



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una
inmobiliaria, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Cuzquen Tafur, Dany Adolfo (orcid.org/0000-0002-0159-255X)

ASESORES:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)
Dr. Castro Balcazar, Rolando Mario (orcid.org/0000-0002-8622-2135)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres Manuel Antonio Cuzquén Montalván y Dilcia Tafur Pardo, por haberme brindado una educación de calidad y los valores que me sirven para guiar mi vida profesional.

A mis hijas Fabiana Daniela Cuzquén Mendoza y Fabrina Antonia Cuzquén Mendoza, que son mi motor y motivo para seguir adelante y que les dedicaré todos mis logros.

Dany.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por concederme cada una de sus bendiciones y permitirme la culminación de mi tesis.

A mi Padres por creer en mi capacidad y brindarme su comprensión, cariño y amor en momentos difíciles.

A mi Hijas Fabiana Daniela y Fabrina Antonia, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así poder luchar para que la vida nos depare un mejor futuro.

Dany.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo

", cuyo autor es CUZQUEN TAFUR DANY ADOLFO, 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.

CHICLAYO, 29 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| HUIMAN TARRILLO HUGO ENRIQUE DNI: 16418702 ORCID: 0000-0002-8152-7570 | Firmado electrónicamente por: HTARRILLOH el 02- 08-2023 10:29:48 |

Código documento Trilce: TRI - 0626393



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CUZQUEN TAFUR DANY ADOLFO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| CUZQUEN TAFUR DANY ADOLFO DNI: 43401925 ORCID: 0000-0002-0159-255X | Firmado electrónicamente por: DCUZQUEN el 09-08- 2023 18:27:04 |

Código documento Trilce: INV - 1249891

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 14 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 15 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5. Procedimientos | 17 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos..... | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos | 18 |
| IV. RESULTADOS | 19 |
| V. DISCUSIÓN..... | 25 |
| VI. CONCLUSIONES | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 32 |
| VIII.PROPUESTA..... | 33 |
| REFERENCIAS..... | 36 |
| ANEXOS | 43 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Prueba de normalidad de las variables. | 80 |
| Tabla 2. Relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes. | 21 |
| Tabla 3. Relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes. ... | 22 |
| Tabla 4. Relación entre la comunicación digital y la captación de clientes. | 23 |
| Tabla 5. Relación entre las redes sociales y la captación de clientes. | 24 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Diseño de investigación. | 14 |
| Figura 2. Análisis descriptivo del marketing digital y sus dimensiones..... | 19 |
| Figura 3. Análisis descriptivo de la captación de clientes y sus dimensiones. | 20 |

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo; el enfoque fue cuantitativo, el alcance correlacional y el diseño no experimental; la muestra lo representaron 163 clientes; se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de estrategias de marketing digital y el cuestionario de captación de clientes; por resultados se determinaron que el 48% de los clientes indicó que el marketing digital de la inmobiliaria se desarrolla en un nivel medio, el 29% un nivel alto y el 23% un nivel bajo; asimismo, el 47% de los clientes percibe que la captación de clientes se desarrolla en un nivel medio; el 30% indicó un nivel alto y el 23% un nivel bajo; se en la contrastación de hipótesis se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,969 y un p.valor de 0,000 Se concluyó que las estrategia de marketing digital presentan una relación significativa con la captación de clientes, asimismo, se estableció que la marketing de contenido ($r=0.913$), comunicación digital ($r=0.945$) y redes sociales ($r=0.909$) se encuentran relacionadas con la captación de clientes.

Palabras clave: Estrategias de marketing, marketing digital, captación de clientes, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing strategies and customer acquisition in a real estate agency in the province of Chiclayo; the approach was quantitative, the scope was correlational and the design was non-experimental; the sample represented 163 clients; the survey was used as a technique and the digital marketing strategies questionnaire and the customer acquisition questionnaire were used as instruments; The results showed that 48% of the clients indicated that the digital marketing of the real estate company is developed at a medium level, 29% at a high level and 23% at a low level; likewise, 47% of the clients perceive that customer acquisition is developed at a medium level; 30% indicated a high level and 23% a low level; in the hypothesis testing a Spearman's Rho coefficient of 0.969 was obtained and a p. value of 0.000

It was concluded that digital marketing strategies have a significant relationship with customer acquisition; likewise, it was established that content marketing ($r=0.913$), digital communication ($r=0.945$) and social networks ($r=0.909$) are related to customer acquisition.

Keywords: Marketing strategies, digital marketing, customer acquisition, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad se encuentra inmersa en un desarrollo tecnológico acelerado, motivando a que el comportamiento de los consumidores cambien continuamente al tomar la decisión para adquirir un bien o producto, cabe señalar, que por la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 muy aparte de haber presentado efectos negativos a nivel mundial, también generó que la sociedad desarrolle nuevas estrategias de negocio usando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital, desarrollando así la expansión de negocios que ofrecen sus servicios por medio de plataformas digitales, asimismo, el confinamiento causó que los consumidores se familiarice con la tecnología (Dash y Chakraborty, 2021).

Se logra destacar que, en estas épocas tecnológicas, las organizaciones presentan la necesidad de buscar nuevas estrategias para ofertar sus productos y poder llegar a su público objetivo, por ello es sumamente importante realizar una adecuada promoción de la marca no solo con el desarrollo de estrategias promocionales de manera presencial, sino que se apoye en la tecnología para llegar al cliente (Olson et al., 2021). En Venezuela, Silva (2021), señala que el definir estrategias digitales mediante el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales permite que la organización logre el posicionamiento, fidelizar a sus clientes y por consiguiente mejorar la rentabilidad de la empresa.

En Colombia, Suarez (2020), manifiesta que las empresas colombianas aun sienten temor de incursionar en la implementación de negocios con comercio digital limitando su participación con nuevos canales digitales para su crecimiento empresarial, a pesar de que en el país se visualiza modificación en los hábitos de compra del consumidor, donde resalta el comercio electrónico. En Loja, Armijos (2019), destaca que en desarrollo del marketing digital es necesario que los directivos de las empresas requieren del apoyo, acompañamiento y desarrollo de capacitaciones para mejorar sus conocimientos y habilidades sobre las estrategias idóneas a usar en los procesos de comercialización y negociación para que con ello posicionar la marca y atender a las exigencia del cliente, dado que estos cada vez se encuentran más informados sobre el uso de la tecnología para adquirir un bien o servicio.

De acuerdo con el International Data Corporation (IDC) Latin America (2021), a pesar de los problemas y dificultades vivenciadas por la pandemia, se resalta que el mercado latinoamericano tuvo un crecimiento en TICS en un 8,5% en el 2021 y se proyectó para el 2022 un crecimiento aproximado del 9,4% en el ámbito empresarial, por ende, es importante que las organizaciones busquen mejores oportunidades competitivas en el uso de tecnología, dado que los consumidores han cambiado su decisión de compra involucrando la digitalización en este proceso.

En el Perú, de acuerdo con la consultora Virtus Parteners (2021), el 84% de las grandes empresas peruanas tomaron un mayor impulso en los procesos digitales a causa de la pandemia COVID – 19; sin embargo, el 37,5% disponen de una baja madurez digital, lo que ha llevado a una situación preocupante, dado que considerando que la revolución digital avanza a ritmos agigantados puede ocasionar que muchas empresas desaparezcan.

Según el INEI (2020), indicó que solo el 20,5% de las empresas peruanas invierten en capacitación a sus colaboradores respecto al uso de las TICS, por el contrario, en 79,5% no lo hace, de igual manera, señaló que el 69.7% no dispone de un sitio o página web y solo el 30,3% cuenta con ello; además, resalto en su informe que solo en 26,7% toma la decisión de invertir en ciencia y tecnología, pero el 73,3% no lo realiza.

Costa (2018), en su informe de las habilidades directivas, señaló que en las empresas peruanas, los directivos comparten la percepción de que las herramientas digitales mejoran y promueven la competitividad empresarial, sin embargo solo el 38% cuenta con un uso alto y muy alto de herramientas digitales, el 42% tiene un uso medio y un bajo 20% presenta un uso nulo o básico, situación que refleja conocimiento de los medios digitales por el colaborador de una empresa sin embargo este no se pone en práctica.

La inmobiliaria motivo de la investigación presenta esta problemática que ofrece viviendas para brindar acceso a un hogar a las familias peruanas; se ha logrado identificar que la empresa poco a poco ha sido reconocida en el mercado, sin embargo, los niveles de captación de clientes no son los esperados, por ello se ha resaltado que los medios digitales se han convertido en una herramienta principal

para contactar clientes, pues la sociedad está inmersa en una era digital. Se ha notado la necesidad por parte de la empresa para desarrollar estrategias digitales enfocadas en la captación de clientes, dado que la página web y las redes sociales que usa no disponen con información atractiva al cliente, así mismo no se mantiene grandes cambios tecnológicos en sus promociones, ocasionando que no aumente la cartera de clientes, todo ello afecta a la rentabilidad de la empresa y el cumplimiento de metas organizacionales, limitando su crecimiento y competitividad en el mercado de inmobiliaria.

Por ende, se plantea la siguiente pregunta por formulación del problema: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo?

El estudio cuenta con una justificación teórica ya que se basa en el análisis de teorías que respaldan las estrategias de marketing digital y la captación de clientes, esto permitirá fortalecer el conocimiento de las variables y obtener información relevante para el análisis de la investigación. Además, se presenta una justificación práctica, ya que el objetivo del estudio es promover el conocimiento sobre el marketing digital en la empresa, de modo que puedan utilizar las herramientas adecuadas para atraer clientes y mejorar su posicionamiento y rentabilidad. Asimismo, se destaca una justificación metodológica, ya que se analizará la relación entre las variables de estrategia de marketing digital y captación de clientes, lo que permitirá a la empresa tomar decisiones más informadas con base en un estudio correlacional.

En lo referente al objetivo general se establece: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo y por objetivos específicos se destacó: Establecer la relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo; establecer la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo; establecer la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo. Por hipótesis de investigación se destaca: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, en Manabí - Ecuador, se resalta al estudio de Arreaga y Álvarez (2022), quienes señalaron por objetivo realizar un análisis la influencia de las estrategias de marketing digital sobre la captación de clientes en empresas de venta directa, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo – correlacional, se contó con la participación de 247 empresas, permitiendo que se presente por resultados que más del 50% de las empresas, propusieron estrategias digitales sin haber efectuado una previa planificación o haberse preparado profesionalmente, conllevando a que la captación de clientes no sea la esperada, asimismo indicó que en su mayoría de las empresas buscan priorizar las estrategias por medio de redes sociales y de publicidad pagada, señalando que es sumamente importante pero que se requiere anticipadamente hacer un estudio al público objetivo y al impacto que tienen los servicios en el mercado. Los autores concluyen que las estrategias de marketing digital influyen en un 80% sobre la captación de clientes, por ende, es fundamental que se reestructure y se replanifique la gestión de estrategias destacando al marketing digital y que éstas sean implementadas acorde a la necesidad de la organización, para que con ello se cuente con un mayor impacto en la captación de clientes.

En Guayaquil – Ecuador, Idrovo (2022), estableció por propósito determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa industrial latina; Se empleó un enfoque cuantitativo en este estudio, con la participación de 331 clientes. Los resultados revelaron que actualmente la empresa Industria Latina carece de una página web y no maneja de manera adecuada las redes sociales, lo que indica una falta de eficacia en su estrategia de marketing digital para llegar a su mercado objetivo. Se destacó que el 100% de los participantes expresaron la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que permitan a la organización atraer nuevos clientes, mantener una imagen digital actualizada y atractiva, mejorar la interactividad y fortalecer la relación con el cliente. También se identificó la necesidad de contratar personal para desarrollar e implementar estrategias digitales. El autor concluye que las estrategias de marketing digital tienen una relación significativa con la captación de clientes, lo que a su vez mejora la competitividad directa e indirecta de la empresa al formar una nueva imagen en las redes sociales. Además, se establece que estrategias

flexibles, que puedan adaptarse a los cambios frecuentes y a las preferencias del consumidor, ayudan a la empresa a aumentar su base de clientes.

La Serena – Chile, Segovia (2019), en su investigación destacó por objetivo determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la captación de clientes internacionales; el tipo de estudio reflejó un enfoque cuantitativo y se consideró una población de 50 empresas de diferentes rubros, como resultados se obtuvo que el 76,92% de las empresas señalaron que se encuentran interesadas en publicar anuncios empresariales o en alguna revista digital, sin embargo el 23,08% señaló que no se muestran interesados; de igual manera, el 53,85% señalaron que están inscritos en una revista empresarial mientras que el 46,15% no lo están, asimismo, el 53,85% de las empresas se muestran dispuestas a invertir en marketing digital mientras que el 46,15% tienen temor de hacerlo. El autor concluye que el marketing digital presenta una fuerte relación con la captación de clientes, esto porque obtuvieron un nivel de significancia menor a 0,05, por ello, las empresas necesitan de un personal motivado para que incentiven a toda la organización hacer partícipes en el uso de herramientas de redes sociales para alcanzar un mayor público.

En Manabí – Ecuador, Mero (2022) planteó por objetivo realizar un análisis de cómo el marketing digital influye en la captación de clientes en un cantón de Montecristi; el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se contó con la participación de una población de 65 propietarios de diferentes negocios presentados en el Sector Cerro Guayabal; por resultados se obtuvo que el 53% de los propietarios no dispone de conocimientos respecto al marketing digital, ni los beneficios que brinda al ser aplicado o tomado en cuenta en un negocio, sin embargo, un 68% señaló que el marketing digital puede que aumenten las ventas en una empresa, además el 86% señaló que tomando en consideración el uso de un marketing digital se podrá contar con un mayor número de clientes, asimismo, un 85% destacó que sería de su agrado que se implemente un pago electrónico para brindar a mayor seguridad a los procesos de pago; el 97% indicó que en la actualidad las redes sociales permiten que se realice publicidad a costos menores. El autor concluye que en la mayoría de los emprendimientos no se dispone de conocimiento, comunicación y difusión del marketing digital, conllevando a que los niveles de ventas no sean los

esperados ya que no se desarrollan estrategias que permitan a las empresas darse a conocer, mejorar la demanda y competitividad.

En Washington, Majid (2021), en su artículo destacó por objetivo conectar los canales de comunicación de marketing interactivo para una mejor adquisición de clientes; el enfoque fue cualitativa; se presentó por resultados que de los 3 canales de comunicación de marketing interactivo analizados, cómo el marketing de boca a boca, foro de revisión en línea y optimización de motores de búsqueda, permitieron que aumente la tasa de adquisición de un cliente en un menor tiempo, de igual forma en un análisis de los canales no interactivos como por ejemplo las vallas publicitarias correo directo no generaron impactos positivos y significativos en la captación de clientes; de esta forma el autor concluye que los canales de comunicación con marketing interactivo ayuda a una mayor captación de clientes permitiendo dar a conocer los productos o servicios con mayor facilidad y en un menor tiempo posible, aumentando así la probabilidad de que se aumenten las ventas y se reduzcan los costos de captación de clientes.

