



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una  
empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

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

**AUTOR:**

Mormontoy Gonzales, David Ivan ([orcid.org/0000-0003-3203-0215](https://orcid.org/0000-0003-3203-0215))

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime ([orcid.org/0000-0003-1241-2785](https://orcid.org/0000-0003-1241-2785))

**CO-ASESORA:**

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel ([orcid.org/0000-0002-8613-1882](https://orcid.org/0000-0002-8613-1882))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

### **Dedicatoria**

A Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis amados padres por ser el pilar más importante y fuerte de mí vida por darme su cariño, su apoyo incondicional, por inculcarme valores, principios y por enseñarme a nunca rendirme, gracias a ustedes soy el hombre que soy hoy en día. Para mi hija, a quien amo infinitamente, y por ser la fuerza que me impulsa a luchar día a día por nuestros sueños.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de dar un paso más en el largo camino de realización profesional que deseo erigir. Al magíster Arturo Zuñiga, su orientación, sus conocimientos, su paciencia, y motivación, han sido sustanciales para la realización de esta tesis. A mis docentes por su aporte en mi formación académica. A mis colegas, amigos y a los participantes de esta investigación, por su apoyo sincero e incondicional.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Métodos de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Tabla de frecuencias con datos agrupados de Marketing Digital.....	17
<b>Tabla 2</b>	Tabla de frecuencias con datos agrupados de Captación de clientes.....	18
<b>Tabla 3</b>	Tabla cruzada Marketing digital y Captación de clientes.....	19
<b>Tabla 4</b>	Tabla cruzada Flujo y Captación de clientes.....	20
<b>Tabla 5</b>	Tabla cruzada Funcionalidad y Captación de clientes.....	21
<b>Tabla 6</b>	Tabla cruzada Feedback y Captación de clientes.....	22
<b>Tabla 7</b>	Tabla cruzada Fidelización y Captación de clientes.....	23
<b>Tabla 8</b>	Prueba de normalidad.....	24
<b>Tabla 9</b>	Ajuste de modelo de la prueba de hipótesis general.....	25
<b>Tabla 10</b>	Pseudo R cuadrado de la hipótesis general.....	25
<b>Tabla 11</b>	Ajuste de modelo de la prueba de hipótesis específica 1.....	26
<b>Tabla 12</b>	Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1.....	26
<b>Tabla 13</b>	Ajuste de modelo de la prueba de hipótesis específica 2.....	27
<b>Tabla 14</b>	Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2.....	27
<b>Tabla 15</b>	Ajuste de modelo de la prueba de hipótesis específica 3.....	28
<b>Tabla 16</b>	Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3.....	28
<b>Tabla 17</b>	Ajuste de modelo de la prueba de hipótesis específica 4.....	29
<b>Tabla 18</b>	Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4.....	29

## Resumen

Esta investigación responde al objetivo de establecer el nivel de incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria de la ciudad del Cusco 2022. El estudio fue de tipo básico, de diseño no experimental, de tipo correlacional y nivel causal, se desarrolla metodológicamente desde un enfoque cuantitativo, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario de un total de 45 ítems en base a la variable marketing digital y captación de clientes. La muestra del estudio se obtuvo por muestreo no probabilístico resultando 281 clientes de la empresa. Los resultados muestran que existe una correlación positiva entre las variables, con un nivel porcentual mayoritariamente de la percepción media del marketing digital y de la captación del cliente y según la prueba de Chi cuadrado para determinar la incidencia de la variable independiente en la variable dependiente, teniendo un resultado de 436 y un p valor  $=0,00 < 0,05$ , así mismo con los estadísticos Cox y Snell y Nagelkerke evidencian que el modelo de estudio se explica en un 78.8% la variabilidad de la captación de clientes. Mostrando de esta manera que el marketing digital incide en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria de la ciudad del Cusco, 2022.

**Palabras clave:** Marketing digital, captación de clientes, marketing.

## **Abstract**

This research responds to the objective of establishing the level of incidence of digital marketing in attracting customers in a real estate company in the city of Cusco 2022. The study was of a basic type, of a non-experimental design, correlational type and a causal level, methodologically developed from using a quantitative approach, the survey was used as a data collection technique and a questionnaire with a total of 45 items based on the variable digital marketing and customer acquisition as an instrument. The study sample was obtained by non-probabilistic sampling resulting in 281 clients of the company. The results show that there is a positive correlation between the variables, with a percentage level mainly of the average perception of digital marketing and customer acquisition and according to the Chi-square test to determine the incidence of the independent variable in the dependent variable, having a result of 436 and a p value =0.00 < 0.05, likewise with the Cox and Snell and Nagelkerke statistics, they show that the study model explains 78.8% of the variability of customer acquisition. Showing in this way that digital marketing affects the acquisition of clients in a real estate company in the city of Cusco, 2022.

