



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESA**

**Relación del marketing de redes sociales y captación de clientes  
del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022**

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

Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

**AUTORES:**

Céspedes Aguirre, Karim Antonella (orcid.org/0000-0002-6253-7917)

Vaella Quispe, Jose Ronaldo (orcid.org/0000-0002-6006-1150)

**ASESOR:**

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

## Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios por cuidar cada uno de nuestros pasos y la de nuestras familias dándonos la fortaleza para continuar, sobrellevar y superar todos los obstáculos para continuar nuestros ideales.

**Cespedes Aguirre Karim Antonella**

**Vaella Quispe, José Ronaldo**

## Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestra vida y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes de la Universidad César Vallejo.

**Cespedes Aguirre Karim Antonella**

**Salas Quispe, José Ronaldo**

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. MATODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo .....	12
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	14
3.5. Procedimiento .....	14
3.6. Métodos de Análisis de Datos .....	15
3.7. Aspectos Éticos .....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	37

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Población .....	12
<b>Tabla 2</b> Muestra .....	13
<b>Tabla 7</b> Prueba de normalidad dimensión 1 con variable 2.....	16
<b>Tabla 8</b> Prueba de relación dimensión 1 con variable 2 .....	17
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad dimensión 2 con variable 2.....	18
<b>Tabla 10</b> Prueba de relación dimensión 2 con variable 2 .....	19
<b>Tabla 11</b> Prueba de normalidad dimensión 3 con variable 2.....	20
<b>Tabla 12</b> Prueba de relación dimensión 3 con variable 2 .....	21
<b>Tabla 13</b> Prueba de normalidad variable 1 con variable 2.....	22
<b>Tabla 14</b> Prueba de relación variable 1 con variable 2 .....	23

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022. El diseño de la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque correlacional de corte transversal. La muestra poblacional es de 269 encuestas aplicadas a los turistas que recurren a los hoteles. Los resultados de la investigación demuestran que la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa. Mientras que la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa. Y la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa. Concluyendo que el marketing de redes sociales se relaciona significativamente con la captación de clientes, demostrado inferencialmente mediante la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un  $0.867^{**}$ , es decir la relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa.

**Palabras clave:** marketing, redes sociales, captación de clientes.

## Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and customer acquisition in the hotel sector, in the city of Trujillo 2022. The research design was of an applied type, of a non-experimental design, of a cross-sectional correlational approach. The population sample is 269 surveys applied to tourists who resort to hotels. The results of the investigation show that the relationship between the media of social networks with the acquisition of clients in the hotel sector, in the city of Trujillo 2022, is direct. While the relationship between the media of social networks with the acquisition of clients in the hotel sector, in the city of Trujillo 2022, is direct. And the relationship between the media of social networks with the acquisition of clients in the hotel sector, in the city of Trujillo 2022, is direct. Concluding that social network marketing is significantly related to customer acquisition, inferentially demonstrated by Spearman's Rho correlation test, a 0.867\*\* was obtained, that is, the relationship between interaction on social networks with the acquisition of customers in the sector. hotel, in the city of Trujillo 2022, is direct.

**Keywords:** marketing, social networks, customer acquisition.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital muestra su faceta como una nueva tendencia al marketing tradicional; donde la esfera es global, reduciendo cada vez más, y cada vez el fenómeno de la interacción ha tomado preponderancia; donde los usuarios se han convertido en seguidores. Dentro del marketing digital se encuentra el marketing de redes sociales; como una de sus principales herramientas; en la que el contenido ha llevado a generar una de las principales estrategias a través del uso de las redes sociales. Puesto a que todavía existen empresas que no usan las oportunidades que brinda el marketing en redes sociales con el fin de tener presencia en el mundo digital, generando brechas entre lo online y lo offline; ya que como lo establece el marketing de redes sociales ya no es una opción, pero existe aún pequeñas y medianas empresas que no aplican estrategias de Marketing online. Correspondiente a lo que indico Frutos y otros (2021) refirió que el marketing de redes sociales su mayor implicación son los medios online, procedente de no solo por medio de publicidad, debido que el contenido lo manejan un 87% de usuarios solo en redes sociales dando a conocer la intención de interacción con personas y obtención información. De igual modo Silva y otros (2021) argumentan sobre lo que es marketing en redes sociales y como se relaciona con el uso que estas proporcionan con la captación de clientes, centrándose en una mayor demanda con la atención al cliente, proponiendo una calidad de servicio. Asimismo, Arango y otros (2020) relaciona los factores en los cambios momentáneos de acuerdo a las campañas promocionales de redes sociales que promueven lo que es marketing de redes sociales abarcando las empresas. Calderón (2021) afirma que a nivel nacional las empresas gastan en aplicativos de redes sociales, para que sus servicios mejoren y mantengan comunicados a sus consumidores manifiesta que aun el 55% de empresas están en etapa de adaptación con los servicios de videos, textos, fotos. Efectivamente el empleo de marketing de redes sociales para la captación de clientes en el Perú, se observa indecisiones en entidades constructoras, del tema de ingeniería, Actualmente se tomó en cuenta la aplicación de este tema debido a que las tendencias del mercado es una forma de conectar con la gente de manera rápida, lo cual ayuda a los sectores que han sufrido los estragos del covid-19,

entre ellos el sector Turismo que representaba el 4% del aporte al PBI del país, generando desempleo y reduciendo de manera abismal el número de turistas en el Perú, lo cual pasaron de 12.2 millones viajeros internacionales en el 2019 a 130,000 turistas en el 2021(Luna, 2021).

Muchas industrias se debían a el movimiento constante de los turistas, entre los cuales destaca el rubro hotelero que al no haber afluencia de personas la mayoría optó por cerrar sus puertas y otra parte decidió reinventarse a un público nacional, reduciendo su personal y al mantenerse estas empresas en el mercado tienen otros retos, entre los cuales está la post crisis sanitaria y el adaptarse al mundo globalizado y competitivo, usando las plataformas digitales, para generar impacto mediante el internet, como una herramienta poderosa para la captación de clientes.

Las empresas hoteleras tienen el reto de adaptarse al mundo globalizado y competitivo, usando las plataformas digitales para generar impacto mediante el internet, como una herramienta poderosísima para la captación de clientes; y más aún, en estos contextos de inmovilización y cambios de hábitos de los consumidores producto de la crisis sanitaria, enfocándose principalmente en tres aspectos: Transporte, consumo responsable y alimentación sustentable. Al no usar estas herramientas para captar a sus potenciales clientes, están dejando pasar consumidores potenciales de los servicios que ofrecen, aparte añade (Diéguez, et al., 2021) que más adelante la influencia que tendrá este medio será mayor, lo cual exigirá una precisa atención de los directivos para implementar lo digital en las estrategias hoteleras. Al aplicar estas estrategias, lograr que las redes sociales y los diferentes canales se conviertan en un gran aliado. Portal América Retal (2021) explica que en el Perú el cliente al momento de adquirir un servicio cumple una serie de pasos, las entidades hoteleras atribuyen a satisfacer necesidades para la captación de clientes, incremento en demanda y mayor beneficio.

Por otro lado, los huéspedes peruanos tuvieron una baja de 83.8 millones en el 2019 a 53.5 millones en el 2020, queriendo decir que el foco de los hoteles debe de estar centrado en el viajero nacional habiendo registro de 25,610,243 consumidores entre enero y junio del año actual, de los cuales 838,780 h. fueron registrados en La Libertad, representando un aumento del 33.7% al año 2020 (MINCETUR, 2021).

Para esta investigación haremos uso del reglamento establecido por el MINCETUR para definir las categorizaciones que existen, entre las cuales son: Hotel, Hospedaje, hostel y albergue como los dictados en los reglamentos de hospedajes. Y de esta manera categorizar al segmento al cual proyectaremos esta investigación.

El actual trabajo de investigación, teóricamente es relevante, porque contribuye a las estrategias de marketing de las empresas hoteleras; en una herramienta como el diseño de información. Esta investigación es muy útil para construir definiciones de la industria hotelera. También se acepta porque permite ser fuente de información para los interesados relacionados con el hotel en la ciudad de Trujillo y ver estas actividades comerciales en las redes sociales-Y finalmente, se justifica en la práctica porque sienta las bases para futuras investigaciones sobre estrategias referente al marketing de redes sociales. Asimismo, un uso sobre técnicas como entrevistas y encuestas, y sus herramientas, ofrecen la posibilidad de lograr objetivos.

**Como problema de investigación: ¿Cuál es la relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022?** Así también se plantean los objetivos específicos: PE1. ¿Cómo se relacionan los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022? PE2. ¿Cómo se relacionan las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022? Y PE3. ¿Cómo se relacionan la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022?

Para solucionar el siguiente problema de investigación, se tomará como objetivo general: **Determinar la relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022.** Mediante los objetivos específicos: OE1. Determinar la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022 OE2. Determinar la relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022 y OE3. Determinar la relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022.