Como antecedentes nacionales, en Lima, Córdova (2022), en su estudio planteó por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa de corredores de seguros en Lima; la metodología se destaca por un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental; se dispuso con la participación de 66 clientes de lo cual por resultados se destacó que el 24,2% enfatizaron que se viene desarrollando el marketing digital en la empresa corredores de seguros, de igual forma un 24,2% indicó que se logró fidelización a los clientes; sin embargo los porcentajes destacados fueron mínimos por ello se presenta la necesidad que tiene la empresa para que implemente marketing digital en sus procesos y se centre en establecer estrategias para captar clientes, desarrollando una mayor competitividad empresarial. El autor concluye una puntuación de Rho de Spearman de 0,669, por lo que establece la existencia de una relación positiva moderada entre las variables analizadas, estableciendo que al mejorar el marketing digital conllevará a que se desarrolle una mayor fidelización de los clientes.

En Junín, Paredes et al. (2022), estimación establecida por objetivo determinar la relación que presenta el marketing digital y la fidelización de los clientes en el desarrollo de sostenibilidad en una provincia de Tarma, el enfoque metodológico

destacado en el estudio fue cuantitativo - correlacional y un diseño no experimental; la muestra lo representaron 120 clientes; de lo cual por resultados se muestra que el 47,5% de los clientes señalaron que los establecimientos comerciales desarrollan un marketing digital en un nivel regular, el 63,3% indicó que existe una baja implementación de estrategias de marketing; el 63,3% señaló que existe un nivel de fidelización de clientes de manera regular. Se concluye que existe una fuerte relación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, señalando que al existir mayores estrategias en el marketing digital (marketing de contenido, marketing de comunicación) conllevará a que se alcance la fidelización de clientes en un menor tiempo y costo.

En Tarapoto, Reategui (2021) el objetivo principal fue establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Tarapoto. Se utilizó un enfoque cuantitativo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 30 clientes. Los resultados mostraron que el 60% de los participantes indicaron un nivel regular de marketing digital, lo que sugiere que las estrategias de marketing desarrolladas por la organización se encuentran en un punto intermedio y requieren mejoras para lograr una mayor competitividad. Además, se observó que la empresa tiene un nivel bajo de captación de clientes, representado por el 43%, lo cual indica la falta de un plan estratégico efectivo para atraer nuevos clientes. El autor concluye que no se encontró una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes, ya que se obtuvo una significación bilateral de 0,927, que es mayor a 0,05.

En el Callao, Hernández (2019), Hernández (2019) planteó como objetivo en su estudio establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un estudio jurídico. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo-correlacional y se contó con la participación de 80 clientes. Los resultados mostraron que el marketing digital se ubicó en un nivel medio, con un porcentaje destacado del 56,3%. En términos específicos, el marketing en la web prevaleció en un nivel alto con un 66,3%, mientras que el marketing por correo electrónico fue señalado por el 63,7% de los clientes como nivel medio. Por otro lado, el 37,5% de los participantes indicó un nivel alto de marketing en las redes sociales. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa y fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes en el estudio jurídico. Esto se evidencia

a través de un nivel de significancia menor a 0,05 y un valor de correlación de Spearman de 0,759.

De igual manera las estrategias de marketing digital se encuentran fundamentadas en la teoría de los seis grados de separación de Frigyes Karinthy, en la cual se establece que una persona se encuentra conectada con otra por medio de una cadena de conocidos la cual está referenciada por una cantidad de 6 eslabones o también conocidos como puntos de conexión; por ende utilizar estrategias que se alinean a un cierto mercado contribuirá a que la información que se otorgue a una persona por medio del marketing digital apoyará a que sea compartida al mercado, dado que las personas se relacionan y comunican por medio de las redes sociales (Yarlequé, 2022).

En lo referente a la fundamentación teórica de la variable marketing digital, se sustenta en la Teoría de marketing tradicional de Philip Kotler y Kevin Keller, en la que se establece que el marketing digital puede relacionarse con los cuatro aspectos principales del marketing tradicional en la cual debe estar reflejando la segmentación de Mercado, la creación de valor, la diferenciación y satisfacción del cliente; en lo referente a la segmentación de mercado, se establece que el marketing debe usar datos demográficos, analizar el comportamiento de navegación de los clientes, conocer sus intereses y otras variables digitales para que se puedan dirigir estrategias en específico a cada segmento; respecto a la creación de valor, se enfatiza que por medio del marketing se debe crear valor para los clientes en la cual se ofrezcan productos y servicios que busquen continuamente satisfacer sus necesidades de forma personalizada, interactiva y ofrecer soluciones digitales que aporten valor al consumidor en línea; concerniente a la diferenciación se resalta que con el marketing se puede generar una identidad de marca sólida por parte de la empresa para que por medio del uso de redes sociales, sitios web y contenidos de calidad se cree una experiencia de usuario única; por último en lo concerniente a la satisfacción, se enfatiza que el marketing es fundamental para generar satisfacción en el cliente ya sea por medio de la entrega de sus productos y servicios que sean de calidad o por la interacción proactiva que se mantenga con los clientes en línea (Parrales, 2022).

Asimismo, el marketing digital, se fundamenta en la teoría del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk, en la cual los autores enfatizan que la toma de

decisiones de compra y el comportamiento del consumidor de un individuo, siendo estos factores de gran relevancia para el marketing digital, además, se establece que la percepción es la parte fundamental para que se interactúe mediante múltiples estímulos con él consumidor, y esto puede ser desarrollado mediante anuncios, contenidos, publicaciones, comentarios de los productos y reseñas, por eso el marketing digital e interpretar los estímulos digitales del consumidor dado que esto fue crucial para que se diseñen las estrategias de marketing más efectivas (Schiffman & Kanuk, 2005).

Respecto a las definiciones del marketing digital se encuentra estrechamente vinculado con organizaciones, emprendedores, comercializadores de diversos servicios e insumos que utilizan medios digitales, página web, publicidad por email, entre otros, que otorgan promociones y beneficios orientados hacia una satisfacción y dinamismo en la compra (Cruzado et al. 2022). De esta manera argumenta que el marketing digital cuenta con procedimientos vinculados a la distribución electrónica acompañada de datos exactos y relevantes que organizan la localización de productos dentro de la comercialización por medio del internet, representando en la actualidad como la manera de cerrar ventas a diversos rubros en la comercialización (Kotler, 2008). Velásquez (2018) establece que el marketing digital complementa las tácticas empresariales ejercidas por diversos procedimientos en medios digitales, de esta manera se direcciona con los consumidores que tienen una perspectiva de encontrar productos o servicios novedosos que cubran sus carencias.

A su vez, Alonso (2018) indica que en su mayoría los empresarios no quieren invertir en mejorar su publicidad por medios digitales al considerarlo como un gasto y no una inversión, pues las acciones innovadoras aportan en el desenvolvimiento del negocio en entornos digitales que contribuyan a establecer facilitación al cliente para ofrecerles cantidades de servicios mejorados, de esta manera mejora la confianza y facilitación para los potenciales compradores obteniendo variedad desde la comodidad de su entorno a comparación de productos en físico que se considera tedioso en ir al establecimiento a adquirirlo empleando demasiado tiempo y diversos procesos para la compra; este panorama desde los entornos virtuales facilitan optando por la comodidad del lugar donde se encuentra el cliente y pueda recepcionarlo sin inconvenientes, generando confianza y estrechando una

fidelización elemental para la compañía. Debido a esto Selman (2019) considera que el marketing digital es una herramienta importante que se utiliza en la era de la digitalización sustituyendo la forma tradicional de la compra convirtiéndose a favor del cliente para simplificar su vida, de esta forma se facilita la ejecución de los productos en entornos nacionales e internacionales.

Por su parte Sau (2018), confirma la transformación en la era digital empleando herramientas del marketing digital que promueve diversas marcas dentro de una dirección nueva que ha reemplazado publicidad por medios televisivos o diarios impresos hacia spots publicitarios en redes sociales y youtube, pues la difusión y comunicación es masiva orientando a la generación de conocimiento de la demanda. Content Marketing, se establece como una de las herramientas con mayor calidad empresarial, al ofrecer diversos tipos de estrategias para alcanzar el objetivo de los clientes y vender productos o servicios de forma rápida concluyendo con éxito el contacto (Sau, 2018). Social Media Marketing, establece como uno de los avances digitales que agilizan la vida de impulsares por medios sociales, email, donde comparten información variada, además establecen consolidado de información a mayor escala donde se especifican los aspectos de lo ofrecido.

Consideraciones móviles, cerca del 90% representa nuevas oportunidades a la venta pues diversos consumidores comienzan con dispositivos prácticos y de mayor alcance, optando por dispositivos móviles que cada día generan a gran escala opciones para cada cliente, fijando sus necesidades (Falcioni, 2018). E- mail marketing, se enfoca como una herramienta relevante al alcance de clientes, pues en la actualidad llega a grandes cantidades de publicidad y promociones en los productos y servicios, otorgando características que se adecuen al cliente de manera rápida, pues existen visualizaciones en plataformas para agilizar la compra y tener éxito en la venta (Sau, 2018). Desde su enfoque Somalo (2019) se conceptualiza dentro del Marketing digital como un sistema interactivo que aporta de manera conjunta a diversas acciones digitales en la compañía, empleando sistemas de comunicación telemáticos para alcanzar una respuesta mensurable ante productos o transacciones comerciales que permiten mejorar en usuarios potenciales consultar si tienen inconvenientes antes de adquirir lo ofrecido, llegando a obtener un producto sin tener dudas durante el canal de la adquisición y fortalecer la captación de clientes.

De este modo, Moschini (2018) determina que existen claves relevantes dentro del marketing digital que son otorgados en grupos relevantes empleados a las redes sociales, enfocado hacia un público con mayoría de edad, así mismo brindan opciones por el FanPage siendo muy utilizado en temas corporativos que brinda información del negocio, la clave del éxito por parte de las redes sociales es que crean una relación entre empresa y consumidor, interviniendo hacia contactos que realiza la digitalización captando consumidores con mayor contacto de la marca impuesta. Así mismo, Potlach (2018) considera que Facebook es una red social con mayor alcance que incluye opciones dedicada a promocionar y crear páginas en su plataforma para que los usuarios interactúen con los negocios de manera fácil, pues de esta manera refleja confiabilidad por medio de los comentarios o reacciones, llegando a considerar que dentro de la era digital la plataforma brinda y comercializa productos o servicios de forma gratuita y fácil.

Para Marsé (2018), YouTube es conocido a futuro como una de las plataformas con mayor contenido audiovisual, pues de acuerdo a la data recopilada por cisco, cada video representa el 51% del tráfico de la red que persiste en crear hasta el 90% de alcance; debido a esto YouTube es líder en los diversos segmentos, dentro del mundo movilizando hacia la publicidad interactiva que atrae la mirada del público, pues cada video corto presentado antes de la reproducción de música mejora los niveles de atracción publicitaria. Por su parte Arias (2019) brinda el desarrollo del marketing online para procesar por medio de productos o servicios online, organizándose en medios digitales que aporten a la facilitación, eficacia y calidad, además de emplear el SEO (Search Engine Marketing) y SEM (Search Engine Optimization) refiriéndose a la diversificación de herramientas dentro de la era digital. El marketing digital se enfoca a obtener la mayor cantidad de herramientas del entorno digital buscando el posicionamiento de la oferta de negocios, captando la mirada de potenciales clientes que en función al contenido evalúan la adquisición de la compra, pues no sólo se orienta a grandes empresas sino también a Mypes del entorno (MarketingFCA, 2019).

Para Mendoza (2018) uno de los factores con mayor utilización se enfoca a las empresas brindadas por redes sociales que derivan mejores canales de contacto en línea que generen una relación entre los clientes y empresas, para de esta manera mejorar el vínculo con la inteligencia artificial que se encuentra posicionado

actualmente. Asu vez Mogos (2018) menciona que los procesos esenciales que contiene marketing digital, no se relaciona solamente a compañías de gran impacto pues tiende a adaptarse a entornos pequeños como pymes en los que se emplean el DM, siendo más competitivos en el ámbito local y a partir de ello encontrar diversidad captando a nuevos clientes.

Romero (2019) señala que las dimensiones del marketing digital se enfatizan en tres aspectos: Dimensión marketing de contenido: esta hace referencia en la capacidad del área de marketing que les ponga la organización para crear contenido de marketing digital que se alinee a la creación, distribución y promoción de contenido atractivo y valioso para que se logre atraer con éxito a la audiencia objetivo Así mismo se basa en que se desarrolle un contenido claro y de calidad para que se pueda resaltar la marca de la organización en la mente del consumidor.

Dimensión comunicación digital: esta dimensión hace referencia a las estrategias y tácticas que se use por medio del marketing digital para que la empresa pueda comunicarse con la audiencia objetivo mediante canales y plataformas en línea, asimismo se centra en el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas y digitales para crear una comunicación efectiva con el consumidor en la cual se fortalezca la interacción como la participación y aumentar el compromiso del cliente para seguir eligiendo la marca por sobre la competencia.

Dimensión redes sociales: esta dimensión hace referencia al aprovechamiento de las plataformas de redes sociales que desarrolla una empresa para que promueva su marca usando el marketing digital, esta dimensión implica mantener a la empresa con una presencia en línea para que interactúe y logre los objetivos de marketing en específico así como también aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales para que se pueda aumentar el público meta y lograr construir nuevas relaciones y promover productos y servicios efectivos.

La captación de clientes se sustenta en la teoría de las redes sociales propuesta por Lozares (1996) donde se establece que las redes sociales actúan como un rol fundamental de los actores sociales para crear lazos relacionales, donde señala que el lazo relacional permite generar vínculos entre diferentes personas ayudando a que se pueda transferir información bienes o recursos por medio de la interacción de las redes sociales, destacando el desarrollo de lazos infinitos. Para Primo y Rivero (2019) se define como la captación de los clientes fomentando novedosas

estrategias que incrementan los clientes, conociendo a todo tipo de clientes que brinden servicios sin la necesidad de tener un contacto físico, si no por medios virtuales la comunicación se canaliza con mayor disposición.

De esta forma De la Fuente (2018) brinda un conocimiento detallado para la captación de nuevos usuarios que logren la obtención de mayores cantidades de clientes para el negocio, brindándoles calidad en la oferta dentro del mercado comercial. Thompson (2017) estipula que la manera de cómo se obtiene los diversos clientes es para fidelizarlos al obtener mejores opciones de compra. Estrada (2020) por medio de la captación de clientes brindan localización de usuarios mediante la necesidad de resolver y satisfacer de manera concreta las acciones, influyendo el contenido y la fiabilidad de la información que se consigna en la publicidad para generar mayor cantidad de usuarios. Para ello Rosales (2018) establecen que lo más importante para tener clientes conformes es otorgarles productos o servicios de calidad para lograr fidelizarlos.