**Keywords:** Digital marketing, customer acquisition, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

Quedaron atrás los días en los que las empresas prestaban atención únicamente a la venta de sus productos o servicios, menoscabando la importancia de la interacción previa y posterior al proceso de ventas, el marketing digital ha cambiado este panorama, pues este se ha convertido en el medio ideal y con eficacia para establecer un puente de comunicación y captación con los clientes, asimismo permite dirigir al comprador en la dirección alineada con los fines de la empresa. Por tanto, la relevancia del Marketing digital, es cada vez mayor ya que involucra contenidos de calidad, medios y tecnología, con el objeto no solo de captar clientes, sino también de mantenerlos en la empresa (Gene, 2018).

A nivel mundial se observa que aproximadamente del 90% de las nuevas empresas fracasan, esto se debe a diversos factores, como por ejemplo: la deficiencia de visión y estrategia o la escasez de activos; sin embargo la mayoría fracasa porque los empresarios no son capaces de realizar esfuerzos de promoción y manejo de medios de comunicación digitales de manera óptima, por consiguiente no tienen éxito; en síntesis los empresarios no le dan la relevancia ni el valor que merece al marketing digital una de las razones principales es que se subestima la importancia de este factor para conectar con los clientes, es así que se pierde de enfoque el proceso de captación de clientes, quienes, no debemos olvidar, son el núcleo de toda empresa (Frismo, 2022).

A nivel internacional en España, más de la mitad de empresas no emplean u ofrecen bastas estrategias de marketing digital, generalmente estas se centran solo en crear y mantener su página web o redes sociales dejando de lado factores importantes para que el marketing digital se desarrolle de forma adecuada como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización de clientes , es así que, solo el 10% de las organizaciones ofrecen una experiencia de marketing digital personalizada o enfocada, a pesar de que es el factor con mayor trascendencia para el proceso de captación de nuevos tipos de clientes o consumidores (Acosta, 2019).

A nivel nacional según el diario La República en el país existen alrededor de 300 mil empresas, el 70% de estas utilizan únicamente el marketing tradicional para anunciar y ofrecer sus productos, en tanto solo el 30% emplea el marketing digital, esto se origina principalmente debido a que las MYPES no están capacitadas para

utilizar los medios digitales, por ende no logran captar al público específico para el que se diseñó el producto o servicio que ofrecen, pues hoy en día no hay herramienta más eficaz que el marketing digital para mantener a nuestros clientes al corriente de todas las actividades de la empresa a cada minuto y generar una cercanía rápida y simple de lograr (Agreda, 2016).

El sector inmobiliario es altamente competitivo, que una empresa pueda destacar su marca o posicionarse no es tarea fácil, si la empresa es nueva es aún más complicado que esta pueda despegar y desarrollarse en el mercado, en la actualidad los medios digitales abren una infinidad de posibilidades para establecer una relación sólida con los clientes, sin embargo las empresas no logran implementar y aplicar el marketing digital correctamente.

A nivel local una empresa inmobiliaria en la ciudad del Cusco a pesar de haber implementado un plan de marketing digital, en medios digitales como son las redes sociales y la página web, no se ha logrado conseguir la influencia esperada en el proceso de captación de clientes de manera significativa, las causas de ello son múltiples partiendo de la dificultad de navegación, poca atracción, creatividad y claridad en sus medios digitales, culminando con la ausencia de contenido personalizado para los usuarios, esto ha generado poca comunicación y por ende bajos grados de satisfacción en la clientela, lo que los aleja de afianzar una relación sólida y de confianza con los clientes, al presentar estas deficiencias dentro del marketing digital entendemos por qué la empresa no ha logrado captar el interés de nuevos clientes potenciales.

Por lo expuesto, el problema general planteado es el siguiente: ¿En qué medida el marketing digital incide en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022? Asimismo los problemas de carácter específicos son los siguientes: ¿En qué medida la dimensión flujo incide en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?; ¿En qué medida la dimensión funcionalidad incide en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?; ¿En qué medida la dimensión feedback incide en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?; ¿En qué medida la dimensión fidelización incide en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?

El presente trabajo se desarrolla ante la necesidad de estudiar el marketing digital de una inmobiliaria, debido a que este es uno de los factores trascendentales en la captación de clientes, asimismo incide en la creación de un entorno de interacción con los clientes, quienes podrían lograr crear un vínculo comercial a largo plazo con la empresa.

La presente investigación implica una justificación práctica, pues consentirá analizar de qué manera la adaptación del marketing digital en una empresa repercute en la captación de clientela, así mismo la información recabada y generada podrá ser utilizada por cualquier persona o sector empresarial que ostente interés en el tema.