En ese sentido, respondiendo a la pregunta de investigación se propone la hipótesis general: **Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022.** Así mismo se proponen las hipótesis específicas: HE1. La relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa. HE2. La relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa y HE3. La relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

Se ha considerado fundamentando el marco teórico, los antecedentes elementales de contexto internacional y nacional que posibilitan la demostración de las variables “Marketing de redes sociales y captación de clientes”. En breve, se describen:

Con lo que respecta a antecedentes internacionales por consiguiente se citó a, Alvarado (2019) en su estudio aplicó metodología de una investigación, no experimental, transversal y descriptiva. Con 49.90% resultados obtenidos, dando a entender que no se posee mucho conocimiento online a favor de los medios sociales y la organización, Facebook, utilizado el 55.40%, Instagram 21.4% y WhatsApp solo el 15.0%, se indicó en dicha investigación que para la publicidad la empresa utiliza Facebook con 44.3%, 54.9% opta por esta red social como medio de información o social, el 87.9% tiene interacciones individuales, por lo que para posicionamiento se implementa acciones publicitarias en los medios online.

Conforme Erazo (2019) en su artículo de investigación aplicó una metodología no experimental, transversal y descriptiva. Se identificó mediante datos la frecuencia de los clientes compran arrojando un 39% por semana, el 40% por el tipo de producto, la atención al cliente califica un 37%, También se indicó que la demanda de los precios de la ferretería es muy baja su desconcertó de los clientes con los promocionales que se utilizan fue de un 48%. Por último el 45% de consumidores quieren observar nuevos productos por las redes sociales, así que se precisó diseñar estrategias de marketing como captación de clientes.

Ajanthan (2017). Su objeto de indagación es detectar el gran efecto de SMM - social media marketing o redes sociales con un propósito de marca en viajes y turismo de la India en Sri Lanka. Su diseño es no experimental y lo que consta en nivel descriptivo; su muestra considero 15 hoteles; aplicó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario. Evidencio datos que tiene efecto positivo (73,4%) de SMM en el propósito de promoción en viajes. Concluye que los medios sociales tienen una gran efectividad sirviendo como un medio llamado marketing de redes sociales. Muchas entidades están presupuestando su presencia en las redes sociales porque alegaron participar con sus consumidores por medio de un comentario dentro de los medios sociales procurando formar su distintivo como marca.

Contreras (2016) estimó su investigación de método inductivo – deductivo, optando por una muestra no probabilística de dos Una correspondiente a 380 sujetos y 100 personas de la misma entidad. Se analizó que la mayoría el 53% compran por sus bajos precios, 26% por su oferta por lo que su plan estratégico será enfocarse en las promociones, e incremento de productos.

Posada & Araujo (2018), en su artículo analizó las tendencias de la estrategia de la comunicación ofreciendo un plano visual de una estrategia comunicativa satisfactoriamente calculando más clientes después de realizar las debidas promociones por el marketing de boca a boca, folletos y por medio de redes sociales.

Sánchez (2018) analizó como modelo a ocho provincias de España, aplicando la técnica de observación y la ficha de registro como instrumento. Concluyendo que, las redes más usadas son Facebook y Twitter en aquellas provincias, debido a que posibilita la correlación entre las personas y los seguidores, además, la red social que destaca con mayor fidelización entre los usuarios es Instagram, ya que permite generar mayor imagen en las provincias de los lugares turísticos. También se destaca el YouTube debido a la difusión de videos que muestran los mejores lugares promoviendo estos destinos.

Por otro lado, García (2019) en la investigación empleo la metodología básica, no experimental, transversal y descriptiva. Identificando al 91.8% a las redes sociales como herramienta efectiva para la organización. Dando a conocer que Facebook, Página Web con 93.6% son herramientas donde se puede ofrecer y publicar la empresa constructora sin embargo el 65.3%, mismo el 26.5% menciona la interacción es más rápida.

A nivel nacional, el artículo científico por Mendo, P. (2017) como objetivo tuvo la determinación en la gestión en redes sociales del marketing y el posicionamiento de una sociedad concluyendo que las redes sociales tiene un posicionamiento negativo en el mejoramiento de la empresa, puesto que sus 26,000 seguidores no interactúan todos los usuarios en Facebook, así mismo en Instagram los 3100 seguidores la competencia no lo supera en suscriptores. Se recalca que, la percepción de los clientes en redes sociales es eficiente, permitiendo a la entidad conocer y personalizar los servicios para que reconozcan su marca.

En términos diferentes Castro (2018) en su estudio basado metodología fue de manera aplicada, no experimental, transversal y correlacional. Obteniendo como resultados 42.7% redes sociales en la fidelidad en los clientes, y 37.3% los medios de redes sociales los cuales son Facebook y WhatsApp, pero, el 54.67% expresa la fidelización por estrategias existiendo una relación significativa con marketing de redes sociales y fidelización de clientes.

Rosales y Quispe (2017) su proyecto aplicado, considero como metodología no experimental, transversal y correlacional. En efecto los resultados dados dieron que las campañas online de redes sociales en este caso Facebook atrae nuevos clientes, no obstante, el 30.22% indico que las publicidades no han impactado correctamente, el otro 41.01% añade que las campañas publicitarias en las redes sociales ofrecen un servicio constructivo, terminando la existencia de una manera directa entre marketing viral o social y el posicionamiento de la empresa. Para argumentar las variables "Marketing de redes sociales y captación de clientes" se incluyó de principio a fin los aportes de diversos autores teniendo en cuenta su definición su importancia y su clasificación que contrasten el desenvolvimiento de la investigación. Seguidamente, se especifican:

El marketing de redes sociales, lo explica Berenguer (2018) como el uso del social media a través de las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook y Otros más, para compartir los contenidos previamente creados, generando mayor interacción y dando a conocer los servicios en el mercado entre los usuarios.

Entre tanto Fresno (2018) señala a medios masivos como los que admiteninten una interacción con los grupos que acogen a cada usuario, empresa y cliente, todo por medio de las continuas publicaciones comunicativas permitiendo respuestas, interacción, comentarios, reacciones.

Por otra parte Valls (2016) indica que las redes sociales, constituyen distintos medios comunicativos que permiten engendrar una relación mediante el contenido generado; relacionado al servicio entre los usuarios y clientes.

Puig (2015) explica que las empresas realizan un grupo de acciones para generar presencia y mejor reputación a través de las redes, dando a conocer cada contenido en el nicho de mercado.

Concorde con Berenguer (2018) la medición del marketing de redes sociales se usa diversas acciones que abarca categorías, dimensiones que permiten

conocer a nivel empresarial el uso de las redes sociales, logrando mayor imagen y presencia. Por consiguiente, se pormenoriza:

Las redes sociales como medios: Son dimensiones que contribuyen principalmente enfocándose en las redes más utilizadas para generar una publicidad, como lo son las redes sociales de WhatsApp, Twitter, Facebook y Instagram (Berenguer, 2018).

Las publicidades en redes Sociales: están compuestas por anuncios de contenido publicitario que se contempla en los medios sociales, como también el manejo de presupuestos para la inversión publicitaria como también la segmentación de cobertura que se desea alcanzar. (Berenguer, 2018).

La interacción en redes sociales: Mantienen la conexión con los clientes según el contenido publicitario, la cual permite conocer los comentarios, las respuestas, el nivel de alcance y los me gusta, todo lo percibido mediante la especificación y el rendimiento publicitario. (Berenguer, 2018).

La captación de clientes, de acuerdo para Rumín (2019) explica la causa que genera mayor cantidad de clientes para las empresas, posibles clientes potenciales, interesados en adquirir diversos tipos de servicios ofertados, permitiendo aumentar las ventas y por ende mayores utilidades.

Establece Villanueva y Toro (2017) la definición de el alcance de los compradores de diversos segmentos los cuales aún no han sido cubiertos, ofreciendo sus servicios a través de las necesidades ocupadas por los segmentos, satisfaciendo sus expectativas, ofertado a través de los canales de ventas.

Conforme Martínez (2016) la medición de captación de clientes, va de la mano con mediciones dando a conocer las acciones de capacitación de clientes de un respectivo segmento, se describe:

*El servicio:* Son actividades para satisfacer y cumplir necesidades de los consumidores, pero para la captación necesita factores como accesibilidad, atributos y garantías (Martínez, 2016).

*La calidad del servicio:* Se toma como clave acciones con tal de brindar un mejor servicio, de manera exigente, dado la atención inmediata y la capacidad de respuesta, la seguridad y buena atención. (Martínez, 2016).

*La satisfacción del servicio:* Se relaciona con el confort del consumidor que adquiere el servicio a corto y largo plazo, fidelizando con la comunicación para

una extensa relación cliente-empresa (Martínez, 2016).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

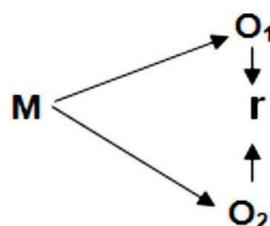
La investigación fue de tipo aplicada, conforme a Hernández (2018), los estudios básicos, se caracterizan por proporcionar una serie de conocimientos ya existentes, con lo que se pueda demostrar alguna situación problemática, mediante el diseño de instrumentos con los que se pueda dar contestación a la interrogante de investigación. En la investigación se usó las bases teóricas existentes sobre el marketing de redes sociales y la captación de clientes, con los cuales se podrá solucionar la problemática presentada en el sector hotelero de la ciudad de Trujillo, asimismo para poder contrastar la hipótesis de la investigación y los objetivos propuestos.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, dado que no hay alteración en las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014), especifican que el diseño no experimental ya observa situaciones existentes, sin ninguna provocación intencional del investigador, además no es viable que exista alguna adulteración de las variables, a causa que ya sucedió. Adicionalmente, esta investigación tiene un corte transversal, en otras palabras se realizó en un solo periodo de tiempo, en el caso del estudio se realizó en el año 2022.