Pérez (2021), considera que la calidad durante el proceso de atención a los usuarios debe contener un lenguaje claro, preciso y sobre todo con calidez que establezca una empatía entre el colaborador – usuario que incrementan sus potencialidades de adquisición. Kotler (2012) establece que el usuario debe establecer gestos de satisfacción durante el proceso de atención para formar parte de su fidelización y recurrencia a la empresa otorgando una imagen empresarial que corresponde a las necesidades de la demanda.

Dimensión necesidad de autorrealización: hace referencia a que se conozcan y aborden las necesidades más altas que poseen las personas para sentirse satisfechos con el producto o servicio que una empresa les brinde; las expectativas pueden hacer por parte de recomendaciones de familiares y amigos; además puede ser evaluada en los aspectos de percepción como por ejemplo timpa de espera, cumplimiento de expectativas, identificación de factores negativos y experiencia de compra (Estrada, 2020). Dimensión percepción: hace referencia a cómo los clientes perciben el servicio o producto de una marca, además se refleja que esta percepción puede ser subjetiva e influenciada por varios factores; por ende, se destaca que la percepción del cliente dependerá de la capacidad de la empresa para solucionar sus problemas, la variedad de los productos que ofrezca, las promociones, el buen trato, ofertas tentativas y calidad de servicio (Estrada, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En lo que respecta al tipo de investigación el estudio fue básica dado que se estableció un análisis donde se busque aumentar el conocimiento de las variables respecto a las estrategias de marketing y captación de clientes (CONCYTEC, 2020).

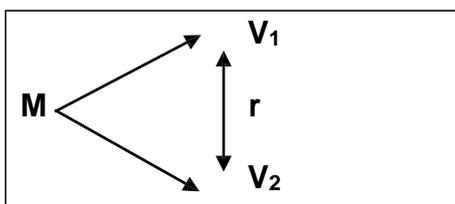
En lo referente al enfoque la investigación fue cuantitativa porque para el análisis de los resultados se usaron a la estadística descriptiva e inferencial donde por medio de puntuaciones numéricas se podrá probar la hipótesis de investigación y responder a los objetivos de estudio (Bernardo et al., 2019).

En lo concerniente al nivel o alcance el estudio fue correlacional debido a que se efectuó el análisis de una estadística inferencial que permitirá ejecutar una contratación a la hipótesis de investigación y con ello se pueda determinar la relación que presentan las estrategias de marketing digital y la captación de clientes (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño de investigación fue no experimental pues en el estudio solo se analizaron las variables sin que se desarrolle alguna manipulación en ellas, es decir la investigación se centró fundamentalmente en el proceso de observación de las variables donde por medio de la aplicación de cuestionario se podrán recopilar datos que permitieron medir la relación de las variables, de forma similar se destaca un estudio de corte transversal dado que la aplicación de los instrumentos se realizaron por única vez y al inicio del estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1

Diseño de investigación.



Nota. Diseño de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018)

Dónde:

M: Muestra de la investigación

V₁: Variable estrategias de marketing digital

V₂: Captación de clientes

r: relación de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: estrategias de marketing digital

Definición conceptual: De acuerdo con Romero (2019), el marketing digital se caracteriza como un conjunto de estrategias aplicadas en un mercado digital que busca continuamente mejorar la interacción, relación y transacción de los clientes con la empresa mediante medios digitales online.

Definición operacional: las estrategias de marketing digital se consideran como un proceso de planificación donde por medio del desarrollo de pasos y uso de los medios online se podrán alcanzar los objetivos establecidos por una institución.

Dimensiones: se establecieron por dimensiones al marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales

Variable 2: captación de clientes

Definición conceptual: De acuerdo con Reátegui (2021), la captación de clientes consiste en atraer y retener a los clientes, y actúa como una estrategia fundamental para crear lealtad empresarial, por ello es importante que se fortalezca el vínculo y se busque continuamente fidelizarlos para todo éxito empresarial.

Definición operacional: la captación del cliente consiste en el proceso que permite atraer los clientes hacia el negocio, para ello se tiene que buscar conquistarlos por medio del desarrollo de estrategias de ventas y conocer las necesidades que estos poseen para brindarles los productos a su requerimiento, esto permite fortalecer la rentabilidad de la empresa.

Dimensiones: se destacaron por dimensiones necesidad de autorrealización y percepción.

3.3. Población, muestra y muestreo

Arias (2020) manifiesta que la población se caracteriza por ser aquel conjunto de personas o de objetos que cuentan con una característica similar que desea ser

analizada en una investigación, en lo que respecta la muestra está indica una parte de la población en la cual para que pueda ser seleccionada y determinada correctamente se consideraron criterios probabilísticos o no probabilísticos acorde a la necesidad de la investigación y decisión del investigador con la finalidad de que los datos que se recuperen sean oportunos y necesarios para responder al objeto de estudio.

Es de esta manera que se tomó como consideración a una población de 280 clientes de una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo que acuden presencialmente a las instalaciones, mientras que para establecer la muestra se consideró aplicar la fórmula de la muestra finita, para lo cual se referenció un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%, determinando una muestra de 163 clientes (Anexo 5).

Por criterios de inclusión se consideraron a los todos los clientes que acuden de manera presencial a las instalaciones de una inmobiliaria de Chiclayo y a los que deseen ser partícipes de la investigación; mientras que como criterios de exclusión se consideraron a los clientes que solicitan información de manera virtual y aquellos que no deseen ser partícipes del estudio.

Por muestreo se tomó en cuenta un muestreo aleatorio simple el cual de acuerdo con Arias (2020), este tipo de muestreo consiste en que se seleccionen a las unidades que participaron en una investigación de forma aleatoria donde todos dispongan la misma probabilidad para ser elegidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una técnica de recolección de datos implica que se use diferentes métodos y procesos específicos que permita recopilar información de un grupo en específico para que de esta manera se pueda medir una variable de investigación; de manera similar los instrumentos de recolección de datos se caracterizan por ser herramientas que se usan para recopilar información necesaria con el propósito de que se puedan abordar los objetivos de estudio propuestos en una investigación, evaluar los resultados y ejecutar la contratación de hipótesis (Arias, 2020).

Para la investigación se consideró como técnica a la encuesta, esta consiste en el planteamiento de un conjunto de preguntas enfocadas en recopilar información para el tema a tratar; mientras que por instrumento se destaca al cuestionario el cual estuvo compuesta por una serie de ítems que presentan coherencia y se

encuentran relacionados con los indicadores y dimensiones que se estructuraron en la operacionalización de variables; además está alineado a responder los objetivos de estudio (Arias, 2020); es así que se planteó el cuestionario de estrategias de marketing digital y el cuestionario de captación de clientes.

Concerniente al cuestionario de estrategias de marketing digital este fue analizado por medio del planteamiento de 15 ítems, los que se distribuyeron en un total de tres dimensiones, marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales, planteándose cinco ítems por cada dimensión; mientras que en el cuestionario de captación de clientes este fue analizado mediante 15 ítems de los que se distribuyeron 7 ítems en la dimensión necesidad de autorrealización y 8 ítems en la dimensión de percepción. Además, establece que los instrumentos se analizaron mediante una escala Likert partiendo de del valor de 1: totalmente en desacuerdo y terminando en una puntuación de 5: Totalmente de acuerdo

La validación de los instrumentos hacen referencia evaluación que ejerce un grupo de jurado para establecer que el instrumento propuesto llega a medir correctamente una variable en la cual se denotan los criterios de claridad, persistencia, coherencia y cohesión (Aceituno et al., 2020); Por ello la validación del proyecto se ejecutó con la participación de tres expertos, quienes brindaron su sugerencias concerniente a los ítems propuestos en el cuestionario de estrategias de marketing digital y captación de clientes.

Según Aceituno et al. (2020), la confiabilidad se refiere a la evaluación de si la información recopilada a través de los instrumentos es confiable y muestra un nivel adecuado de precisión estadística. Se busca determinar si el instrumento utilizado permite obtener datos veraces y confiables. En el caso de este proyecto, la confiabilidad se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Según Aceituno et al. (2020), en una investigación los procedimientos son clave fundamental para recopilar los datos, por ende, se llevaron a cabo una serie de pasos para recopilar los datos de manera adecuada y sistemática, con el objetivo de medir las variables propuestas en el estudio. En primer lugar, se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, los cuales posteriormente fueron validados. Luego, se solicitó permiso a la inmobiliaria para poder aplicar los cuestionarios a sus clientes. Una vez obtenido el consentimiento informado de los participantes, se

procedió a administrar los cuestionarios. En el siguiente paso, se recopilaron los datos y se organizaron para evaluar su confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Finalmente, se estructuró la información de acuerdo con los objetivos del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Durante el análisis de datos, se utilizó una estadística inferencial y se contó con el apoyo de la herramienta estadística SPSS V.26. Esto permitió organizar y estructurar la información de manera que las hipótesis de la investigación pudieran ser contrastadas. Los resultados obtenidos fueron presentados en el capítulo correspondiente, utilizando tablas y figuras para brindar una mejor comprensión e interpretación de la información. De esta manera, se logró dar respuesta al objetivo planteado en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Salazar et al. (2018) enfatiza la importancia de que las investigaciones cuenten con fundamentos éticos sólidos. Señalan que es fundamental considerar los aspectos de beneficencia, que implica que la investigación se realice con el objetivo de promover el bienestar tanto de la sociedad como de los participantes involucrados. El principio de no maleficencia garantiza que el investigador lleve a cabo el estudio sin causar daño a las personas que participan en la investigación. El aspecto ético de justicia destaca la protección de los derechos de las personas, asegurando que no se realice ninguna forma de discriminación hacia los participantes. Por último, el aspecto ético de autonomía implica obtener el consentimiento informado de los participantes, quienes deben aprobar su participación en el estudio. Además, se resalta que los datos e información utilizados de otros autores se citaron correctamente siguiendo las normas APA.

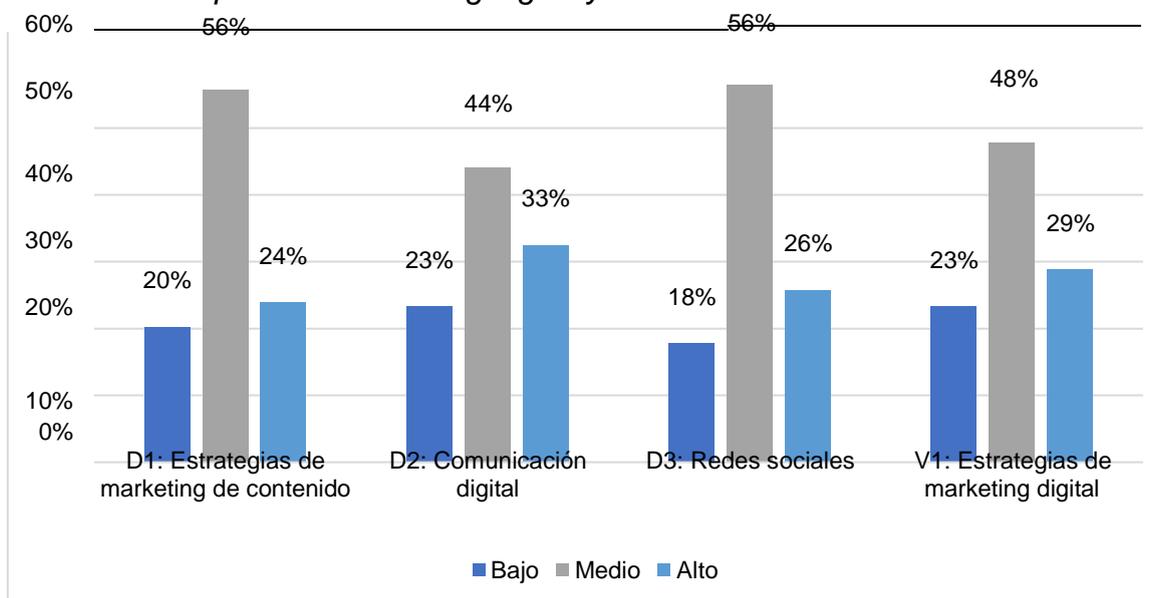
IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Resultados descriptivos de la variable marketing digital y sus dimensiones

Figura 2

Análisis descriptivo del marketing digital y sus dimensiones.



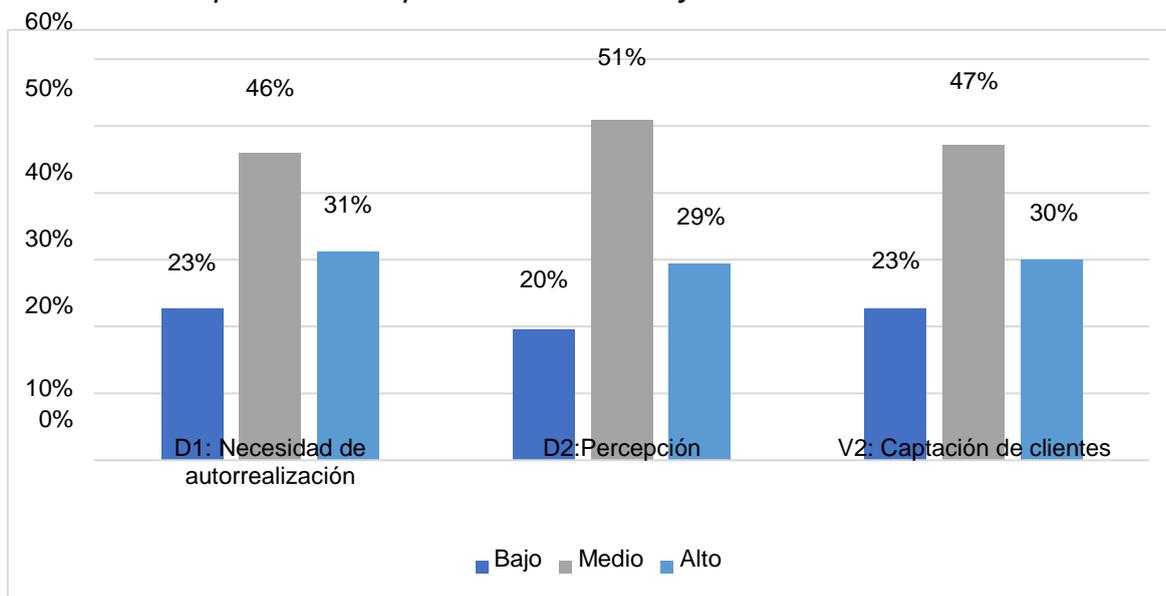
Nota. En la figura 2 se presentan los resultados del cuestionario de marketing digital aplicado a los clientes de una inmobiliaria de Chiclayo.

