X	X	X	X	

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Captación de Clientes Arellano (2010) menciona que en la actualidad la captación de clientes tiene un enfoque primordial, desde donde está mezclado entre el cliente y la venta dura de corto y largo plazo.	Nuevos clientes	Cientes potenciales	Los horarios de atención de la empresa se ajustan a sus requerimientos						X		X		X		X		
	Persona que adquiere un servicio por primera vez	Atención rápida	La atención de la empresa es rápida y efectiva.						X		X		X		X		
	Fidelización Se define como cliente que accede a un servicio siempre por la misma empresa	Número de clientes que pertenecen leal al hotel	Prefero a la empresa antes que la competencia.						X		X		X		X		
		Cliente recomendado	El tiempo utilizado en la atención de la empresa es el recomendable.						X		X		X		X		
	Satisfacción Persona satisfecha por haber recibido un servicio	Cientes satisfechos	La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los servicios que le ofrece						X		X		X		X		
		Amabilidad	Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en su atención.						X		X		X		X		
		Atención personalizada	El personal de la empresa brinda una atención adecuada y personalizada.						X		X		X		X		


 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbole, 2020

DIRIGIDO A: Clientes

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Marchen Otari Erik Rosort

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA Adm. Estratégia de Empresa

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Cliente en un Hostal de Nuevo Chimbole, 2020

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM			RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Marketing Digital Koller y Armstrong (2008) sostiene que el marketing digital es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico; lo que hace una compañía para promover vender todos sus respectivos servicios o productos.	Facebook Es una compañía que ofrece servicios de redes y medios sociales	Visibilidad	¿Está de acuerdo con la idea de que el Facebook permite a las empresas tener un mayor número de clientes?						X		X		X		X		
		Populandad	¿Está de acuerdo con la idea de que el Facebook es una gran herramienta para crear redes de negocios?						X		X		X		X		
		Interacción y confianza	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente - empresa se da mediante el Facebook?						X		X		X		X		
	YouTube Es un sitio web dedicado a compartir videos de música, películas, programas	Compartir videos	¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben promocionar sus videos?						X		X		X		X		
		Suscripción de contactos a su canal	¿Está de acuerdo con la idea de que todas las empresas deben hacer uso de YouTube en su publicidad?						X		X		X		X		
		Creación de canal propio de YouTube	¿Está de acuerdo con la idea de que las empresas deben contar con un canal de YouTube?						X		X		X		X		
	LinkedIn Es una red orientada al uso empresarial y negocios	Crear alianzas estratégicas	¿Está de acuerdo con la idea de que con el LinkedIn puede crear redes con clientes potenciales?						X		X		X		X		
		Generar lazos profesionales	¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad LinkedIn tiene un gran impacto en los clientes?						X		X		X		X		
	Email Marketing Publicidad mediante correo electrónico.	Promociones por email	¿Está de acuerdo con la idea de que el E-mail Marketing permite el incremento de clientes?						X		X		X		X		
		Servicios rápidos de campaña	¿Está de acuerdo con la idea de que con el E-mail Marketing se pueden enviar información de los servicios mucho más rápido?						X		X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
Captación de Clientes Arellano (2010) menciona que en la actualidad la captación de clientes tiene un enfoque primordial, desde donde está relacionado entre el cliente y la venta cara de corto y largo plazo.	Nuevos clientes	Clientes potenciales	Los horarios de atención de la empresa se ajustan a sus requerimientos							X	X	X	X			
	Persona que adquiere un servicio por primera vez	Atención rápida	La atención de la empresa es rápida y efectiva							X	X	X	X			
	Fidelización Se define como cliente que accede a un servicio siempre por la misma razón.	Número de clientes que pertenecen leal al hotel		Prefiere a la empresa antes que la competencia.							X	X	X	X		
		Cliente recomendado		El tiempo utilizado en la atención de la empresa es el recomendable.							X	X	X	X		
	Satisfacción Persona satisfecha por haber recibido un servicio	Clientes satisfechos		La empresa logra satisfacer todas sus necesidades con los servicios que le ofrece							X	X	X	X		
		Amabilidad		Los colaboradores de la empresa muestran amabilidad en su atención							X	X	X	X		
		Atención personalizada		El personal de la empresa brinda una atención adecuada y personalizada							X	X	X	X		


 FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 5: Nivel de confiabilidad variable Marketing digital

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.934	0.936

Nivel de confiabilidad variable Captación de clientes

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.906	0.909