Por último, Hernández y Mendoza (2018) expresan que los análisis correlacionales, indaga la concordancia de dos o más variables, evaluando sucesos, hechos acontecimientos y fenómenos a base de un problema planteado para analizar después, los niveles de correlación verificando si existe una asociación. En la presente investigación se midió la relación entre las variables "Marketing de redes sociales y Captación de clientes.

Plantandose el posterior esquema a nivel correlacional:



Dónde:

M= Muestra representativa (Turistas del sector hotelero) O1= Observación de la variable Marketing de redes sociales

O2= Observación de la variable Captación de clientes

r= Relación que existe entre las variables.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### ***Variable independiente: Marketing de redes sociales***

**Definición Conceptual.** Berenguer (2018) detalla como el manejo de social media tales como Facebook, Instagram, Twitter , WhatsApp y Otros más crea contenidos sociabilizando una manera de compartir contenidos , logrando una gran ascenso en la interacción con los compradores del servicio o usuarios , propiciando de manera acelerada y fácil lo que ofrecen los nichos en cuanto a servicio.

**Definición operacional.** Marketing de redes sociales como variable, determinan cuatro dimensiones, empleando la encuesta como técnica , y su respectivo instrumento de evaluación, el que fue un cuestionario de preguntas. Para el Marketing de redes sociales se tomará las siguientes dimensiones para la formulación de los ítems, los cuales son: Medios de redes sociales, publicidades en redes sociales (ADS) e interacción en redes sociales.

**Indicadores.** Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp business; anuncios publicitarios, presupuesto publicitario, segmento de clientes; nivel de alcance, nivel de me gusta, nivel de comentario y respuestas.

**Escala de medición.** Ordinal

#### ***Variable dependiente: Captación de clientes***

**Definición conceptual.** Martínez (2016) explica que la captación de clientes entre particularidad y utilidad que constituyen los servicios por consiguiente la calidad que acceda a una segmentación de nichos potencial, respaldando sus necesidades y dando un mayor seguimiento de los clientes.

**Definición Operacional.** La variable de captación de cliente, se cuantificó mediante tres dimensiones, las cuales son: Servicio, calidad del servicio y satisfacción del servicio.

**Indicadores.** Atributos del servicio, accesibilidad del servicio, garantía del servicio; capacidad de respuesta, seguridad del servicio, empatía del servicio; relación duradera, cumplimiento de las necesidades, cumplimiento de expectativa

**Escala de medición.** Ordinal.

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

#### 3.3.1. Población

Para Hernández, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65)

De acuerdo al reporte Regional de Turismo del año 2021, el reporte de turistas según las categorías de hoteles en los que se hospedan en La Libertad fue el siguiente:

**Tabla 1**

*Población*

Según categoría	Turistas	%	% por categoría seleccionada	Turistas por categoría seleccionada
Cinco estrellas	<b>36, 087</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>	36,087
Cuatro estrellas	<b>25, 728</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	25,728
Tres estrellas	<b>337, 842</b>	<b>37%</b>	<b>85%</b>	337,842
Subtotal	<b>399, 657</b>		<b>100%</b>	<b>399,842</b>
Dos estrellas	440, 047	49%		
Una estrella	65, 035	7%		
Total	904,739	100%		

Nota: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje, BCRP, CORPAC. Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA - DIAITA

- **Criterios de inclusión.** Se incluyó a los turistas que recurran a los hoteles de cinco, cuatro y tres categorías, así mismo que concurran a los 10 hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad: Doubletree By Hilton, Costa del sol, Libertador, El Gran Marques, Gran Recreo, Mochicam Palace, Acuarios, Alexander, Almagro y Alondra.

- **Criterios de exclusión.** Se excluyo los turistas que concurran a los hoteles de dos y una categoría, así mismo que no concurran a los principales hoteles de la ciudad de Trujillo.

### 3.3.2. Muestra

La muestra poblacional es de 269 encuestas aplicadas a los turistas que recorren a los hoteles de cinco, cuatro y tres categorías, así mismo que concurran a los 10 hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad: Doubletree By Hilton, Costa del sol, Libertador, El Gran Marques, Gran Recreo, Mochicam Palace, Acuario's, Alexander, Almagro y Alondra.

### 3.3.3. Muestreo

Se empleo el muestreo probabilístico estratificado, definido por Hernández et al. (2018), como el método en el que da igualdad de oportunidades para todos, la muestra estratificada, ha sido organizada según los hoteles a los que los turistas concurren, considerados para la investigación:

**Tabla 2**

*Muestra*

N°	Según categoría	Hotel	%	Turistas
1	Cinco estrellas	Doubletree By Hilton		12
2	Cinco estrellas	Costa del sol Trujillo		12
<b>Sub total</b>			<b>9%</b>	<b>24</b>
3	Cuatro estrellas	Libertador		4
4	Cuatro estrellas	El Gran Marques		4
5	Cuatro estrellas	Gran Recreo		4
6	Cuatro estrellas	Mochicam Palace		5
<b>Sub total</b>			<b>6%</b>	<b>17</b>
7	Tres estrellas	Acuario's		57
8	Tres estrellas	Alexander		57

9	Tres estrellas	Almagro		57
10	Tres estrellas	Alondra		56
	Sub total		<b>85%</b>	<b>227</b>
	Total		100%	269

*Nota:* Elaboración propia

### **3.3.4. Unidad de análisis**

El análisis fue cada uno de los turistas encuestados

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

La principal técnica aplicada al momento de recolectar datos , ha sido: Encuesta. Esta técnica por ende permitirá saber si las estrategias de marketing de redes sociales aplicadas guardan relación con la captación de los turistas reales y potenciales que visitan la ciudad de Trujillo

El principal instrumento aplicado en la presente investigación fue:

Cuestionario de Preguntas. Este instrumento permitirá el desarrollo de la encuesta, compuesta por tres ítems generales, relacionados a la estructura de contenidos, publicidad en redes sociales, y motores de búsqueda.

Hernández, Fernández y Baptista (2018), define la validez por instrumento de nivel o grado que mide lo que tiene que medir.

Gutiérrez y Vladimirovna (2016) expresa que la confiabilidad es el grado de uso repetitivo de algún servicio u objeto con resultados parecidos con un antes y después en el entorno.

### **3.5. Procedimiento**

Se utilizo para la realización de la presente investigación, consistió, principalmente , en la recopilación de información en gabinete de libros, blogs, páginas web especializadas en marketing digital (Redes sociales); de las cuales se utilizaron ideas generales para construir ideas particulares de cada una de las variables señaladas.

Una vez, realizada esta información en gabinete, se aplicará una encuesta, dirigida a turistas potenciales que visitarán la ciudad de Trujillo;

en la que se medirá la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales con la captación de clientes.

### **3.6 Métodos de Análisis de Datos**

Para análisis de los datos obtenidos por la encuesta se empleó el software estadístico métodos SPSS Statics, que permitió identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales con la captación de clientes. Por otro lado, el análisis de los datos obtenidos por las encuestas se realizó a través de una comparación de las opiniones de cada uno de los expertos en relación a las preguntas planteadas . Finalmente, el procesamiento de los datos obtenidos por observación, se obtuvo mediante la comparación de cada uno de los procesos a través de cuadros comparativos; que permita tener una visión sistemática de las estrategias de marketing de redes sociales en el rubro hotelero.

### **3.7. Aspectos Éticos**

El actual trabajo de investigación siguió los criterios éticos establecidos por la Universidad César; así mismo se respeto la autoría de las citas que se han referenciado en la presente investigación; pues se busca que dichas referencias contribuyan a la generación de mayor conocimiento científico; que se evidencian en el marco teórico. Por otro lado, se contó con la validación de los instrumentos para su aplicación a los entrevistados y encuestados, respetando los criterios de selección propuestos por la investigación.

#### IV. RESULTADOS

En el capítulo de hoy se realizó el análisis de los resultados, previamente recolectados a través del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad: Doubletree By Hilton, Costa del sol, Libertador, El Gran Marques, Gran Recreo, Mochicam Palace, Acuario's, Alexander, Almagro y Alondra. Para medir el nivel del marketing de redes sociales y captación de clientes, y conjunto a ello cada una de sus dimensiones de las que están compuestas; se realizó el análisis inferencial, en el que se podrá responder a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, los cuales en primer lugar se tendrán que aplicar la prueba de normalidad en donde se reconoció la distribución de los datos recolectados, y como la muestra es mayor a 50, la prueba de normalidad que se toma en cuenta es Kolmogorov- Smirnov, con la que se determinara que prueba paramétrica o no paramétrica se debe aplicar.