En el análisis descriptivo realizado a las estrategias de marketing digital y a sus dimensiones se identificó que mediante la percepción de los clientes el marketing digital desarrolla una inmobiliaria de Chiclayo, se obtuvo que el 48% de los clientes indicaron un medio de la inmobiliaria para aplicar estrategias de marketing digital, al igual en sus dimensiones del marketing de contenido el 56% presentó nivel medio, en la comunicación digital el 44% de los clientes destacaron un nivel medio, y en la dimensión de redes sociales también prevaleció el nivel medio; es de esta forma como se establece que en la empresa los contenidos digitales no son de gran interés para el cliente y no denotan mucha relevancia; además las campañas digitales que realizan no llega a captar oportunamente la atención del cliente y existe poca difusión de publicidad de la inmobiliaria mediante las redes sociales.

Resultados descriptivos de la variable captación de clientes y sus dimensiones

Figura 3

Análisis descriptivo de la captación de clientes y sus dimensiones.



Nota. En la figura 3 se presentan los resultados del cuestionario de captación de clientes aplicado a los clientes de una inmobiliaria de Chiclayo.

En el análisis descriptivo la captación de clientes y a sus dimensiones se identificó que por medio de la percepción de los clientes la empresa posee un nivel medio de captación de clientes representado por el 47% de los clientes, al igual que en sus dimensiones, se determinó que el 46% indicó que la empresa presenta un nivel medio en la necesidad de auto realización, correspondiente a la dimensión de percepción el 51% percibe un nivel medio de captación de clientes.; por lo que se determina que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con los beneficios que les ofrece la inmobiliaria; consideran que el tiempo de espera no es prudente y los servicios brindados por la inmobiliaria no llegan a cubrir sus expectativas; de manera similar, se resaltó que las promociones que ofrece la empresa son similares a su competencia destacando poca originalidad.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad: Para el análisis inferencial del estudio se inició con el desarrollo de la prueba de normalidad de los datos de investigación, en donde, se consideró la prueba de Kolmogorov – Smirnow dado que la muestra fue de 163 cliente la misma que es mayor a 50; así se obtuvo que las variables presentaron puntuaciones de los niveles de significancia tanto en la variable de marketing digital como en la variable de captación de clientes fue de 0,000, de lo que se puede determinar que no existe una distribución normal de los datos; por ello, se seleccionó a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para probar las hipótesis de investigación y poder establecer si existe o no relación entre las variables (anexo 7).

Prueba de hipótesis de la investigación

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

H₁: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

H₀: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Tabla 1

Relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes.

| | | V2: Captación de clientes | |
|----------|-------------------|----------------------------|--------|
| Rho de | V1: Estrategia de | Coeficiente de correlación | ,969** |
| Spearman | Marketing digital | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 163 |

Nota. En la tabla 1 se muestran los resultados derivados de la herramienta estadística SPSS.

Acorde con los resultados que se obtuvieron de la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes mediante la prueba de Rho de Spearman, se logró determinar que la estrategia de marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes, en la cual al presentar un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,969 se estableció que

existe una relación positiva muy alta (Hernández et al., 2018). Toda la información obtenida permitió que se acepte la hipótesis de la investigación y se rechace la hipótesis nula; además se puede inferir que al existir mejoras en las estrategias de marketing digital conllevará a que la captación de clientes se potencialice en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

H₁: El marketing de contenido se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

H₀: El marketing de contenido no se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Tabla 2

Relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes.

| | | Captación de clientes | |
|-----------------|------------------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing de contenido | Coeficiente de correlación | ,913** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 163 |

Nota. En la tabla 3 se muestran los resultados derivados de la herramienta estadística SPSS.

Acorde con los resultados que se obtuvieron de la relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes mediante la prueba de Rho de Spearman, se logró determinar que el marketing de contenido se relaciona significativamente con la captación de clientes, en la cual al presentar un coeficiente de correlación de 0,913 y un nivel de significancia de 0,000 se estableció que existe una relación positiva muy alta (Hernández et al., 2014); de lo cual se puede inferir que al existir mejoras en el marketing de contenido digital conllevará a que la captación de clientes se potencialice en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

H₁: Las estrategias de comunicación digital se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

H₀: Las estrategias de comunicación digital no se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Tabla 3

Relación entre la comunicación digital y la captación de clientes.

| | | Captación de clientes | |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Comunicación digital | Coefficiente de correlación | ,945** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 163 |

Nota. En la tabla 4 se muestran los resultados derivados de la herramienta estadística SPSS.

Acorde con los resultados que se obtuvieron de la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes mediante la prueba de Rho de Spearman, se logró determinar que la comunicación digital se relaciona significativamente con la captación de clientes, en la cual al presentar un coeficiente de correlación de 0,945 y un nivel de significancia de 0,000 se estableció que existe una relación positiva muy alta (Hernández et al., 2018); de lo cual se puede inferir que al existir mejoras en la comunicación digital conllevará a que la captación de clientes se potencialice en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

H₁: Las estrategias de redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

H₀: Las estrategias de redes sociales no se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Tabla 4

Relación entre las redes sociales y la captación de clientes.

| | | Captación de clientes | |
|-----------------|----------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Redes sociales | Coeficiente de correlación | ,909** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 |
| | | N | 163 |

Nota. En la tabla 5 se muestran los resultados derivados de la herramienta estadística SPSS.

Acorde con los resultados que se obtuvieron de la relación entre las redes sociales y la captación de clientes mediante la prueba de Rho de Spearman, se logró determinar que las redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes, en la cual al presentar un coeficiente de correlación de 0,909 y un nivel de significancia de 0,000 se estableció que existe una relación positiva muy alta (Henández et al., 2018); de lo cual se puede inferir que al existir mejoras en las redes sociales conllevará a que la captación de clientes se potencialice en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

V. DISCUSIÓN

En la sección de la discusión se triangularon los resultados para cada objetivo de la investigación donde se comparó los resultados generados en el estudio con aquellos del contexto investigado y el marco teórico. En lo que respecta al objetivo general se estableció que la estrategia de marketing digital presenta una relación significativa con la captación de clientes, el nivel de significancia obtenido fue de 0,00 y el coeficiente de transmisión de 0,969. Denotando así una conexión positiva y de nivel muy alto, esto indica que al adquirir conocimiento respecto a las estrategias de marketing digital esto conllevará a una mejor dirección de la empresa inmobiliaria facilitando el aumento de captación de clientes y con ello concretar las ventas esperadas.

Así se encuentra coincidencias con el estudio de Arreaga y Álvarez (2022) , done los autores señalaron que más del 50% de las empresas, propusieron estrategias digitales sin haber efectuado una previa planificación o haberse preparado profesionalmente, conllevando a que la captación de clientes no sea la esperada, asimismo indicó que en su mayoría de las empresas buscan priorizar las estrategias por medio de redes sociales y de publicidad pagada, señalando que es sumamente importante pero que se requiere anticipadamente hacer un estudio al objetivo público para que se analice el impacto que este presenta en el servicio y en la sociedad, asimismo los autores llegaron a indicar que las estrategias de marketing influirán en un 80% respecto a la captación de clientes, por ende es fundamental que se estructure y se re planifique la gestión de estrategias destacando al marketing digital y que estas sean implementadas acorde a la necesidad de la organización para que con ello se cuente con un mayor impacto en la captación de clientes y rentabilidad de la inmobiliaria

Se muestra similitud con el estudio de Idrovo (2022) en donde se hizo hincapié en que efectivamente las estrategias de marketing digital se encontraron significativamente relacionadas con la captación de clientes, además los participantes llegaron a indicar que en toda empresa Industrial latina se presenta la necesidad de que se implementen estrategias de marketing de forma continua las mismas que permiten a las organizaciones a traer nuevos clientes ya mantener una

imagen digital actualizada y atractiva para que de esta forma se mejore la interactividad y fortalecer la relación con el cliente, además se identificó que se necesita de contratación de personal para que el desarrollo e implementación de estas estrategias digitales sean de éxito, por ende se resalta que las estrategias de marketing impactan directamente en la competencia e indirectamente en las ganancias de la empresa mediante una formación de una nueva imagen en las redes sociales, asimismo, se establece que estas estrategias presentan gran flexibilidad y pueden adaptarse a diferentes cambios frecuentes y a las diferentes cualidades del consumidor además ayuda que las organizaciones dispongan de un aumento de clientes y que estos puedan ser fidelizados.

Asimismo, se acepta los resultados de Córdova (2022) Donde el autor enfatizó que en el análisis de relación obtuvo un puntaje de correlación de 0,669, por lo que llegó a establecer la existencia de una correlación moderada y positiva acorde a las variables de marketing digital de la empresa y el compromiso del cliente, encontramos de esta forma que al mejorar el marketing digital garantizaría a que la lealtad de los clientes sea de mayor relevancia y Por ende el desarrollo de su compromiso También se fortalezca conllevando así a que la organización pueda aumentar la demanda y rentabilidad.

De igual manera se identificó coincidencias en los resultados presentados por Hernández (2019) en el cual el autor dura que existe una relación significativa entre las variables de análisis y esta relación se mantiene de carácter fuerte ya que el nivel de significancia también fue menor que 0,05 y las conexiones de 0,759, estas fuertes demuestran que en la empresa al implementarse estrategias de marketing digital ayudará a que se disponga de un mayor alcance global en implementación de estrategias como por ejemplo se optimizarán los motores de búsqueda, se utilizará publicidad en línea y la presencia de la empresa en las redes sociales esto logra que se alcancen clientes potenciales y por ende lograr la venta esperada.

Se encontró diferencias con el estudio de Reategui (2021), pues el autor mostró por resultados que el marketing digital no se relaciona significativamente con la captación de clientes, pues se obtuvo una significación bilateral de 0,927 que es mayor a 0,05; además mostró en su estudio un nivel medio de marketing digital y

un nivel bajo de captación de clientes, destacando que la organización no cuenta con un plan estratégico para la captación de clientes y que el marketing desarrollado en la organización está en un punto intermedio y este aún requiere que se mejoren las estrategias destacar mayor competitividad

De lo cual permitió aceptar el aporte de Somalo (2019) quien señala que el marketing digital es un sistema interactivo que aporta de manera conjunta a diversas acciones digitales en la compañía, empleando sistemas de comunicación telemáticos para alcanzar una respuesta mensurable ante productos o transacciones comerciales que permiten mejorar en usuarios potenciales consultar si tienen inconvenientes antes de adquirir lo ofrecido, llegando a obtener un producto sin tener dudas durante el canal de la adquisición y fortalecer la captación de clientes.

De manera similar se acepta la teoría de las redes sociales propuesta por Lozares (1996) donde se establece que las redes sociales actúan como un rol fundamental de los actores sociales para crear lazos relacionales, donde señala que el lazo relacional permite generar vínculos entre diferentes personas ayudando a que se pueda transferir información bienes o recursos por medio de la interacción de las redes sociales, destacando el desarrollo de lazos infinitos.

Respecto al objetivo específico 1 sobre Establecer la relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo, se llegó a determinar que el marketing de contenido se relaciona significativamente con la captación de clientes, en la cual mediante la prueba de Rho de Spearman al presentar un coeficiente de correlación de 0,913 y un nivel de significancia de 0,000 se estableció que existe una relación positiva muy alta.

Se encontró coincidencias en el estudio de Paredes et al. (2022) quienes presentaron que existe una fuerte relación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, señalando que al existir mayores estrategias en el marketing digital (marketing de contenido, marketing de comunicación) conllevará a que se alcance la fidelización de clientes en un menor tiempo y costo; además se obtuvo que el 47,5% de los clientes señalaron que los establecimientos comerciales en una provincia de Tarma desarrollan un marketing digital en un nivel

regular, el 63,3% indicó que existe una baja implementación de estrategias de marketing; el 63,3% señaló que existe un nivel de fidelización de clientes de manera regular, por lo que se determina la importancia de implementar estrategias de marketing de contenido para que se dé a conocer efectivamente las características de los productos que ofrece la empresa.

Es así como se acepta el aporte de Sau (2018) quien indica que el Content Marketing actúa como una herramienta con mayor calidad empresarial, al ofrecer diversos tipos de estrategias para alcanzar el objetivo de los clientes y vender productos o servicios de forma rápida concluyendo con éxito en la captación y fidelización del cliente.

Así se acepta la teoría de teoría de las redes sociales propuesta por Lozares (1996) donde se establece que las redes sociales actúan como un rol fundamental de los actores sociales para crear lazos relacionales, donde señala que el lazo relacional permite generar vínculos entre diferentes personas ayudando a que se pueda transferir información bienes o recursos por medio de la interacción de las redes sociales, destacando el desarrollo de lazos infinitos.

Además, se acepta el aporte de Mogos (2018) quien menciona que los procesos esenciales que contiene marketing digital, no se relaciona solamente a compañías de gran impacto pues tiende a adaptarse a entornos pequeños como pymes en los que se emplean el DM, siendo más competitivos en el ámbito local y a partir de ello encontrar diversidad captando a nuevos clientes.

Respecto al objetivo específico 2 sobre Establecer la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo, se llegó a determinar que la comunicación digital se relaciona significativamente con la captación de clientes, en la cual mediante la prueba de Rho de Spearman al presentar un coeficiente de correlación de 0,945 y un nivel de significancia de 0,000 se estableció que existe una relación positiva muy alta.

Se coincide con Mero (2022), quien señaló que en la mayoría de los emprendimientos no se dispone de conocimiento, comunicación y difusión del marketing digital, conllevando a que los niveles de ventas no sean los esperados

ya que no se desarrollan estrategias que permitan a las empresas darse a conocer, mejorar la demanda y competitividad. Asimismo, se encuentra similitud con el estudio de Majid (2021) quien señaló que los canales de comunicación con marketing interactivo ayudan a una mayor captación de clientes permitiendo dar a conocer los productos o servicios con mayor facilidad y en un menor tiempo posible, aumentando así la probabilidad de que se aumenten las ventas y se reduzcan los costos de captación de clientes.

De esta forma se acepta el porte de Sau (2018) quien confirma la transformación en la era digital empleando herramientas del marketing digital que promueve diversas marcas dentro de una dirección nueva que ha reemplazado publicidad por medios televisivos o diarios impresos hacia spots publicitarios en redes sociales y YouTube, pues la difusión y comunicación es masiva orientando a la generación de conocimiento de la demanda.

Acorde a los resultados mostrados permitió que se acepte la teoría de los seis grados de separación de Frigyes Karinthy, en la cual se establece que una persona se encuentra conectada con otra por medio de una cadena de conocidos la cual está referenciada por una cantidad de 6 eslabones o también conocidos como puntos de conexión; por ende utilizar estrategias que se alinean a un cierto mercado contribuirá a que la información que se otorgue a una persona por medio del marketing digital apoyará a que sea compartida al mercado, dado que las personas se relacionan y comunican por medio de las redes sociales (Yarlequé, 2022).

Respecto al objetivo específico 3 sobre Establecer la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo; se llegó a determinar que las redes sociales se relacionan significativamente con la captación de clientes, en la cual mediante la prueba de Rho de Spearman al presentar un coeficiente de correlación de 0,909 y un nivel de significancia de 0,000 se estableció que existe una relación positiva muy alta.