#### **Objetivo específico uno: Determinación de la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022**

Se respaldó la prueba de normalidad al método de correlación y varianza de la hipótesis 1 seleccionada, el nivel de significación fue evaluado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con una muestra correspondiente a 269 turistas, ya que es más de 50 personas.

Criterios que determinan la normalidad:

H0: Distribución normal de los datos (Sig = >0.05)

H1: Distribución no normal de los datos (Sig = < 0.05)

#### **Tabla 3**

##### *Prueba de normalidad dimensión 1 con variable 2*

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V 2: Captación de clientes	,535	269	,000
D1 (V1) Medios de redes sociales	,397	269	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad.

**Interpretación:** En la tabla 7 se observa que el valor de significancia de la variable captación de clientes con la dimensión medios de redes sociales es menor a 0.05, por lo que la hipótesis alterna es aceptable, los datos no brindan una distribución normal, rechazando la hipótesis nula; es así que es el método de pruebas no paramétricas, por ello se aplicó la prueba correlación Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis específica 1.

### Hipótesis específica 1

**Hi:** La relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.

**Ho:** La relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, no es significativa.

### Tabla 4

#### Prueba de relación dimensión 1 con variable 2

		Medios de redes sociales	Captación de clientes
Medios de redes sociales	Correlación de Rho de Spearman	1	,416**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	269	269
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,416**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	269	269

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

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad.

**Interpretación:** Se observo en la tabla 8 que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.416\*\* y una significancia bilateral < 0,01; lo cual acepta la hipótesis específica 1 de la indagación sea aceptada: La relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es **SIGNIFICATIVA**.

Obteniendo como resultado que de este modo se sostiene el uso de los medios de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la

ciudad de Trujillo, ya que los clientes conocen sobre el uso de las redes sociales, por ello estos hacen uso de las redes sociales al momento de adquirir servicios de hospedaje, por lo cual se sienten conformes, con la implementación del uso de las redes sociales en los hoteles, constatado con la página de Facebook de cada hotel, además de ello, la difusión que estos hacen de sus servicios, es la adecuada. Así también el uso de Instagram y el whatsapp business, para propagar sus servicios.

**Objetivo específico dos: Determinación la relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022**

Se desarrollo la prueba de normalidad para la selección del método de correlación y contraste de hipótesis especifica 2, por ello se evaluó el nivel de significancia por medio de la prueba de Kolmogorov- Smirnov, debido que la muestra corresponde a 269 turistas, la cual es mayor a 50 individuos.

Criterios que determinan la normalidad:

H0: Los datos muestran una distribución normal (Sig = >0.05)

H1: Los datos no muestran una distribución normal (Sig = < 0.05)

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad dimensión 2 con variable 2*

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V 2: Captación de clientes	,535	269	,000
D2 (V1) Publicidad en redes sociales	,397	269	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad.

**Interpretación:** En la tabla 9 se ver que el valor de significancia de la variable captación de clientes con la dimensión publicidad de redes sociales es menor a 0.05, puesto que la hipótesis alterna se acepta, los datos no da indicio de una distribución normal, rechazando la hipótesis nula; es así que es el método de

pruebas no paramétricas, por ello se aplicó la prueba correlación Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis específica 2.

### Hipótesis específica 2

**Hi:** La relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.

**Ho:** La relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, no es significativa.

**Tabla 6**

*Prueba de relación dimensión 2 con variable 2*

		Medios de redes sociales	Captación de clientes
Publicidad de redes sociales	Correlación de Rho de Spearman	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	269	269
Captación De Clientes	Correlación de Rho de Spearman	,715***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	269	269

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

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad.

**Interpretación:** Se observo en la tabla 10 que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.715\*\* y una significancia bilateral < 0,01; lo cual permite acatar la hipótesis específica 2 de la investigación La relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.

Como hallazgo se sostiene que el uso de la publicidad de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la ciudad de Trujillo, ya que los clientes perciben que la publicidad de los hoteles realiza sobre sus servicios, es la apropiada, pero aún carecen de herramientas en las cuales, también se puedan realizar cotizaciones y disponibilidad de habitaciones, pese

a que el contenido de la publicidad es llamativo y atractivo, mostrando la diversidad de servicios.

**Objetivo específico tres: Determinación la relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022**

Se realizo la prueba de normalidad para escoger el método de correlación y contrastación de hipótesis especifica 3, para ello se examinó el nivel de significancia a través de la prueba de Kolmogorov- Smirnov, debido a que la muestra corresponde a 269 turistas, la cual es mayor a 50 individuos.

Criterios que determinan la normalidad:

H0: Los datos muestran una distribución normal (Sig = >0.05)

H1: Los datos no muestran una distribución normal (Sig = < 0.05)

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad dimensión 3 con variable 2*

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V 2: Captación de clientes	,535	269	,000
D3 (V1) Interacción en redes sociales	,397	269	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad.

**Interpretación:** En la tabla 11 se observar el valor de significancia de la variable captación de clientes con la dimensión interacción de redes sociales es menor a 0.05, por consiguiente la hipótesis alterna se acepta, los datos no muestran una distribución normal, rechazando la hipótesis nula; es así que es el método de pruebas no paramétricas, por ello se aplicó la prueba correlación Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis especifica 3

### Hipótesis específica 3

**Hi:** La relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.

**Ho:** La relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, no es significativa.

**Tabla 8**

*Prueba de relación dimensión 3 con variable 2*

		Medios de redes sociales	Captación de clientes
Interacción de redes sociales	Correlación Rho de Spearman	1	,279**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	269	269
Captación De Clientes	Correlación de Pearson	,279***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	269	269

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

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad

**Interpretación:** Se observo en la tabla 12 que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.279\*\* y una significancia bilateral < 0,01; lo cual brinda una aceptación de la hipótesis específica 3 de la investigación La relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.

De esta manera se puede sostener que la interacción de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la ciudad de Trujillo, ya que a los clientes siempre se les está sugiriendo dejar un like o sugerencia cuando estos usan los servicios mediante las redes sociales, y así mismo a los que recurren directamente, se les hace de conocimiento los medios de las páginas mediante Facebook, Instagram y Whatsapp Business, ya que con ello se

propaga una interacción mediante los comentarios en los que se emiten respuestas de parte del área encargada de la página, con el propósito de absolver dudas y proporcionar la información adecuada.

**OBJETIVO GENERAL: Determinación de la relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022**

Se efectuó la prueba de normalidad para la selección del método de correlación y contrastación de hipótesis general, por lo que se observó el nivel de significancia a través de la prueba de Kolmogorov- Smirnov, debido a que la muestra corresponde a 269 turistas, la cual es mayor a 50 individuos.

Criterios que determinan la normalidad:

H0: Los datos muestran una distribución normal (Sig = >0.05)

H1: Los datos no muestran una distribución normal (Sig = < 0.05)

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad variable 1 con variable 2*

Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V 2: Captación de clientes	,535	269	,000
V1: Marketing en redes sociales	,397	269	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad.

**Interpretación:** En la tabla 13 se puede visualizar que el valor de significancia de la variable captación de clientes con la dimensión interacción de redes sociales es menor a 0.05, dada que la hipótesis alterna es aceptable, los datos no dan una distribución normal, rechazando la hipótesis nula; es así que es el método de pruebas no paramétricas, por ello se aplicó la prueba correlación Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis general.

## Hipótesis general

**Hi:** Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022.

**Ho:** No Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022.

**Tabla 10**

*Prueba de relación variable 1 con variable 2*

		Medios de redes sociales	Captación de clientes
Marketing De Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,867**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	269	269
Captación De Clientes	Correlación de Pearson	,867***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	269	269

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

*Nota:* Datos procesados en el programa estadístico SPSS V.26, del cuestionario aplicado a los turistas que concurren a los 10 hoteles primeros hoteles que se encuentran en el ranking del Registro del Gobierno Regional de La Libertad

**Interpretación:** Se observo en la tabla 14 que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.867\*\* y una significancia bilateral < 0,01; lo cual brinda la aceptación de la hipótesis general de la investigación La relación entre la el marketing en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.

Los resultados muestran que el marketing de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la ciudad de Trujillo, ya que el uso de los medios de las redes sociales, como las publicidades en las redes sociales y la interacción de los mismos, ha generado como respuesta a la continuidad de la asistencia del servicio, reconociendo la calidad del servicio, y que estos se sienten satisfechos

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados hallados, después de la ejecución de los instrumentos con los que se evaluaron las variables de estudio “Marketing en redes sociales” “captación de clientes” en los clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022; Tales como los principales hallazgos de otras investigaciones; con las que se compara mediante la apreciación de acuerdo a los objetivos encarecidos en la investigación, los cuales se detallan a continuación:

La determinación para la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022. Bajo el sustento teórico, según Berenguer (2018), los medios de redes sociales; son una de las dimensiones que se enfoca principalmente en las redes más utilizadas para generar una publicidad, como lo son las redes sociales de WhatsApp, Twitter, Facebook y Instagram. Mientras que en los resultados de la investigación se halló que, del total de 269 turistas encuestados, respecto a la dimensión de medios de redes sociales, el 7% indico que se encuentra en un bajo nivel, mientras que el 81.6% considero que se encuentra en un nivel medio y el 18,2% de los encuestados sostuvo que la dimensión 1 se encuentra en un nivel alto; por su parte respecto a la captación de clientes, del total de 269 turistas encuestados, el 7.8% sostienen que la captación de clientes se encuentra en un nivel bajo. Mientras que el 87.70 % sostuvo que este se ubica en el nivel medio. Y finalmente solo el 4.5% en un nivel alto.

Por lo tanto, se ha demostrado que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.416\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual acepta la hipótesis específica 1 de la investigación: La relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa. De esta manera se puede apreciar críticamente, que el uso de los medios de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la ciudad de Trujillo.

Dichos resultados, generan coincidencia con los hallazgos de parte del estudio realizado por Alvarado (2019); debido a que se encontró que no se posee mucho

conocimiento online a favor de los medios sociales y la organización, Facebook, utilizado el 55.40%, Instagram 21.4% y WhatsApp solo el 15.0%. Lo que permite inferir que existe una necesidad de parte de los hoteles, hacer uso de las redes sociales; ya que los turistas indican que los hoteles hacen uso de las redes sociales; pero no lo están haciendo de manera activa y de la forma adecuada referente a la oferta de sus servicios.

Estos resultados han sido reforzados con los hallazgos encontrados por Sánchez (2018), el cual encontró que las redes más usadas son Facebook y Twitter en aquellas provincias, debido a que posibilita la correlación entre las personas y los seguidores, además, la red social que destaca con mayor fidelización entre los usuarios es Instagram, ya que permite generar mayor imagen en las provincias de los lugares turísticos. Demostrando que las redes sociales son imprescindibles, con las que se puede captar más clientes; haciendo uso de los medios sociales importantes, pese a que los turistas indican que las redes sociales que los hoteles hacen uso deben causar en ellos, mayor interés ante la divulgación de los servicios de hotelería.

Para determinar la relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022. Bajo el sustento teórico, del cual según Berenguer (2018), las publicidades en redes Sociales: están compuestas por anuncios de contenido publicitario que se contempla en los medios sociales, como también el manejo de presupuestos para la inversión publicitaria como también la segmentación de cobertura que se desea alcanzar. Mientras que en los resultados de la investigación se halló que, al respecto de la dimensión publicidad en redes sociales el 5,2% indicó que se encuentra en un bajo nivel, mientras que el 93.7% considero que se encuentra en un nivel medio y el 1.1% de las personas encuestadas sostuvo que la dimensión 2 está en un nivel alto; por su parte respecto a la captación de clientes, del total de 269 turistas encuestados, el 7.8% sostienen que la captación de clientes se encuentra en un nivel bajo. Mientras que el 87.70 % sostuvo que este se encuentra en el nivel medio.

Por lo tanto, se ha demostrado que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.715\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual permite aceptar la hipótesis específica 2 de la investigación La relación entre las

publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa. De esta manera se puede apreciar críticamente, que el uso de la publicidad de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la ciudad de Trujillo.

Estos coinciden con los resultados que halló García (2019), el cual encontró que al 91.8% a las redes sociales como herramienta efectiva para la organización. Dando a conocer que Facebook, Página Web con 93.6% son herramientas donde se puede ofrecer y publicar la empresa constructora sin embargo el 65.3%, mismo el 26.5% menciona la interacción es más rápida. Así también; Castro (2018) encontró que en sus resultados que 42.7% redes sociales en la fidelización de clientes, y 37.3% los medios de redes sociales como son Facebook y WhatsApp, pero, el 54.67% expresa la fidelización por estrategias existiendo una relación significativa con marketing de redes sociales y fidelización de clientes.

Para determinar la relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022. Bajo el sustento teórico, del cual según Berenguer (2018), la interacción en redes sociales: Mantienen la relación con los clientes según el contenido publicitario, la cual permite conocer los comentarios, las respuestas, el nivel de alcance y los me gusta, todo lo percibido en cada detalle y la manera de rendir publicitariamente. De tal modo que en los resultados de la investigación se obtuvo que al respecto a la dimensión interacción de las redes sociales, los encuestados indicaron que el 76.2% indicó que se encuentra en un bajo nivel medio y el 23.8% de encuestados sostuvo que la dimensión 3 están en un nivel alto; por su parte respecto a la captación de clientes, del total de 269 turistas encuestados, el 7.8% sostienen que la captación de clientes se encuentra en un nivel bajo. Mientras que el 87.70 % sostuvo que este se encuentra en el nivel medio.

Por lo tanto, se ha demostrado que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.279\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual permite aceptar la hipótesis específica 3 de la investigación La relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero,

en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa. De esta manera se puede apreciar críticamente, que la interacción de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la ciudad de Trujillo.

Estos resultados muestran ciertas coincidencias con los hallazgos de Posada & Araujo (2018) los cuales encontraron que un plano visual de una estrategia comunicativa satisfactoriamente calculando más clientes después de realizar las debidas promociones por el marketing de boca a boca, folletos y por medio de redes sociales. Mientras que Rosales y Quispe (2017), encontraron que los resultados dados dieron que las campañas online de redes sociales en este caso Facebook atrae nuevos clientes, no obstante, el 30.22% indico que las publicidades no han impactado correctamente, el otro 41.01% añade que las campañas publicitarias en las redes sociales ofrecen un servicio constructivo, terminando la existencia de un efecto significativo entre marketing viral o social y el posicionamiento de la empresa.

Para determinar **la relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022; bajo el respaldo teórico, el marketing de redes sociales, para Berenguer (2018) lo define como el uso del social media a través de las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook y Otros más, para compartir los contenidos previamente creados, generando mayor interacción y dando a conocer los servicios en el mercado entre los usuarios. Mientras que, con respecto a la captación de clientes, para Rumín (2019) define como proceso que genera mayor cantidad de clientes para las empresas, posibles clientes potenciales, interesados en adquirir diversos tipos de servicios ofertados, permitiendo aumentar las ventas y por ende mayores utilidades. Es así que en los resultados se encontró que, del total de 269 turistas encuestados, el 7.4 % sostienen que el marketing de redes sociales se encuentra bajo nivel. Mientras que el 85.50 % sostuvo que este se encuentra en el nivel medio. Y finalmente solo el 7.10% se ubica en un alto nivel; por su parte respecto a la captación de clientes, del total de 269 turistas encuestados, el 7.8% sostienen que la captación de clientes se encuentra en un nivel bajo. Mientras que el 87.70 % sostuvo que este se encuentra en el nivel medio.**

Por lo tanto, se ha demostrado que los datos del resultado la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.867\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual permite aceptar la hipótesis general de la investigación: La relación entre el marketing en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa. De esta manera se puede sostener que el marketing de redes sociales permite una mayor captación de turistas en los hoteles de la ciudad de Trujillo.

Dichos resultados se asemejan con los hallazgos que obtuvo Ajanthan (2017), el cual encontró que los medios sociales tienen una gran efectividad sirviendo como un medio llamado marketing de redes sociales. Muchas entidades están presupuestando su presencia en las redes sociales porque alegaron participar con sus consumidores por medio de comentarios en las redes sociales para formar su entidad de marca. Dichos resultados son respaldados por Contreras (2016), quien encontró que la mayoría de las perdonas; es decir el 53% compran por sus bajos precios, 26% por su oferta por lo que su plan estratégico será enfocarse en las promociones, e incremento de productos. Mientras que por otro lado difieren con los de Mendo, P. (2017), quien encontró que las redes sociales de la empresa no mejoran el posicionamiento, puesto que sus 26,000 seguidores no interactúan todos los usuarios en Facebook, así mismo en Instagram los 3100 seguidores la competencia no lo supera en suscriptores. Se recalca que, la percepción de los clientes en redes sociales es eficiente, permitiendo a la entidad conocer y personalizar los servicios para que reconozcan su marca.