Se encuentra similitud con el estudio de Segovia (2019) quien determinó que el marketing digital presenta una fuerte relación con la captación de clientes, esto porque obtuvieron un nivel de significancia menor a 0,05, por ello, las empresas necesitan de un personal motivado para que incentiven a toda la organización hacer

participes en el uso de herramientas de redes sociales para alcanzar un mayor público.

En base a los resultados se destacó por aceptar el aporte teórico de Velásquez (2018) quien establece que el marketing digital complementa las tácticas empresariales ejercidas por diversos procedimientos en medios digitales, de esta manera se direcciona con los consumidores que tienen una perspectiva de encontrar productos o servicios novedosos que cubran sus carencias, asimismo se acepta el aporte de Estrada (2020) quien señaló que por medio de la captación de clientes brindan localización de usuarios mediante la necesidad de resolver y satisfacer de manera concreta las acciones, influyendo el contenido y la fiabilidad de la información que se consigna en la publicidad para generar mayor cantidad de usuarios.

Asi tambien se acepta el aporte de Potlach (2018) quien considera que Facebook es una red social con mayor alcance que incluye opciones dedicada a promocionar y crear páginas en su plataforma para que los usuarios interactúen con los negocios de manera fácil, pues de esta manera refleja confiabilidad por medio de los comentarios o reacciones, llegando a considerar que dentro de la era digital la plataforma brinda y comercializa productos o servicios de forma gratuita y fácil.

De manera similar se acepta el aporte de Mendoza (2018) quien indica que de los factores con mayor utilización se enfoca a las empresas brindadas por redes sociales que derivan mejores canales de contacto en línea que generen una relación entre los clientes y empresas, para de esta manera mejorar el vínculo con la inteligencia artificial que se encuentra posicionado actualmente.

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing digital presentan una relación significativa con la captación de clientes, el nivel de significancia obtenido fue de 0,00 y el coeficiente de transmisión de 0,969. Denotando así una conexión positiva y de nivel muy alto, esto indica que al adquirir conocimiento respecto a las estrategias de marketing digital esto conllevará a una mejor dirección de la empresa inmobiliaria facilitando el aumento de captación de clientes y con ello concretar las ventas esperadas.
2. El marketing de contenido está significativamente relacionado con los procesos de adquisición de clientes, se obtuvo un nivel de significación de 0,00 y el coeficiente de transmisión fue de 0,913. Señalando la existencia de una confirmación positiva y de nivel muy alto, lo que indica que la estrategia de marketing de contenidos juega un rol fundamental en la realización de mejoras para adquirir estrategias que logren captar clientes. Esto favorece a la empresa Inmobiliaria en aspectos monetarios.
3. Se identificó que la comunicación digital está relacionada significativamente con el compromiso del cliente, reflejado en un nivel de significancia de 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,945, estas puntuaciones denotaron una correlación positiva y de nivel muy alto, donde se enfatiza que el desempeño del conocimiento en la inmobiliaria de Chiclayo contribuirá a que se mejoren las estrategias de comunicación digital y esto favorecerá directamente a la captación de clientes.
4. El estudio identificó que las redes sociales están significativamente correlacionadas con la adquisición de clientes porque se obtuvo un nivel de significación de 0,00 y un coeficiente de correlación de 0,909 señalando así una correlación positiva de nivel muy alto, lo que destaca Así que el uso de estrategias de redes sociales favorece al sector inmobiliario dado que por medio del networking esto ayudará a que se generen mejores espacios para atraer clientes inmobiliarios y con ello lograr que la empresa concrete sus metas.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerencia gerencial se recomienda fortalecer el área de soporte técnico en lo que respecta a los procesos de toma de decisiones para la implementación de un plan de marketing digital para que de esta manera se logra tener mayor captación de clientes, asimismo se le recomienda que amplíen los estudios referentes al mercado para que con ello el marketing digital que implementen sea trascendental y esté alineado a los requerimientos y necesidades del cliente.
2. A la gerencia de finanzas se le recomienda efectuar estrategias de reorganización presupuestaria para destinar recursos económicos para solventar los pagos de publicidad en las redes sociales y en el fortalecimiento de su página web dado que estos aspectos son fundamentales para llegar al cliente potencial porque en la actualidad los medios digitales se han convertido en una estrategia muy competitiva.
3. A la gerencia de operaciones se le sugiere que evalúen las estrategias de captación de clientes que se han implementado y que se fortalezca la creación de contenido buscando ofertar valor para los clientes, que se mejoren las ofertas en los productos y servicios y que se disponga de una mayor interacción con los clientes mediante las diferentes plataformas que dispone la empresa.
4. Al área de la gerencia general se le sugiere disponer de un mayor involucramiento con Los indicadores de gestión y comunicación con las diferentes áreas para que con ello puedan disponer mayor conocimiento sobre las limitaciones del cumplimiento de metas y poder proponer estrategias más reales que fomenten la captación de clientes y su fidelización.

VIII. PROPUESTA

1. Título de la propuesta:

Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria.

2. Presentación:

El objetivo de este artículo es analizar estrategias efectivas para mejorar la captación de clientes en el sector inmobiliario, centrándose en un enfoque basado en la experiencia del cliente. La competencia creciente y la evolución de las preferencias de los consumidores demandan un enfoque más centrado en las necesidades y expectativas del cliente. A través de la revisión de la literatura y el análisis de casos de éxito, se identificarán estrategias clave para atraer y retener clientes en el sector inmobiliario.

3. Conceptualización de la propuesta:

El marketing digital se encuentra estrechamente vinculado con organizaciones, emprendedores, comercializadores de diversos servicios e insumos que utilizan medios digitales, página web, publicidad por email, entre otros, que otorgan promociones y beneficios orientados hacia una satisfacción y dinamismo en la compra (Cruzado et al. 2022). De esta manera argumenta que el marketing digital cuenta con procedimientos vinculados a la distribución electrónica acompañada de datos exactos y relevantes que organizan la localización de productos dentro de la comercialización por medio del internet, representando en la actualidad como la manera de cerrar ventas a diversos rubros en la comercialización (Kotler, 2008). Además de acuerdo con Velásquez (2018) establece que el marketing digital complementa las tácticas empresariales ejercidas por diversos procedimientos en medios digitales, de esta manera se direcciona con los consumidores que tienen una perspectiva de encontrar productos o servicios novedosos que cubran sus carencias.

4. Objetivos de la propuesta

4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para una inmobiliaria .

4.2. Objetivos específicos

- a) Elaborar estrategias de marketing de contenido
- b) diseñar estrategias de comunicación digital
- c) Proponer estrategias de redes sociales

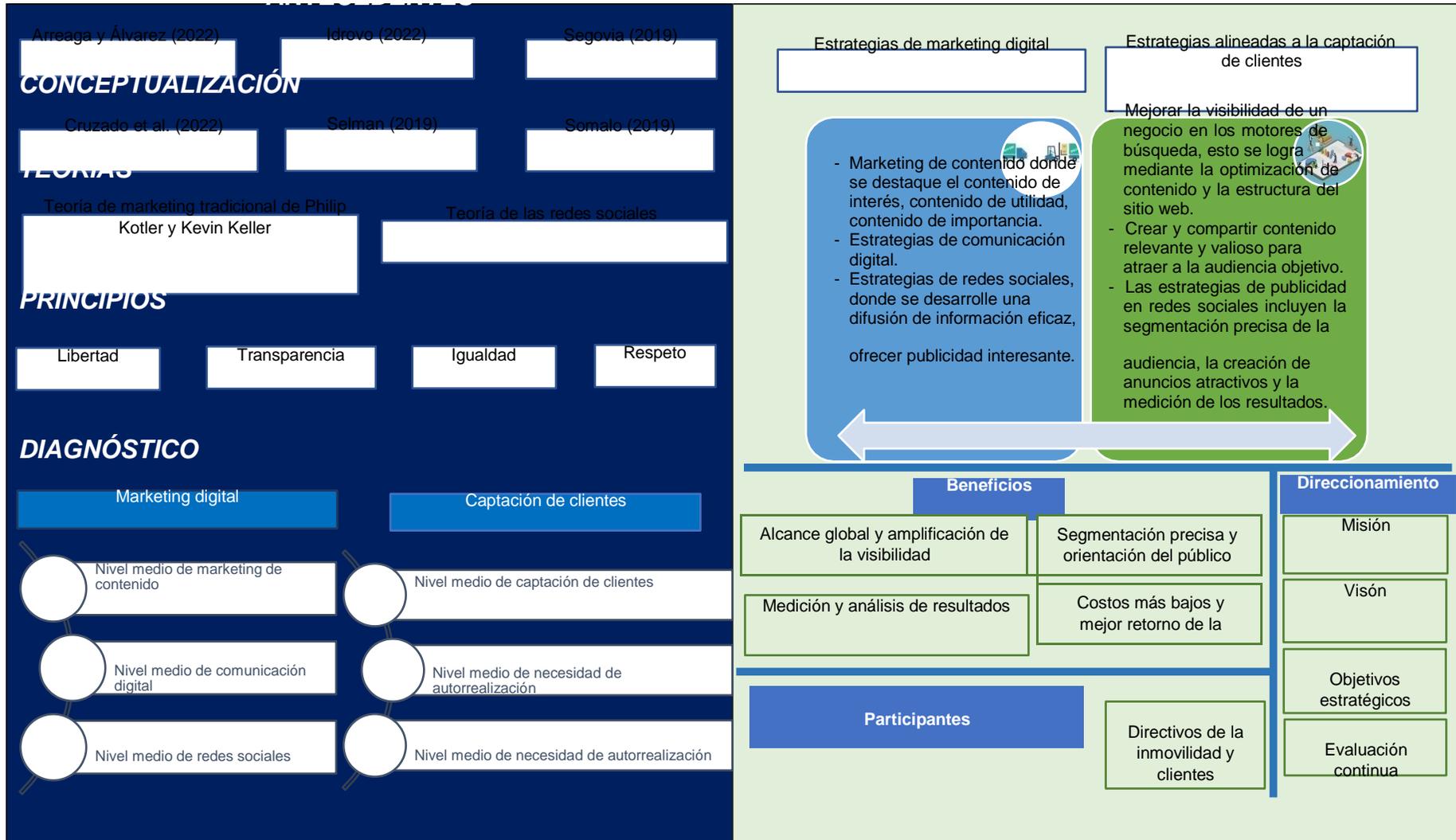
5. Justificación

Por medio del planteamiento de estrategias de marketing digital bien diseñadas y ejecutadas pueden generar un aumento significativo en las ventas y el crecimiento empresarial. Al atraer y convertir a nuevos clientes, se amplía la base de clientes y se generan más oportunidades de negocio. Esto puede resultar en un aumento de los ingresos y la rentabilidad de la empresa. En un entorno empresarial altamente competitivo, las estrategias de marketing efectivas pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa. Al destacar frente a la competencia y comunicar de manera efectiva los beneficios y propuestas de valor únicas de la empresa, se puede ganar la preferencia de los clientes. Esto puede resultar en un posicionamiento más sólido en el mercado y una mayor participación de mercado. Las empresas exitosas que implementan estrategias de marketing efectivas y experimentan un crecimiento empresarial pueden contribuir a la creación de empleo. Al aumentar la demanda de productos o servicios, se generan oportunidades de trabajo para la comunidad local. Esto puede tener un impacto positivo en la economía y el bienestar general de la sociedad.

6. Características

El marketing digital es una herramienta importante que se utiliza en la era de la digitalización sustituyendo la forma tradicional de la compra convirtiéndose a favor del cliente para simplificar su vida, de esta forma se facilita la ejecución de los productos en entornos nacionales e internacionales, que por medio de esto se considera la agilización de venta. La transformación en la era digital donde se empleen herramientas del marketing digital promueve una dirección nueva que ha reemplazado publicidad por medios televisivos o diarios impresos hacia spots publicitarios en redes sociales y YouTube, pues la difusión y comunicación es masiva orientando a la generación de conocimiento de la demanda.

7. Estructura de la propuesta



REFERENCIAS

- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*. Cusco: Carlos Aceituno Huacani.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2179/1/aceituno_hc_2020.pdf
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting E.I.R.L.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf
- Armijos, N. (2019). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arreaga, E., & Alvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 563 - 575. doi:<https://doi.org/10.33386/593>
- Bernardo, C., Carbajal, Y., & Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación. Manual del estudiante*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
<https://docplayer.es/134732351-Metodologia-de-la-investigacion-manual-del-estudiante.html>
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo*. Lima: Publicaciones del CONCYTEC.
<https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/1323538-guia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyecto-de-investigacion-y-desarrollo>
- Cordova, C. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes del área de riesgos humanos de una empresa corredora de seguros de Lima, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86353>

- Costa, R. (2018). *Primer informe de las habilidades directivas para la transformación digital en el Perú*. Lima: CENTRUMPUCP Graduate Business School. [https://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/2018/eada- encuesta/primer-informe-digital.pdf](https://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/2018/eada-encuesta/primer-informe-digital.pdf)
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano., M., & Calvanapon, F. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. doi: 10.18687/LEIRD2022.1.1.145
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. doi: <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Hernández, C. (2019). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>. 2019: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- IDC Latin America. (2021). Se espera un crecimiento de inversión de TI del 9.4% para 2022 en América Latina: IDC. *Bnamericas*. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/se-espera-un-crecimiento-de-inversion-de-ti-del-94-para-2022-en-america-latina-idc>
- Idrovo, M. (2022). *Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5398/1/T-ULVR-4388.pdf>
- INEI. (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017. Encuesta Económica Anual 2018*. Lima: Publicaciones del INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf

- Luque, A., Bengoetxea, A., & Álvarez, J. (2021). Los Procesos de Responsabilidad Social en la Economía Social y sus Confrontaciones. *Prisma social*(35), 1-6. <https://revistaprismasocial.es/issue/view/229>
- Majid, K. (2021). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 299-311. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- Mero, J. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector cerro Guayabal del Cantón Montecristi*. Manabí - Ecuador: Publicaciones de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3837/1/Tesis%2C%20Mero%20Anchundia%20Johanna%20Stefania...pdf>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & De Tomás Martín, C. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Paredes, M. P., Amaya, A. S., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Parrales, J. (2022). *Incorporación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods ubicada en Quito, Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1711/INCORP~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Reategui, K. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59266>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. <https://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-consumidor/9789702605966/>
- Segovia, A. (2019). *Implementar estrategias en marketing digital para la captación de clientes internacionales*. La Serena - Chile: Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8383/39116.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, R. (2021). Digital marketing plan for the company investments olda, Venezuela. *Revista Orbis*(49), 5-19. <https://www.proquest.com/docview/2641128648/AAF7E50B4F9A4E24PQ/1?accountid=37408>
- Suárez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E34), 235-251. <https://www.proquest.com/docview/2452330181/AAF7E50B4F9A4E24PQ/9?accountid=37408>
- Virtus Partners. (2021). 37,5% de las grandes empresas en Perú aún tienen una baja madurez digital. *Virtus Partners*. <https://www.somosvirtus.com/contenidos/375-de-las-grandes-empresas-en-peru-aun-tienen-una-baja-madurez-digital>
- Yarlequé, G. (2022). *How to Study Online Networking: The Role of Social Network Analysis*. Piura: Universidad Nacional de Piura. doi:<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3774>

- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735. doi: <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Hernández, C. (2019). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>. 2019: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- IDC Latin America. (2021). Se espera un crecimiento de inversión de TI del 9.4% para 2022 en América Latina: IDC. *Bnamericas*. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/se-espera-un-crecimiento-de-inversion-de-ti-del-94-para-2022-en-america-latina-idc>
- Idrovo, M. (2022). *Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa "Industrial Latina" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5398/1/T-ULVR-4388.pdf>
- INEI. (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017. Encuesta Económica Anual 2018*. Lima: Publicaciones del INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf
- Luque, A., Bengoetxea, A., & Álvarez, J. (2021). Los Procesos de Responsabilidad Social en la Economía Social y sus Confrontaciones. *Prisma social*(35), 1-6. <https://revistaprismasocial.es/issue/view/229>
- Majid, K. (2021). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 299-311. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- Mero, J. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en los emprendimientos del sector cerro Guayabal del Cantón Montecristi*. Manabí - Ecuador:

Publicaciones de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3837/1/Tesis%2C%20Mero%20Anchundia%20Johanna%20Stefania...pdf>

- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & De Tomás Martín, C. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Paredes, M. P., Amaya, A. S., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Parrales, J. (2022). *Incorporación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods ubicada en Quito, Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1711/INCORP~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Reategui, K. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59266>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Lima: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
<https://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-consumidor/9789702605966/>

- Segovia, A. (2019). *Implementar estrategias en marketing digital para la captación de clientes internacionales*. La Serena - Chile: Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8383/39116.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, R. (2021). Digital marketing plan for the company investments olda, Venezuela. *Revista Orbis*(49), 5-19.
<https://www.proquest.com/docview/2641128648/AAF7E50B4F9A4E24PQ/1?accountid=37408>
- Suárez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E34), 235-251.
<https://www.proquest.com/docview/2452330181/AAF7E50B4F9A4E24PQ/9?accountid=37408>
- Virtus Partners. (2021). 37,5% de las grandes empresas en Perú aún tienen una baja madurez digital. *Virtus Partners*.
<https://www.somosvirtus.com/contenidos/375-de-las-grandes-empresas-en-peru-aun-tienen-una-baja-madurez-digital>
- Yarlequé, G. (2022). *How to Study Online Networking: The Role of Social Network Analysis*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
doi:<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3774>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de la tesis: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS | VARIABLES | POBLACIÓN Y MUESTRA | ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO | TÉCNICA / INSTRUMENTO |
|--|---|--|---|---|--|-----------------------------|
| Formulación del problema | Ob. General: | <p>Hi: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.</p> <p>Ho: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente con la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.</p> | Vx: Estrategias de marketing digital | Unidad de Análisis: Cliente de una inmobiliaria de la Provincia de Chiclayo | Enfoque de investigación: Cuantitativa | Técnica: Encuesta |
| ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo? | Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo | | | | | |
| <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo?</p> | <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Establecer la relación entre el marketing de contenido y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo</p> <p>b) Establecer la relación entre la comunicación digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.</p> <p>c) Establecer la relación entre las redes sociales y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.</p> | | <p>Población: 280 Clientes</p> <p>Muestra: 163 clientes</p> | <p>Nivel (Alcance): Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> | | |

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Técnica e instrumento | Escala |
|---|---|---|------------------------|--|-------------------------|----------------|
| Estrategias de marketing digital | De acuerdo con Romero (2019), el marketing digital se caracteriza como un conjunto de estrategias aplicadas en un mercado digital que busca continuamente mejorar la interacción, relación y transacción de los clientes con la empresa mediante medios digitales online. | Las estrategias de marketing digital se consideran como un proceso de planificación donde por medio del desarrollo de pasos y uso de los medios online se podrán alcanzar los objetivos establecidos por una institución. | Marketing de contenido | <ul style="list-style-type: none"> - Contenido de interés - Contenidos de utilidad - Contenidos recomendables - Contenidos de credibilidad - Contenido de importancia | Encuesta - Cuestionario | Escala ordinal |
| | | | Comunicación digital | <ul style="list-style-type: none"> - Correos de gran interés - Campañas digitales - información del producto - Interacción - Importancia de la comunicación digital | | |
| | | | Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> - Difusión de información eficaz - Capacidad de respuesta - Publicidad interesante | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|---|-------------------------------|---|-------------------------|----------------|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Ofertas interesantes - Descuentos | | |
| Captación de clientes | De acuerdo con Reátegui (2021), la captación de clientes consiste en atraer y retener a los clientes, y actúa como una estrategia fundamental para crear lealtad empresarial, por ello es importante que se fortalezca el vínculo y se busque continuamente fidelizarlos para todo éxito empresarial. | La captación del cliente consiste en el proceso que permite atraer los clientes hacia el negocio, para ello se tiene que buscar conquistarlos por medio del desarrollo de estrategias de ventas y conocer las necesidades que estos poseen para brindarles los productos a su requerimiento, esto permite fortalecer la rentabilidad de la empresa. | Necesidad de autorrealización | <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Recomendación - Tiempo de espera - Cumplimiento de expectativas - Factores negativos - Experiencia de compra | Encuesta - Cuestionario | Escala ordinal |
| | | | Percepción | <ul style="list-style-type: none"> - Solución de problemas - Variedad de productos - Satisfacción de necesidades - Promociones - Atención a dudas - Conocimiento de los productos ofertados - Buen trato - Ofertas tentativas | | |

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de Marketing digital

Indicaciones: Marque con una (x) la respuesta que se ajusta a la percepción que usted muestra frente a los siguientes ítems, considerando el siguiente cuadro de valorización:

| ESCALA | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N° | Ítem | Escala | | | | |
|----|--|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dimensión 1: Marketing de contenido | | | | | |
| 1 | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran interés. | | | | | |
| 2 | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran utilidad. | | | | | |
| 3 | Los contenidos digitales (infografía) presentada por la inmobiliaria son recomendables. | | | | | |
| 4 | Los contenidos digitales de la inmobiliaria demuestran credibilidad. | | | | | |
| 5 | Los contenidos digitales que muestra la inmobiliaria son importantes. | | | | | |
| | Dimensión 2: Comunicación digital | | | | | |
| 6 | Los correos electrónicos enviados por la inmobiliaria son de gran interés. | | | | | |
| 7 | Las campañas digitales realizadas por WhatsApp son interesantes. | | | | | |
| 8 | La página web de la inmobiliaria muestra de manera adecuada los productos y servicios que ofrece. | | | | | |
| 9 | La inmobiliaria responde a los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual de manera oportuna. | | | | | |
| 10 | Considera que la comunicación digital es importante. | | | | | |
| | Dimensión 3: Redes sociales | | | | | |
| 11 | La información difundida por las redes sociales de la inmobiliaria es eficaz. | | | | | |
| 12 | Las consultas realizadas a la inmobiliaria mediante Facebook tienen una pronta capacidad de respuesta. | | | | | |
| 13 | La publicidad que realiza la inmobiliaria mediante Facebook es interesante. | | | | | |
| 14 | Las ofertas realizadas por la inmobiliaria mediante las redes sociales son interesantes. | | | | | |
| 15 | Los descuentos que ofrece la inmobiliaria son del agrado. | | | | | |

Instrumento de Captación de clientes

Indicaciones: Marque con una (x) la respuesta que se ajusta a la percepción que usted muestra frente a los siguientes ítems, considerando el siguiente cuadro de valorización:

| ESCALA | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N° | Ítem | Escala | | | | |
|----|--|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Dimensión 1: Necesidad de autorrealización | | | | | |
| 1 | Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece la inmobiliaria. | | | | | |
| 2 | Considera que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la inmobiliaria. | | | | | |
| 3 | Considera que un cliente satisfecho por medio de la recomendación traerá clientes potenciales. | | | | | |
| 4 | El tiempo de espera para ser atendido en la inmobiliaria es aceptable. | | | | | |
| 5 | Los servicios que adquiere en la inmobiliaria logran cubrir sus expectativas. | | | | | |
| 6 | El servicio recibido por el personal de la inmobiliaria está libre de factores negativos (vulgaridad, antihigiene, peleas, discusiones, ausencia de respeto, etc.) | | | | | |
| 7 | Usted dispuso de una buena experiencia de compra en la inmobiliaria. | | | | | |
| | Dimensión: Percepción | | | | | |
| 8 | Al presentarse algún inconveniente en la compra, el personal actuó de manera oportuna para solucionar el problema. | | | | | |
| 9 | La inmobiliaria ofrece variedad de productos alineados a los gustos del cliente respecto a medidas de la casa y terreno. | | | | | |
| 10 | La inmobiliaria logra satisfacer las necesidades con los productos y servicios que ofrece. | | | | | |
| 11 | Considera que la inmobiliaria tiene mejores promociones que la competencia. | | | | | |
| 12 | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas del cliente. | | | | | |
| 13 | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria tienen conocimiento de los productos que ofertan. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 14 | Considera que en la atención ofrecida a los colaboradores le brindaron un buen trato | | | | | |
| 15 | Usted ha logrado comprobar que las ofertas brindadas por la inmobiliaria denotaron mayor confianza que las ofrecidas por su competencia. | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Redes sociales | Interacción | La inmobiliaria responde a los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual de manera oportuna. | | | | | | | | | | | |
| | Importancia de la comunicación digital | Considera que la comunicación digital es importante. | | | | | | | | | | | |
| | Difusión de información eficaz | La información difundida por las redes sociales de la inmobiliaria es eficaz. | | | | | | | | | | | |
| | Capacidad de respuesta | Las consultas realizadas a la inmobiliaria mediante Facebook tienen una pronta capacidad de respuesta. | | | | | | | | | | | |
| | Publicidad interesante | La publicidad que realiza la inmobiliaria mediante Facebook es interesante. | | | | | | | | | | | |
| | Ofertas interesantes | Las ofertas realizadas por la inmobiliaria mediante las redes sociales con interesantes. | | | | | | | | | | | |
| | Descuentos | Los descuentos que ofrece la inmobiliaria son del agrado. | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

Grado y Nombre del Experto:

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA INMOBILIARIA DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Marketing digital

3. TESISISTA:

Br. Cuzquen Tafur, Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, de de 2022

Firma/DNI
EXPERTO

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Variedad de productos | La inmobiliaria ofrece variedad de productos alineados a los gustos del cliente respecto a medidas de la casa y terreno. | | | | | | | | | | |
| | | Satisfacción de necesidades | La inmobiliaria logra satisfacer las necesidades con los productos y servicios que ofrece. | | | | | | | | | | |
| | | Promociones | Considera que la inmobiliaria tiene mejores promociones que la competencia. | | | | | | | | | | |
| | | Atención a dudas | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas del cliente. | | | | | | | | | | |
| | | Conocimiento de los productos ofertados | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria tienen conocimiento de los productos que ofertan. | | | | | | | | | | |
| | | Buen trato | Considera que en la atención ofrecida a los colaboradores le brindaron un buen trato | | | | | | | | | | |
| | | Ofertas tentativas | Usted ha logrado comprobar que las ofertas brindadas por la inmobiliaria denotaron mayor confianza que las ofrecidas por su competencia. | | | | | | | | | | |

Grado y Nombre del Experto:

Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA INMOBILIARIA DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Captación de clientes

3. TESISISTA:

Br. Cuzquen Tafur, Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, de de 2022

Firma/DNI
EXPERTO

Validador 1.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEM | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|----------------------------------|--|--|--|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto) | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Estrategias de marketing digital | Marketing de contenido | Contenido de interés | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran interés. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos de utilidad | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran utilidad. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos recomendables | Los contenidos digitales (infografía) presentada por la inmobiliaria son recomendables. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos de credibilidad | Los contenidos digitales de la inmobiliaria demuestran credibilidad. | x | | x | | x | | x | | Observación levantada. |
| | | Contenido de importancia | Los contenidos digitales que muestra la inmobiliaria son importantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | Comunicación digital | Correos de gran interés | Los correos electrónicos enviados por la inmobiliaria son de gran interés. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Campañas digitales | Las campañas digitales realizadas por WhatsApp son interesantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | | información del producto | La página web de la inmobiliaria muestra de manera adecuada los productos y servicios que ofrece. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Interacción | La inmobiliaria responde a los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual de manera oportuna. | x | | x | | x | | x | | |
| | Importancia de la comunicación digital | Considera que la comunicación digital es importante. | x | | x | | x | | x | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Redes sociales | Difusión de información eficaz | La información difundida por las redes sociales de la inmobiliaria es eficaz. | x | | x | | x | | x | | |
| | Capacidad de respuesta | Las consultas realizadas a la inmobiliaria mediante Facebook tienen una pronta capacidad de respuesta. | x | | x | | x | | x | | |
| | Publicidad interesante | La publicidad que realiza la inmobiliaria mediante Facebook es interesante. | x | | x | | x | | x | | |
| | Ofertas interesantes | Las ofertas realizadas por la inmobiliaria mediante las redes sociales con interesantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | Descuentos | Los descuentos que ofrece la inmobiliaria son del agrado. | x | | x | | x | | x | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Bruno Edson Mariño Pomares.

Firma del experto :

DNI: 44310830

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing digital.

3. TESISTA:

Br. Cuzquen Tafur Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 07 de noviembre de 2022.

Mg. Bruno Edson Mariño Pomares
DNI: 44310830
EXPERTO



HUELLA

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|------------------------------|--------------------------------------|--|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto) | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Captación de clientes | <i>Necesidad de autorrealización</i> | Satisfacción | Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | |
| | | | Considera que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | <i>Observación levantada.</i> |
| | | Recomendación | Considera que un cliente satisfecho por medio de la recomendación traerá clientes potenciales. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Tiempo de espera | El tiempo de espera para ser atendido en la inmobiliaria es aceptable. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Cumplimiento de expectativas | Los servicios que adquiere en la inmobiliaria logran cubrir sus expectativas. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Factores negativos | El servicio recibido por el personal de la inmobiliaria está libre de factores negativos (vulgaridad, antihigiene, peleas, discusiones, ausencia de respeto, etc) | x | | x | | x | | x | | |
| | Experiencia de compra | Usted dispuso de una buena experiencia de compra en la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | | |
| | <i>Percepción</i> | Solución de problemas | Al presentarse algún inconveniente en la compra, el personal actuó de manera oportuna para solucionar el problema. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Variedad de productos | La inmobiliaria ofrece variedad de productos alineados a los gustos del cliente respecto a medidas de la casa y terreno. | x | | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | Satisfacción de necesidades | La inmobiliaria logra satisfacer las necesidades con los productos y servicios que ofrece. | x | | x | | x | | x | | |
| | Promociones | Considera que la inmobiliaria tiene mejores promociones que la competencia. | x | | x | | x | | x | | |
| | Atención a dudas | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas del cliente. | x | | x | | x | | x | | |
| | Conocimiento de los productos ofertados | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria tienen conocimiento de los productos que ofertan. | x | | x | | x | | x | | |
| | Buen trato | Considera que en la atención ofrecida a los colaboradores le brindaron un buen trato | x | | x | | x | | x | | |
| | Ofertas tentativas | Usted ha logrado comprobar que las ofertas brindadas por la inmobiliaria denotaron mayor confianza que las ofrecidas por su competencia. | x | | x | | x | | x | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Bruno Edson Mariño Pomares.