## VI. CONCLUSIONES

1. El marketing de redes sociales se relaciona significativamente con la captación de clientes, demostrado inferencialmente mediante la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.867\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual permite concluir que la investigación la relación entre la interacción en las redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa. Debido a que los clientes se encuentran activos en las redes sociales y adquieren los servicios hoteleros por medio de estas.
2. Los medios de las redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes, demostrado inferencialmente mediante la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.416\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual permite concluir que la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa. Porque perciben que la utilización de los medios de redes sociales es correcta para que ellos se sientan atraídos hacia los hoteles.
3. La publicidad de las redes sociales se relaciona significativamente con la captación de clientes, demostrado inferencialmente mediante la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.715\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual permite concluir que la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa. Se debe a que concurren con mucha actividad a las redes sociales, más cuando la publicidad es atractiva.
4. La interacción en las redes sociales se relaciona significativamente con la captación de clientes, demostrado inferencialmente mediante la prueba correlación Rho de Spearman se tuvo un 0.279\*\* y una significancia bilateral  $< 0,01$ ; lo cual permite concluir que la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es directa. Debido a que contribuye a la continuidad y reconocimiento del servicio hotelero.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere a los hoteles, realizar un plan de mejora en el cual se detalle y presente el uso eficiente de las redes sociales como los son FACEBOOK Y WASSAP BUSSINESS; periódicamente, desde las perspectivas, desde un escenario que aporte sobre el interés de los potenciales clientes, en este caso turistas interno y externos; con lo que se propicie una mayor participación en el mercado; y convertirlos en clientes potenciales.
2. Realizar diseños de publicidades, las cuales puedan ejecutarse como contenido promocional semanal, con el afán de incrementar la cartera de clientes, en donde se encuentre los detalles de los servicios que se ofrecen.
3. Realizar un seguimiento semanal, sobre los monitoreos que se deben dar sobre los reportes estadísticos de las redes sociales que se utilizan; con lo que se pueda visualizar las vistas, like, comentarios, respuestas entre otras características con las que se aporte sobre las medidas que ayuden a corregir en función al incremento de la interacción que se debe dar con los clientes y los redes.
4. Finalmente se recomienda, que los hoteles designen un presupuesto para el uso e implementación activa de las redes sociales, como sistema de marketing; con lo que se pueda realizar una serie de publicidades, brindando información oportuna sobre sus servicio; para captar nuevos clientes.

## REFERENCIAS

- Ajanthan, D. (2017). The Role of a Social Media Marketing in Building Brand Equity A Special Reference to Travel and Tourism Industry in Sri Lanka. *Global Journal of Management And Business Research*, 17(3), 1-8.  
Obtenido  
[de:https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2345](https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2345)
- ALVARADO, E., (2019). Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca En La Empresa Makikum Constructora Inmobiliaria De La Ciudad De Salcedo, Provincia De Cotopaxi, Año 2019” [en línea]. Guaranda, Ecuador: s.n. Disponible en:  
[http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis PDF](http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3296/1/Tesis%20PDF)
- Baz, J. (2020). Impacto del covid-19 (nuevo coronavirus) y medidas para reactivar el sector turismo en el Perú. Peru: hotel Perú news.
- Barquero(2012) Enfoque en el cliente como modelo gestión . Universidad Catolica de Valencia . Recuperado por:  
[https://www.researchgate.net/publication/348556329\\_Enfoque\\_en\\_el\\_cliente\\_como\\_modelo\\_gestion](https://www.researchgate.net/publication/348556329_Enfoque_en_el_cliente_como_modelo_gestion)
- BERENGUER BERENGUER, J.A.,( 2018). *Redes sociales y marketing 2.0.Primera*. Málaga, España: [s.n. ISBN 978-84-9198-387.3.55](https://www.isbn.es/9788491983873)
- Bermudez ,B.(2020) Estrategias de marketing digital . Recuperado por:[Objetivos de Marketing Digital \(pedrobermudez.com\)](https://www.pedrobermudez.com/objetivos-de-marketing-digital)
- CASTRO DE LA CRUZ, C.A., (2018). Marketing en las redes sociales y fidelización de Clientes en la Empresa JAM S.A.C., San Juan de Miraflores [en línea]. Lima,Perú: s.n. Disponible en:[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/995/3/Castro De LaCruz%2C Cristhian Alberto.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/995/3/Castro%20De%20LaCruz%20Cristhian%20Alberto.pdf).
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, Á., GallegoJiménez, M. G. (2019). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 443-458.[doi:http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360](https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360)
- CALDERÓN, W., 2021. Vigésima quinta entrega de ‘El Cliente feliz’: : Plan o estrategia de comunicación. Perú21 [en línea]. Disponible en:<https://peru21.pe/cultura/marketing-libros-gratis-vigesima-quinta-entrega-de-el-cliente-feliz-plan-o-estrategia-de-comunicacion-noticia/?ref=p21r>.
- Contreras, D. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016-2017. (Tesis para obtener el grado de titulado) Recuperado de:<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2825>



s.n. Disponible

en:<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3674/DISEÑO DE>

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación .

Recuperado de :[observatorio.epacartagena.gov.co](http://observatorio.epacartagena.gov.co)

Hernández, V. ( 2019). *Haciendo la transición de educación presencial a educación virtual*. Obtenido de E - Learning

Masters:<http://elearningmasters.galileo.edu/2019/11/11/transicion-de-educacion-presencial-educacion-virtual/>

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, L.,

(2014). Metodología de la Investigación. Sexta. México: [s.n. ISBN 978-607-15-0291-9.](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3674/DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S)

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3674/DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S>  
[%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3674/DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S)

Hutt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*.

San José: Universidad de Costa Rica. Recuperado

de:<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kotler & Keller (2016). Dirección de Marketing. Decimoquinta edición. Editorial Pearson. México. Recuperado el 21 de Octubre de 2020 de

[https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_2020\\_200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

Kotler, et al. (2017) *Marketing 4.0* . Recuperado de: [Kotler et al \(2017\) Marketing](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

[4.0 Chapter 3 & 5.pdf - WEBFFIRS 10/25/2016 16:36:22 Page v](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

[MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital PHILIP | Course Hero](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

Kotler, P. & Armstrong, G (2017). Fundamentos de Marketing. 13 Edición. Editorial

Pearson. México.. Recuperado de: [Kotler 13 Edicion Fundamentos de](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

[Marketing | PDF | Marketing | Cliente \(scribd.com\)](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

Khodzhaliev et al. (2020) SMM IN THE TOURISM INDUSTRY AFTER

LOCKDOWN: STRATEGIES AND TOOLS FOR PROMOTING B2C

MARKETINGISSUE: Innovations and Economic : [ARTICLE \(iioab.org\)](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

Lescano-(2014) La disciplina del servicio : Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona . Recuperado por : [Biblioteca](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

[Catálogo Público Koha > Detalles de: La disciplina del servicio :](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

[\(metabiblioteca.org\)](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_2020_200428_5005_17yjdmy)

Lovelock y Wirtz (2015) Transformación de la Experiencia Digital. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO . Recuperado por: [Mapa de Experiencia como Herramienta de Evaluación \(1library.co\)](#)

Luna, J. (2020) "En defensa del Mincetur" . MINCETUR . [ComexPerú - Sociedad de Comercio Exterior del Perú \(comexperu.org.pe\)](#)

Macia, F. (2018). Estrategias de Marketing digital. Anaya multimedia. <https://www.casadellibro.com/libro-estrategias-de-marketingdigital/9788441540446/8524469>

MARTÍNEZ BERMÚDEZ, R., 2016. Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes. Primera. Bogotá, Colombia: [s.n. ISBN 978-958-762-538-7](#).

Marrero, M. (2016). *Glosario de términos, hoteleros, turísticos y relacionados*. Tenerife: s/e. [glosario de terminos hoteleros, turisticos y relacionados \(momomarrero.com\)](#)

Mendo, P. (2018). La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017. Publicado por Universidad Privada del Norte. Trabajo de titulación. Recuperado de [:https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023](https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023)

Mejía, C. (2019). INDICADORES DE REDES SOCIALES: PRINCIPALES KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA. Recuperado de: [Indicadores de Redes Sociales: principales KPIs y métricas de Social Media - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano \(juancmejia.com\)](#)

Mesén (2011), Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective). Tecnológico de Costa Rica . Recuperado por: [Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable \(Customer Loyalty: Concept and accounting perspective\) | Tec Empresarial](#)

MINCETUR .(2021) Reglamento de Establecimientos de Hospedaje <https://www.gob.pe/.../mincetur/normas-legales/1991046-009-2021-mincetur>

Muntané (2014) Universidad Continental. Marco Teórico , Recuperado por : [¿Qué es el marco teórico y cómo elaborarlo? | Universidad Continental \(ucontinental.edu.pe\)](https://www.ucontinental.edu.pe/?q=que-es-el-marco-teorico-y-como-elaborarlo)

Nyagadza, B. (2020) Search engine marketing and social media marketing predictive trends. Journal of Digital Media & Policy.  
doi:[https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00036\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1)

Ortiz Velasquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Verbum. Recuperado por : [01OrtizVelasquez.pdf \(unam.mx\)](https://www.unam.mx/01OrtizVelasquez.pdf)

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y las SI(2011) . *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Recuperado de The economist  
[:https://www.bing.com/search?q=%28Observatorio+Nacional+de+las+Telecomunicaciones+y+las+SI%2C+2011%2C+p%C3%A1g.+12%29&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=&sc=0-0&sk=&cvid=E521C5D61B2147CBA8137040FB0D00B8](https://www.bing.com/search?q=%28Observatorio+Nacional+de+las+Telecomunicaciones+y+las+SI%2C+2011%2C+p%C3%A1g.+12%29&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=&sc=0-0&sk=&cvid=E521C5D61B2147CBA8137040FB0D00B8)

Posada, N. & Araújo, N. (2018). The promotional strategy of a city. The case of Regensburg (Germany). *Anuario Turismo y Sociedad*, 23, 59–84.:<https://doi.org/10.18601/01207555.n23.04>

Pocito & Toledo. (2019) El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A Trujillo Sede Principal, 2019. TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN:  
[RE\\_ADMI\\_DARWIN.POCITO\\_CYNTIA.TOLEDO\\_MARKETING.pdf \(upao.edu.pe\)](https://www.upao.edu.pe/RE_ADMI_DARWIN.POCITO_CYNTIA.TOLEDO_MARKETING.pdf)

PORTAL DE AMÉRICA RETAIL, 2021. Marketing: ¿Cómo pueden las empresas mejorar la captación de clientes B2B? *Revista Nacional [en línea]*. Disponible en:<https://www.america-retail.com/marketing/marketing-como-pueden-las-empresas-mejorar-la-captacion-de-clientes-b2b/>.