Firma del experto :




DNI: 44310830

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Captación de Clientes

3. TESISISTA:

Br. Cuzquen Tafur Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 07 de noviembre de 2022.

Mg. Bruno Edson Mariño Pomares
DNI: 44310830
EXPERTO



HUELLA



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MARIÑO POMARES**
Nombres **BRUNO EDSON**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **44310830**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
Fecha de Expedición **16/08/21**
Resolución/Acta **0490-2021-UCV**
Diploma **052-123495**
Fecha Matrícula **02/02/2018**
Fecha Egreso **11/08/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000977756

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/11/2022 18:19:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validador 2.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|----------------------------------|------------------------|--|--|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto) | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Estrategias de marketing digital | Marketing de contenido | Contenido de interés | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran interés. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos de utilidad | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran utilidad. | x | | x | | x | | x | | Observación corregida. |
| | | Contenidos recomendables | Los contenidos digitales (infografía) presentada por la inmobiliaria son recomendables. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos de credibilidad | Los contenidos digitales de la inmobiliaria demuestran credibilidad. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenido de importancia | Los contenidos digitales que muestra la inmobiliaria son importantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | Comunicación digital | Correos de gran interés | Los correos electrónicos enviados por la inmobiliaria son de gran interés. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Campañas digitales | Las campañas digitales realizadas por WhatsApp son interesantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Información del producto | La página web de la inmobiliaria muestra de manera adecuada los productos y servicios que ofrece. | x | | x | | x | | x | | Observación corregida. |
| | | Interacción | La inmobiliaria responde a los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual de manera oportuna. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Importancia de la comunicación digital | Considera que la comunicación digital es importante. | x | | x | | x | | x | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Redes sociales | Difusión de información eficaz | La información difundida por las redes sociales de la inmobiliaria es eficaz. | x | | x | | x | | x | | |
| | Capacidad de respuesta | Las consultas realizadas a la inmobiliaria mediante Facebook tienen una pronta capacidad de respuesta. | x | | x | | x | | x | | |
| | Publicidad interesante | La publicidad que realiza la inmobiliaria mediante Facebook es interesante. | x | | x | | x | | x | | |
| | Ofertas interesantes | Las ofertas realizadas por la inmobiliaria mediante las redes sociales con interesantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | Descuentos | Los descuentos que ofrece la inmobiliaria son del agrado. | x | | x | | x | | x | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Fernando Javier Lluncor Barturen

Firma del experto :


DNI: 70031564

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing digital.

3. TESISISTA:

Br. Cuzquen Tafur Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 07 de noviembre de 2022.

| | |
|---|---|
|  <hr/> <p>Mg. Fernando Javier Lluncor Barturen DNI: 70031564 EXPERTO</p> |  <p>HUELLA</p> |
|---|---|



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|-----------------------|-------------------------------|--|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|------------------------|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto) | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Captación de clientes | Necesidad de autorrealización | Satisfacción | Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | |
| | | | Considera que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Recomendación | Considera que un cliente satisfecho por medio de la recomendación traerá clientes potenciales. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Tiempo de espera | El tiempo de espera para ser atendido en la inmobiliaria es aceptable. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Cumplimiento de expectativas | Los servicios que adquiere en la inmobiliaria logran cubrir sus expectativas. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Factores negativos | El servicio recibido por el personal de la inmobiliaria está libre de factores negativos (vulgaridad, antihigiene, peleas, discusiones, ausencia de respeto, etc) | x | | x | | x | | x | | |
| | Experiencia de compra | Usted dispuso de una buena experiencia de compra en la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | Observación corregida. | |
| Percepción | Solución de problemas | Al presentarse algún inconveniente en la compra, el personal actuó de manera oportuna para solucionar el problema. | x | | x | | x | | x | | | |
| | Variedad de productos | La inmobiliaria ofrece variedad de productos alineados a los gustos del cliente respecto a medidas de la casa y terreno. | x | | x | | x | | x | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Satisfacción de necesidades | La inmobiliaria logra satisfacer las necesidades con los productos y servicios que ofrece. | x | | x | | x | | x | | |
| Promociones | Considera que la inmobiliaria tiene mejores promociones que la competencia. | x | | x | | x | | x | | |
| Atención a dudas | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas del cliente. | x | | x | | x | | x | | |
| Conocimiento de los productos ofertados | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria tienen conocimiento de los productos que ofertan. | x | | x | | x | | x | | |
| Buen trato | Considera que en la atención ofrecida a los colaboradores le brindaron un buen trato | x | | x | | x | | x | | |
| Ofertas tentativas | Usted ha logrado comprobar que las ofertas brindadas por la inmobiliaria denotaron mayor confianza que las ofrecidas por su competencia. | x | | x | | x | | x | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Fernando Javier Lluncor Barturen

Firma del experto

DNI: 70031564

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

· Cuestionario de Captación de Clientes

3. TESISISTA:

Br. Cuzquen Tafur Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 07 de noviembre de 2022.

| | |
|--|--|
|  <hr/> <p>Mg. Fernando Javier Lluncor Barturen DNI: 70031564 EXPERTO</p> |  <p>HUELLA</p> |
|--|--|



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **LLUNCOR BARTUREN**
Nombres **FERNANDO JAVIER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **74031564**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **11/04/22**
Resolución/Acta **0169-2022-UCV**
Diploma **052-156496**
Fecha Matrícula **31/08/2020**
Fecha Egreso **31/01/2022**

Fecha de emisión de la constancia:
07 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000977792

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/11/2022 18:34:00-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Validador 3.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|----------------------------------|------------------------|--|--|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto) | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Estrategias de marketing digital | Marketing de contenido | Contenido de interés | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran interés. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos de utilidad | Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por la inmobiliaria son de gran utilidad. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos recomendables | Los contenidos digitales (infografía) presentada por la inmobiliaria son recomendables. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenidos de credibilidad | Los contenidos digitales de la inmobiliaria demuestran credibilidad. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Contenido de importancia | Los contenidos digitales que muestra la inmobiliaria son importantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | Comunicación digital | Correos de gran interés | Los correos electrónicos enviados por la inmobiliaria son de gran interés. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Campañas digitales | Las campañas digitales realizadas por WhatsApp son interesantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | | información del producto | La página web de la inmobiliaria muestra de manera adecuada los productos y servicios que ofrece. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Interacción | La inmobiliaria responde a los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual de manera oportuna. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Importancia de la comunicación digital | Considera que la comunicación digital es importante. | x | | x | | x | | x | | Sugerencia tomada en cuenta |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | | | |
|----------------|--------------------------------|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Redes sociales | Difusión de información eficaz | La información difundida por las redes sociales de la inmobiliaria es eficaz. | x | | x | | x | | x | | |
| | Capacidad de respuesta | Las consultas realizadas a la inmobiliaria mediante Facebook tienen una pronta capacidad de respuesta. | x | | x | | x | | x | | |
| | Publicidad interesante | La publicidad que realiza la inmobiliaria mediante Facebook es interesante. | x | | x | | x | | x | | |
| | Ofertas interesantes | Las ofertas realizadas por la inmobiliaria mediante las redes sociales con interesantes. | x | | x | | x | | x | | |
| | Descuentos | Los descuentos que ofrece la inmobiliaria son del agrado. | x | | x | | x | | x | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jaime Armando Gonzáles Chaname

Firma del experto :



EXPERTO
DNI: 40802823



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de marketing digital.

3. TESISTA:

Br. Cuzquen Tafur Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 07 de noviembre de 2022.

| | |
|---|---|
|  <hr/> <p>Mg. Jaime Armando Gonzáles Chaname DNI: 40802823 EXPERTO</p> |  <p>HUELLA</p> |
|---|---|



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍTEMS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES |
|-----------------------|-------------------------------|--|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|---|----|-----------------------------------|
| | | | | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto) | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Captación de clientes | Necesidad de autorrealización | Satisfacción | Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | |
| | | | Considera que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Recomendación | Considera que un cliente satisfecho por medio de la recomendación traerá clientes potenciales. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Tiempo de espera | El tiempo de espera para ser atendido en la inmobiliaria es aceptable. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Cumplimiento de expectativas | Los servicios que adquiere en la inmobiliaria logran cubrir sus expectativas. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Factores negativos | El servicio recibido por el personal de la inmobiliaria está libre de factores negativos (vulgaridad, antihigiene, peleas, discusiones, ausencia de respeto, etc) | x | | x | | x | | x | | |
| | Experiencia de compra | Usted dispuso de una buena experiencia de compra en la inmobiliaria. | x | | x | | x | | x | | | |
| | Percepción | Solución de problemas | Al presentarse algún inconveniente en la compra, el personal actuó de manera oportuna para solucionar el problema. | x | | x | | x | | x | | |
| | | Variedad de productos | La inmobiliaria ofrece variedad de productos alineados a los gustos del cliente respecto a medidas de la casa y terreno. | x | | x | | x | | x | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|---|--|---|--|-------------------------------------|
| | Satisfacción de necesidades | La inmobiliaria logra satisfacer las necesidades con los productos y servicios que ofrece. | x | | x | | x | | x | | |
| | Promociones | Considera que la inmobiliaria tiene mejores promociones que la competencia. | x | | x | | x | | x | | |
| | Atención a dudas | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria cuentan con una buena predisposición para despejar todas las dudas del cliente. | x | | x | | x | | x | | <i>Sugerencia tomada en cuenta.</i> |
| | Conocimiento de los productos ofertados | Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores de la inmobiliaria tienen conocimiento de los productos que ofertan. | x | | x | | x | | x | | |
| | Buen trato | Considera que en la atención ofrecida a los colaboradores le brindaron un buen trato | x | | x | | x | | x | | |
| | Ofertas tentativas | Usted ha logrado comprobar que las ofertas brindadas por la inmobiliaria denotaron mayor confianza que las ofrecidas por su competencia. | x | | x | | x | | x | | |

Grado y Nombre del Experto: Mg. Jaime Armando Gonzáles Chaname

Firma del experto :



EXPERTO
DNI: 40802823





INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Captación de Clientes

3. TESISTA:

Br. Cuzquen Tafur Dany Adolfo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 07 de noviembre de 2022.

| | |
|---|---|
|  <hr/> <p>Mg. Jaime Armando Gonzáles Chaname DNI: 40802823 EXPERTO</p> |  <p>HUELLA</p> |
|---|---|



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GONZALES CHANAME**
Nombres **JAIME ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40802823**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **19/07/22**
Resolución/Acta **331-2022-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0202**
Fecha Matrícula **20/05/2017**
Fecha Egreso **01/09/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/11/2022 18:18:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Base de datos de la prueba piloto – Variable estrategias de marketing

| | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 6 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 11 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 15 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |

Base de datos de la prueba piloto – Variable captación de clientes

| | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 8 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 10 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |

Confiabilidad de la prueba piloto

| Confiabilidad de la prueba piloto de la variable estrategias de marketing digital | Confiabilidad de la prueba piloto de la variable captación de clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|----|-------|---|-------|--------|----|-------|-----------------------|---|----|-------|----|-------|------------------|----------------|------|----|---|--|--|---|---|-------|--------|----|-------|-----------------------|---|----|-------|----|-------|------------------|----------------|------|----|
| <p>Fiabilidad</p> <p>Escala: ALL VARIABLES</p> <p style="text-align: center;">Resumen de procesamiento de casos</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="text-align: center;">N</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Casos</td> <td style="text-align: center;">Válido</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Excluido^a</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p style="text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,905</td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> </tbody> </table> | | | N | % | Casos | Válido | 15 | 100,0 | Excluido ^a | 0 | ,0 | Total | 15 | 100,0 | Alfa de Cronbach | N de elementos | ,905 | 15 | <p>Fiabilidad</p> <p>Escala: ALL VARIABLES</p> <p style="text-align: center;">Resumen de procesamiento de casos</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th style="text-align: center;">N</th> <th style="text-align: center;">%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Casos</td> <td style="text-align: center;">Válido</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Excluido^a</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">,0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Total</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</p> <p style="text-align: center;">Estadísticas de fiabilidad</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,905</td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> </tbody> </table> | | | N | % | Casos | Válido | 15 | 100,0 | Excluido ^a | 0 | ,0 | Total | 15 | 100,0 | Alfa de Cronbach | N de elementos | ,905 | 15 |
| | | N | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Casos | Válido | 15 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Total | 15 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alfa de Cronbach | N de elementos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ,905 | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | N | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Casos | Válido | 15 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Total | 15 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alfa de Cronbach | N de elementos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ,905 | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 6. Población y muestra

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{0,5^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z: 1,96 - 95%

p: 0,5

q: 0,5

e: 0,05

N: 280 clientes

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 280}{0,5^2(280 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 163$$

Anexo 7. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad: Para el análisis inferencial del estudio se inició con el desarrollo de la prueba de normalidad de los datos de investigación, en donde, se consideró la prueba de Kolmogorov – Smirnow dado que la muestra fue de 163 cliente la misma que es mayor a 50; es así como se obtuvieron los siguientes resultados:

Prueba de normalidad de las variables.

| | Kolmogorov - Smirnov ^a | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| V1: Estrategia de marketing digital | 0.242 | 163 | 0.000 |
| V2: Captación de clientes | 0.240 | 163 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 1 se muestran los resultados que fueron derivados de los datos que se procesaron la herramienta estadística SPSS.

H₁: las variables estrategias de marketing digital y captación de clientes no tiene una distribución normal.

H₀: las variables estrategias de marketing digital y captación de clientes tiene una distribución normal

Analizando a los resultados que se obtuvieron en la prueba de normalidad de las variables mediante la prueba de kolmogorov smirnov se determinó que las puntuaciones de los niveles de significancia tanto en la variable de marketing digital como en la variable de captación de clientes fue de 0,000, de lo que se puede determinar que no existe una distribución normal de los datos; por ello, se seleccionó a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para probar las hipótesis de investigación y poder establecer si existe o no relación entre las variables.

Anexo 8. Consentimiento informado

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

Investigador: Cuzquen Tafur, Dany Adolfo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “ Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo ”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo; aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución: Inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

Describir el impacto del problema de la investigación.