PUIG VALLS, V., 2015. *Social Media*. Primera. Madrid, España: [s.n. ISBN 978-84-9964-567-4](https://www.s.n. ISBN 978-84-9964-567-4).

- Prieto (2014). Metodología de la investigación .[Microsoft PowerPoint - La investigacion cientifica.pptx \(ugr.es\)](#)
- ROSALES, M. y QUISPE, R., 2017. Efecto Del Marketing Viral Y El Posicionamiento De Las Empresas Constructoras Mype En Caraz - Huaylas -Ancash [en línea]. Lima, Perú: s.n. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS>
- Sánchez, M. Á. (2018). Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(4):<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.074>
- VALLS ARNAU, M., 2016. *Redes sociales: Herramienta de gestión empresarial. Primera*. Buenos Aires, Argentina: s.n. [ISBN 978-987-9468-43-2](#).
- VILLANUEVA, JULÍAN; TORO, J., 2017. *Marketing estratégico. Primera. Pamplona, España: s.n. ISBN 978-84-313-3167-2*

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>VI. MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	<p>Berenguer (2018) lo define como la utilización de los medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Otros más para poder crear contenidos y compartirlos, generando una mayor interacción con los usuarios o clientes, permitiendo dar a conocer de manera rápida y sencilla los servicios que ofrecen en el mercado</p>	<p>Para evaluar el marketing de redes sociales, se aplicará un cuestionario en escala en base a los indicadores de Medios, publicidades e interacción en redessociales, la cual está dirigido a los turistas nacionales e internacionales del sector hotelero de la ciudad de Trujillo.</p>	<p>Medios de redes sociales</p> <p>Publicidades en redes sociales (ADS)</p> <p>Interacción en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> <li>- WhatsApp Business</li>   <li>- Anuncios publicitarios</li> <li>- Presupuesto publicitario</li> <li>- Segmento de clientes</li>   <li>- Nivel de alcance</li> <li>- Nivel de me gusta</li> <li>- Nivel de comentario y respuestas</li> </ul>	Ordinal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VII. CAPTACIÓN DE CLIENTES	Martínez (2016) lo define como la captación de clientes mediante los atributos y beneficios que componen los servicios, así mismo de la calidad que pueda proporcionar a un segmento de mercado potencial, cubriendo sus necesidades y permitiendo una mayor habitualidad de los clientes	Para evaluar captación de clientes, se aplicará un cuestionario en escala en base a los indicadores de servicio, calidad del servicio y satisfacción del servicio, la cual está dirigido a los turistas nacionales e internacionales del sector hotelero de la ciudad de Trujillo.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributos del servicio</li> <li>- Accesibilidad del servicio</li> <li>- Garantía del servicio</li> </ul>	Ordinal
			Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad del servicio</li> <li>- Empatía del servicio</li> </ul>	
			Satisfacción del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación duradera</li> <li>- Cumplimiento de las necesidades</li> <li>- Cumplimiento de expectativa</li> </ul>	

**Anexo 2** Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022							
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>				
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cómo se relacionan los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> La relación entre los medios de redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero,</p>	<b>Variable 1: MARKETING DE REDES SOCIALES</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Medios de redes sociales	Facebook Twitter Instagram WhatsApp Business	1,2,3,4,5,6	<b>ESCALA:</b> Ordinal	<b>ALTO</b> (60 – 100) <b>ME DIO</b> (40 – 59) <b>BAJO</b> (10 – 39)
			Publicidades en redes sociales	Anuncios publicitarios Presupuesto publicitario Segmento de clientes	7,8,9,10,11		
			Interacción en redes sociales	Nivel de alcance Nivel de me gusta	12,13,14,15,16,17		

Trujillo 2022?  ¿Cómo se relacionan las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022?	Trujillo 2022  Determinar la relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022	en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.  La relación entre las publicidades en redes sociales con la captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022, es significativa.		Nivel de comentario y respuestas			
<b>Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>							
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Servicio	Atributos del servicio Accesibilidad del servicio Garantía del servicio	18,19,20,21,22	<b>ESCALA:</b> Ordinal	<b>ALTO</b> (60 – 100) <b>ME DIO</b> (40 – 59) <b>BAJO</b> (10 – 39)
			Calidad del servicio	Capacidad de respuesta Seguridad del servicio Empatía del servicio	23,24,25,26,27,28		
			Satisfacción del servicio	Relación duradera Cumplimiento de las necesidades Cumplimiento de expectativa	29,30,31,32,33,34		

TIPO-DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESTADISTICA A UTILIZAR
<p><b>TIPO:</b> Basica</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal y Correlacional – Causal.</p> <p><b>Método:</b> Observacional</p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>Tamaño de muestra:</b></p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Marketing de redes sociales</b></p> <p><b>Variable 2:</b> <b>Captación de clientes</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Año:</b> 2022</p> <p><b>Monitoreo:</b> Individual</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b></p> <p><b>Forma de Administration:</b> Presencial</p>	<p><b>Correlacional:</b> En función al análisis estadístico, se realiza de manera correlacional en función a poder determinar el nivel o grado de correlación a través de Pearson o Spearman a través del valor (r) así también con el nivel de confiabilidad respecto a poder contrastar a hipótesis y sustentar los objetivos del estudio a través de la representación estadística de frecuencia y porcentaje.</p> <p><b>Inferencial:</b> Se aplicará un método inferencial respecto a su clasificación no paramétrica, para la cual se efectuará un análisis de prueba de normalidad, en consideración a la muestra, para poder contrastar la hipótesis y establecer el nivel correlación.</p>

### Anexo 3 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 (N)(p)(q)}{[E^2 - (N - 1)] + [z^2(p)(q)]}$$

#### – Cálculo de la Muestra Estadística

Datos:

N= 399, 657

Z= 1,96 (95%)

P= 0.5

Q=0.5

E=0.05

### Cálculo del tamaño de muestra

Introducir valores:	
<i>Nivel de confianza deseado (Z) =</i>	96 % <small>(ingrese número entre 90% y 99%)</small>
<i>Tamaño del universo (N) =</i>	399657
<i>Proporción de población (p) =</i>	0.8
<i>Error deseado (e) = +/-</i>	5 %
<b>Resultado:</b>	
<i>Muestra (n)=</i>	269

**Anexo 4 Instrumento de recolección de datos**

**FORMATO DE CUESTIONARIO A LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, PARA EVALUAR LA VARIABLE**

**MARKETING DE REDES SOCIALES**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Fecha.: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ N°

Buenos días, estamos aplicando el presente cuestionario, es de carácter confidencial basado principalmente para sustentar la recolección de los datos respecto al estudio para determinar la **“Relación entre las estrategias del marketing de redes sociales y la captación de clientes en el sector hotelero, Trujillo – 2022”**. Estaremos agradecidos por brindarnos su tiempo para responder las siguientes interrogantes.

**DATOS GENERALES:**

Edad:            18-28 años ( )      29-39 años ( )      40-60 años ( )  
 Sexo:            M ( )                      F ( )  
 Ocupación:    Estudiante ( )    Profesional ( )      Empresario ( )  
 Nacionalidad:

**I. INSTRUCCIONES**

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta:

(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
---------------------------	----------------	--------------	-------------------	------------------------------

<b>FICHA DE CUESTIONARIO A LOS CLIENTES</b>					
<b>VARIABLE I. MARKETING DE REDES SOCIALES</b>	<i>Respuestas</i>				
<b>MEDIOS DE REDES SOCIALES</b>	5	4	3	2	1
1. Conoce sobre el uso de las redes sociales en los hoteles					
2. Usa las redes sociales para adquirir los servicios de hospedaje					
3. Esta de acuerdo con la implementación de las redes sociales para ofrecer los servicios de hotelería					

4. El hotel tiene una página de Facebook.					
5. Es adecuada la difusión de los servicios de hotelería en Facebook					
6. El hotel utiliza adecuadamente la red social de Instagram					
7. El hotel emplea la red de Instagram para promover sus servicios					
8. El hotel utiliza la red de WhatsApp Business para su atención					
9. Se ofrece un adecuado servicio por la red de WhatsApp Business					
<b>PUBLICIDADES EN REDES SOCIALES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
10. El hotel ha publicitado adecuadamente sus servicios de ingeniería					
11. Los anuncios publicitarios compartidos son dinámicos e innovadores					
12. El hotel dispone del presupuesto adecuado para sus publicidades					
13. El segmento que atiende está adecuadamente orientado turistas nacionales e internacionales					
14. Es adecuada la diversificación de los servicios de construcción al cliente					
<b>INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
15. Las publicidades realizadas muestran un adecuado alcance de seguidores					
16. El alcance en las redes se debe al adecuado presupuesto asignado					
17. Ha ejecutado la acción de like en alguna publicidad de la empresa					
18. El hotel se preocupa adecuadamente por los like obtenidos					
19. Los comentarios realizados en la página del hotel es adecuada					
20. El hotel da respuesta adecuadas a los comentarios en sus redes					

**FORMATO DE CUESTIONARIO A LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, PARA EVALUAR LA VARIABLE  
CAPTACIÓN DE CLIENTES**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Fecha.: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ N°

Buenos días, estamos aplicando el presente cuestionario, es de carácter confidencial basado principalmente para sustentar la recolección de los datos respecto al estudio para determinar la “Relación entre las estrategias del marketing de redes sociales y la captación de clientes en el sector hotelero, Trujillo – 2022”. Estaremos agradecidos por brindarnos su tiempo para responder las siguientes interrogantes.

**I. INSTRUCCIONES**

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta:

(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
---------------------------	----------------	--------------	-------------------	------------------------------

<b>VARIABLE II. CAPTACION DE CLIENTES</b>	<i>Respuestas</i>				
<b>SERVICIO</b>	5	4	3	2	1
21. Los atributos del servicio esta afianzado con los métodos constructivos					
22. Otro atributo del servicio está relacionado con la adecuada experiencia					
23. Los servicios de hoteleria que ofrecen son accesibles					
24. La accesibilidad de los servicios son por los presupuestos cómodos					
25. Los servicios de hoteleria que le ofrecen son de garantía					
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	5	4	3	2	1
26. La respuesta del servicio de atención por parte de la empresa es rápida					

27. El soporte del servicio de hotelería es inmediata					
28. El servicio de hotelería es seguro					
29. Confía adecuadamente en cada una de los servicios ofrecidos					
30. El personal del área de atención de la empresa es amable y atento					
31. El hotel se preocupa adecuadamente por solucionar sus proyectos					
<b>SATISFACCIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
32. El hotel ha fortalecido sus relaciones mediante su comunicación					
33. El hotel ha realizado acciones promocionales basado a su fidelización					
34. Los servicios constructivos que ofrece cumplen con sus necesidades					
35. El cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción					
36. La empresa cumple con sus expectativas en los servicios constructivos					
37. La expectativa está basado con la experiencia del servicio adquirido					

### Anexo 5 Validación de instrumento

matriz de instrumentos del cuestionario a los turistas del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTOS (A)	
				CUESTIONARIO	
				N°	ITEMS
VI. MARKETING DE REDES SOCIALES	D1. MEDIOS DE REDES SOCIALES	1.1	- Facebook	02	1. El hotel cuenta con una página en la red social de Facebook 2. Se ha difundido información de los servicios de hotelería en Facebook
		1.2	- Twitter	01	3. El hotel dispone activamente de la red social de Twitter
		1.3	- Instagram	01	4. El hotel cuenta con presencia en la red social de Instagram
		1.4	- WhatsApp Business	02	5. El hotel utiliza de WhatsApp Business para atender a sus clientes 6. Se ofrece un mejor servicio personalizado por WhatsApp Business
	D2. PUBLICIDADES EN REDES SOCIALES (ADS)	1.5	- Anuncios publicitarios	02	7. El hotel ha publicitado sus servicios de construcción e ingeniería 8. Los anuncios publicitarios compartidos son innovadores e intuitivo
		1.6	- Presupuesto publicitario	01	9. El hotel dispone del presupuesto para publicitar en redes sociales.
		1.7	- Segmento de clientes	02	10. El segmento que atiende esta orientado a turistas nacionales e internacionales 11. Se ha diversificado los servicios constructivos para atender a más clientes.
	D3. INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	1.8	- Nivel de alcance	02	12. Las publicidades realizadas muestra un alto alcance de seguidores 13. El nivel de alcance en las redes se debe al presupuesto proporcionado
		1.9	- Nivel de me gusta	02	14. Ha ejecutado la acción de like en alguna publicidad del hotel 15. El hotel se preocupa por los like obtenidos en sus redes sociales
		1.10	- Nivel de comentario y respuestas	02	16. Los comentarios realizados en la página del hotel es positiva 17. El hotel da respuesta a los comentarios en sus redes sociales

VII. CAPTACIÓN DE CLIENTES	D1. SERVICIO	2.1	- Atributos del servicio	02	18. Los atributos del servicio esta afianzado con los métodos constructivos 19. Otro atributo del servicio está relacionado con experiencia Hotelera.
		2.2	- Accesibilidad del servicio	02	20. Los servicios de hotelería que ofrecen son accesibles
					21. La accesibilidad de los servicios son por los presupuestos cómodos
	2.3	- Garantía del servicio	01	22. Los servicios de hotelería que le ofrecen son de garantía	
	D2. CALIDAD DEL SERVICIO	2.4	- Capacidad de respuesta	02	23. La respuesta del servicio de atención por parte de la empresa es rápida
					24. El soporte del servicio de ingeniería en el hotel es inmediata
		2.5	- Seguridad del servicio	02	25. El servicio de hotelería de la empresa es seguro 26. Confía realmente en cada una de los servicios ofrecido por el hotel.
	D3. SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	2.6	- Empatía del servicio	02	27. El personal del área de atención de la empresa es amable y atento
					28. El hotel se preocupa para solucionar problemas en su proyecto
		2.7	- Relación duradera	02	29. El hotel ha fortalecido sus relaciones mediante su comunicación 30. El hotel a realiza acciones promocionales basado a su fidelización
	D3. SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	2.8	- Cumplimiento de las necesidades	02	31. Los servicios hoteleros que ofrece cumplen con sus necesidades
					32. El cumplimiento de sus necesidades está orientado con su satisfacción
2.9		- Cumplimiento de expectativa	02	33. El hotel cumple con sus expectativas en los servicios hoteleros 34. La expectativa está basado con la experiencia del servicio adquirido	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR MARKETING DE REDES SOCIALES**

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Paola Ibáñez Díaz

DNI: 26696495

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

01	Licenciada en Educación en especialidad de Psicología y Filosofía		
02	Magister en Gestión y Docencia Educativa		

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

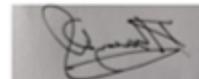
01	Coordinación de Gestión curricular para la formación de perfiles de egresos de carreras profesionales de la facultad de negocios e ingeniería				
02					
03					

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Colegiatura: N 257508

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE CAPTACION DE CLIENTES

## Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Paola Ibáñez Díaz

DNI:26696495

## Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Licenciada en Educación em especialidad de Psicología y Filosofía		
02	Magister en Gestión y Docencia Educativa		

## Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Coordinación de Gestión curricular para la formación de perfiles de egresos de carreras profesionales de la facultad de negocios e ingeniería				
02					
03					

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Colegiatura: N 257508

20 de septiembre del 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR MARKETING DE REDES SOCIALES****Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Wilmar Francisco Vigo López**

**DNI:**

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

01			
02			

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

01					
02					
03					

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Lic. Adm. Wilmar F. Vigo López  
C.I.A.O. 15733

5 de octubre del 2022

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE CAPTACION DE CLIENTES

## Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Wilmar Francisco Vigo López**

## DNI:

## Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01			
02			

## Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

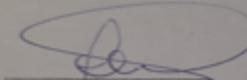
01					
02					
03					

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


  
 Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez
   
 CLAD 15/2022

5 de octubre del 2022

## Anexo 6 Confiabilidad de instrumentos

<b>I.1. ESTUDIANTES:</b>	Cespedes Aguirre Karim Antonella. Vaella Quispe, José Ronaldo.
<b>I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:</b>	Relación del marketing de Redes Sociales y la captación de clientes en el sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022
<b>I.3. ESCUELA PROFESIONAL:</b>	Marketing y Dirección de Empresas
<b>I.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):</b>	Cuestionario
<b>I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:</b>	KR-20 Kuder Richardson ( ) Alfa de Cronbach ( x )
<b>I.6. FECHA DE APLICACIÓN:</b>	junio 2022
<b>I.7. MUESTRA APLICADA:</b>	10% prueba piloto

### CONFIABILIDAD:

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	0.87
---	------

## Anexo 7 Prueba Piloto

N°	VARIABLE 1: (MARKETING DE REDES SOCIALES)																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2
3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2
4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2
5	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2
6	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2
7	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
8	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1

N°	VARIABLE 2: (CAPTACIÓN DE CLIENTES)																
	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3
3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4
4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4
5	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4
6	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4
7	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

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

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación del marketing de redes sociales y captación de clientes del sector hotelero, en la ciudad de Trujillo 2022", cuyos autores son VAELLA QUISPE JOSE RONALDO, CESPEDES AGUIRRE KARIM ANTONELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 23 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE <b>DNI:</b> 40872130 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 01- 03-2023 12:24:59

Código documento Trilce: TRI - 0534916