Analizar el nivel de captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo

Procedimiento

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

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo”.

1. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de una inmobiliaria de la provincia de Chiclayo.

Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Cuzquen Tafur, Dany Adolfo email: dacuta_20@hotmail.com, al docente Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique y al docente Mg. Burga Ramírez, Luis Anthony Brayan.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Darwin Marín Baca

Fecha y hora: 20/06/2023

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria

El objetivo de esta propuesta es analizar estrategias efectivas para mejorar la captación de clientes en el sector inmobiliario, centrándose en un enfoque basado en la experiencia del cliente. La competencia creciente y la evolución de las preferencias de los consumidores demandan un enfoque más centrado en las necesidades y expectativas del cliente, a través de la revisión de la literatura y el análisis de casos de éxito, se identificarán estrategias clave para atraer y retener clientes en el sector inmobiliario

Por:
Cuzquen Tafur,
Dany Adolfo
2023



1. Título de la propuesta:

Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria.

2. Presentación:

El objetivo de este artículo es analizar estrategias efectivas para mejorar la captación de clientes en el sector inmobiliario, centrándose en un enfoque basado en la experiencia del cliente. La competencia creciente y la evolución de las preferencias de los consumidores demandan un enfoque más centrado en las necesidades y expectativas del cliente. A través de la revisión de la literatura y el análisis de casos de éxito, se identificarán estrategias clave para atraer y retener clientes en el sector inmobiliario.

3. Conceptualización de la propuesta:

El marketing digital se encuentra estrechamente vinculado con organizaciones, emprendedores, comercializadores de diversos servicios e insumos que utilizan medios digitales, página web, publicidad por email, entre otros, que otorgan promociones y beneficios orientados hacia una satisfacción y dinamismo en la compra (Cruzado et al. 2022). De esta manera argumenta que el marketing digital cuenta con procedimientos vinculados a la distribución electrónica acompañada de datos exactos y relevantes que organizan la localización de productos dentro de la comercialización por medio del internet, representando en la actualidad como la manera de cerrar ventas a diversos rubros en la comercialización (Kotler, 2008). Además de acuerdo con Velásquez (2018) establece que el marketing digital complementa las tácticas empresariales ejercidas por diversos procedimientos en medios digitales, de esta manera se direcciona con los consumidores que tienen una perspectiva de encontrar productos o servicios novedosos que cubran sus carencias.

4. Objetivos de la propuesta

4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para una inmobiliaria .

4.2. Objetivos específicos

- a) Elaborar estrategias de marketing de contenido
- b) diseñar estrategias de comunicación digital
- c) Proponer estrategias de redes sociales

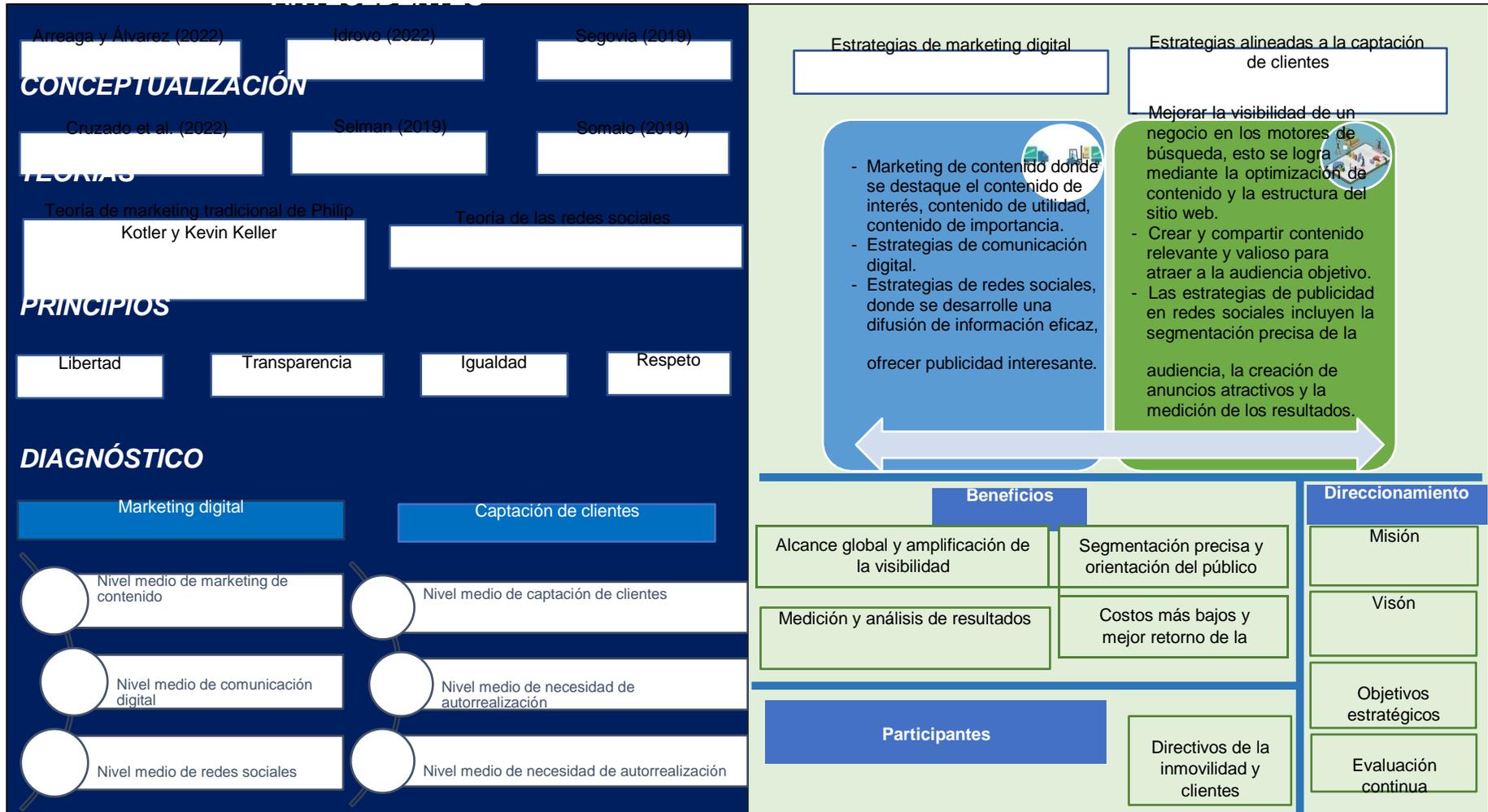
5. Justificación

Por medio del planteamiento de estrategias de marketing digital bien diseñadas y ejecutadas pueden generar un aumento significativo en las ventas y el crecimiento empresarial. Al atraer y convertir a nuevos clientes, se amplía la base de clientes y se generan más oportunidades de negocio. Esto puede resultar en un aumento de los ingresos y la rentabilidad de la empresa. En un entorno empresarial altamente competitivo, las estrategias de marketing efectivas pueden proporcionar una ventaja competitiva significativa. Al destacar frente a la competencia y comunicar de manera efectiva los beneficios y propuestas de valor únicas de la empresa, se puede ganar la preferencia de los clientes. Esto puede resultar en un posicionamiento más sólido en el mercado y una mayor participación de mercado. Las empresas exitosas que implementan estrategias de marketing efectivas y experimentan un crecimiento empresarial pueden contribuir a la creación de empleo. Al aumentar la demanda de productos o servicios, se generan oportunidades de trabajo para la comunidad local. Esto puede tener un impacto positivo en la economía y el bienestar general de la sociedad.

6. Características

El marketing digital es una herramienta importante que se utiliza en la era de la digitalización sustituyendo la forma tradicional de la compra convirtiéndose a favor del cliente para simplificar su vida, de esta forma se facilita la ejecución de los productos en entornos nacionales e internacionales, que por medio de esto se considera la agilización de venta. La transformación en la era digital donde se empleen herramientas del marketing digital promueve una dirección nueva que ha reemplazado publicidad por medios televisivos o diarios impresos hacia spots publicitarios en redes sociales y YouTube, pues la difusión y comunicación es masiva orientando a la generación de conocimiento de la demanda.

7. Estructura de la propuesta



Anexo 10. Validación de la propuesta

Experto validador 1:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL **Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria.**

Yo, **Johansson Víctor Manuel Quilia Valerio**, identificado con DNI N° **45151436**, con Grado Académico de **Maestro en administración de Negocios** en la Universidad César Vallejo con código de inscripción en SUNEDU N° **052-10997**:

Hago constar que he leído y revisado el **Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria**, correspondientes a la Tesis de nombre “Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo”, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

1. Título
2. Objetivos
3. Principios
4. Desarrollo de objetivos
5. Presupuesto

La propuesta corresponde a la tesis: “**Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo**”.

e. Pertinencia con la investigación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|---|----------|----|---------------|
| 1 | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | x | | |
| 2 | Pertinencia con las variables y dimensiones. | x | | |
| 3 | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | x | | |
| 4 | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | x | | |
| 5 | Pertinencia con los fundamentos teóricos | x | | |
| 6 | Pertinencia con la estructura de la investigación | x | | |
| 7 | Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema | x | | |



f. Pertinencia con la aplicación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|--|----------|----|---------------|
| 1 | Es aplicable al contexto de la investigación | x | | |
| 2 | Soluciona el problema de la investigación | x | | |
| 3 | Su aplicación es sostenible en el tiempo | x | | |
| 4 | Es viable en sus aplicación | x | | |
| 5 | Es aplicable a otras instituciones con características similares | x | | |

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------------------|
| Propuesta: Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria | | | |
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 99% | 100% | 99% | 99% |

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta cuenta con una estructura que responde a los objetivos de investigación.

OBSERVACIONES: ninguna.

Chiclayo, 17 de julio de 2023.

Mg. Johansson Víctor Manuel Quilia Valerio Código de registro de Sunedu: N°
052-10997 . Centro de labores: Universidad César Vallejo

Mg. Johansson Víctor Manuel Quilia Valerio
DNI: 40802823
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **QUILIA VALERIO**
Nombres **JHOANSSON VICTOR MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45151436**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0213-2021-UCV**
Diploma **052-109970**
Fecha Matrícula **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/06/2022 16:10:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto validador 2.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL **Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria.**

Yo, **Cárdenas del Águila, Edward**, identificado con DNI N° **16779036**, con Grado Académico de **Maestro en administración de Negocios** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° **A743304**:

Hago constar que he leído y revisado el **Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria**, correspondientes a la Tesis de nombre “Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo”, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

1. Título
2. Objetivos
3. Principios
4. Desarrollo de objetivos
5. Presupuesto

La propuesta corresponde a la tesis: “**Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo**”.

a. Pertinencia con la investigación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|---|----------|----|---------------|
| 1 | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | x | | |
| 2 | Pertinencia con las variables y dimensiones. | x | | |
| 3 | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | x | | |
| 4 | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | x | | |
| 5 | Pertinencia con los fundamentos teóricos | x | | |
| 6 | Pertinencia con la estructura de la investigación | x | | |
| 7 | Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema | x | | |



b. Pertinencia con la aplicación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|--|----------|----|---------------|
| 1 | Es aplicable al contexto de la investigación | X | | |
| 2 | Soluciona el problema de la investigación | X | | |
| 3 | Su aplicación es sostenible en el tiempo | X | | |
| 4 | Es viable en sus aplicación | X | | |
| 5 | Es aplicable a otras instituciones con características similares | X | | |

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| Propuesta: Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------------------|
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 98% | 96% | 99% | 98% |

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta cuenta con una estructura que responde a los objetivos de investigación.

OBSERVACIONES: ninguna.

Chiclayo, 17 de julio de 2023.

Mg. **Cárdenas del Águila, Edward** Código de registro de Sunedu: **A743304**:

Centro de labores: Gobierno Regional de Lambayeque

Mg. **Cárdenas del Águila, Edward**

DNI: 16779036

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Apellidos | CARDENAS DEL AGUILA |
| Nombres | EDWARD |
| Tipo de Documento de Identidad | DNI |
| Numero de Documento de Identidad | 16779036 |

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

| | |
|--------------------|------------------------------------|
| Nombre | UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO |
| Rector | PINGO JARA ROGER |
| Director | ORTIZ PRIETO ALBERTO |
| Secretario General | VARGAS ASCURRA HEVER WALTER |

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

| | |
|---------------------|---------------------------------------|
| Grado Académico | MAESTRO |
| Denominación | MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS |
| Fecha de Expedición | 16/10/2013 |
| Resolución/Acta | 473-2013-CU-UDCH |
| Diploma | A743304 |
| Fecha Matricula | Sin información (****) |
| Fecha Egreso | Sin información (****) |

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000754519

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/05/2022 14:08:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe>

Experto validador 3:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FICHA DE EVALUACIÓN DEL **Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria.**

Yo, **Jaime Armando Gonzales Chanamé**, identificado con DNI N° **40802823**, con Grado Académico de **Maestro en administración de con Mención en Gerencia Empresarial** en la Universidad Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° **UNPRG-EPG-2022-0202**:

Hago constar que he leído y revisado el **Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria**, correspondientes a la Tesis de nombre “Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo”, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

1. Título
2. Objetivos
3. Principios
4. Desarrollo de objetivos
5. Presupuesto

La propuesta corresponde a la tesis: “**Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo**”.

c. Pertinencia con la investigación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|---|----|----|---------------|
| 1 | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | X | | |
| 2 | Pertinencia con las variables y dimensiones. | X | | |
| 3 | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | X | | |
| 4 | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | X | | |
| 5 | Pertinencia con los fundamentos teóricos | X | | |
| 6 | Pertinencia con la estructura de la investigación | X | | |
| 7 | Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema | X | | |



d. Pertinencia con la aplicación

| N° | CRITERIO | SI | NO | OBSERVACIONES |
|----|--|----------|----|---------------|
| 1 | Es aplicable al contexto de la investigación | x | | |
| 2 | Soluciona el problema de la investigación | x | | |
| 3 | Su aplicación es sostenible en el tiempo | x | | |
| 4 | Es viable en sus aplicación | x | | |
| 5 | Es aplicable a otras instituciones con características similares | x | | |

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| Propuesta: Estrategias de marketing digital para una inmobiliaria | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------------------|
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 99% | 99% | 99% | 99% |

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta cuenta con una estructura que responde a los objetivos de investigación.

OBSERVACIONES: ninguna.

Chiclayo, 17 de julio de 2023.

Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé Código de registro de Sunedu: N° UNPRG-EPG-2022-0202 Centro de labores: Administrador en el Centro Comercial Arca Continental.

Mg. Jaime Armando Gonzales Chanamé
DNI: 40802823
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GONZALES CHANAME**
Nombres **JAIME ARMANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **40802823**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO**
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **19/07/22**
Resolución/Acta **331-2022-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0202**
Fecha Matrícula **20/05/2017**
Fecha Egreso **01/09/2019**

Fecha de emisión de la constancia:
06 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000975619

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 08/11/2022 18:18:06-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.