La presente investigación sujeta una justificación teórica y científica, pues se llevará a cabo con el propósito de generar algún aporte al conocimiento ya existente sobre ventajas que presenta el marketing digital respecto al proceso de captación de clientes, las conclusiones y resultados obtenidas del presente estudio podrán incorporarse a los conocimientos de las ciencias administrativas.

La presente investigación sujeta justificación metodológica puesto que se hará uso del cuestionario como técnica de recolección de datos, asimismo que todo aporte teórico o científico que se genere sea válido y confiable.

Por lo expuesto se plantea como hipótesis general: El marketing digital incide significativamente en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. Y se plantea como hipótesis de carácter específicas: La dimensión flujo incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. La dimensión funcionalidad incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. La dimensión feedback incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. La dimensión fidelización incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. En la investigación se tiene como objetivo general el determinar en qué medida el marketing digital incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

Se tiene los siguientes objetivos específicos: Determinar en qué medida la dimensión flujo incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. Determinar en qué medida la dimensión funcionalidad incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. Determinar en

qué medida la dimensión feedback incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. Determinar en qué medida la dimensión fidelización incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Carrasco y Samaniego (2022) llevaron a cabo un artículo de investigación científica cuantitativa en la provincia de Jaén acerca de la repercusión del marketing digital en las ventas de un comercio propio, con el propósito determinar en qué grado el marketing digital influye en incrementar las ventas de una organización. El estudio fue del tipo aplicada de corte transversal, diseño no experimental y nivel correlacional causal. Donde los trabajadores de la empresa conformaron la población y 35 de ellos la muestra, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario. Al concluir el estudio se confirmó que el grado de repercusión entre el marketing digital y las ventas es alta positiva, asimismo quedo demostrado que en tanto se empleen de manera adecuada y conforme las necesidades de la empresa el marketing digital permitirá acrecentar las ventas.

En tanto, Florián y Domínguez (2021) llevaron a cabo un artículo de investigación científica la ciudad de Trujillo acerca de estrategias de Captación de Clientes aplicada en una pequeña empresa, con el propósito de formular estrategias orientadas a la captación de clientes. El estudio fue de tipo aplicada, longitudinal, prospectivo, la población se formó por 100 clientes de la empresa y su muestra por 20 de ellos, se empleó una encuesta mediante un cuestionario. Al concluir con el estudio se encontró como problema principal la carencia de uso de tecnologías y el conocimiento sobre estas asimismo se formuló estrategias orientadas para la captación de clientes.

Así mismo, Seminario y Mazzini (2020) llevaron a cabo un artículo de investigación científica cuantitativa en San Juan de Lurigancho acerca del marketing digital en los clientes de un laboratorio, con el fin de describir tales estrategias y su repercusión en los clientes. El estudio fue aplicada, de nivel descriptivo, no experimental y de corte transversal, la cantidad poblacional se conformó por los clientes del laboratorio y la muestra por 72 de ellos, se empleó la encuesta, cuestionario en escala de Likert. Al concluir la investigación se indicó que las estrategias adoptadas de marketing digital predominaron en el nivel de siempre, asimismo se resaltó la necesidad de que los clientes sean capacitados con el objetivo de acrecentar el empleo y posicionamiento de la marca por medio de las estrategias de marketing digital.

Igualmente, Hernández (2019) realizó su tesis de maestría en la Provincia Constitucional del Callao acerca del Marketing digital y la Captación de Clientes en un Estudio Jurídico con el fin de buscar la relación que existe entre ellos. Esta investigación se realizó por medio del método hipotético deductivo, nivel de investigación descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, tipo aplicada y técnica con diseño de corte transversal, 80 de los clientes conformaron la muestra, asimismo se manipulo la encuesta el cuestionario como técnica e instrumentos respectivamente. Al concluir la investigación se determinó la existencia de una correlación positiva.

Por último, Salinas (2017) realizó un artículo de investigación científica en la provincia de Trujillo- La libertad acerca de la incidencia del marketing en el desarrollo del proceso de fidelizar a la clientela en una organización con el propósito de analizar y consecuentemente acrecentar el grado en que los clientes se podrían fidelizar por medio del Marketing Digital. Este estudio básico – explicativo es de diseño explicativo correlacional, la población fue conformada por 240 clientes frecuentes y una muestra de 122 de estos clientes asimismo para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Al concluir el estudio probó que el marketing digital repercute de forma significativa en la fidelización de la clientela de la empresa, la atención al cliente, la utilización de herramientas como páginas web y redes sociales, son una ventana para lograr fidelización y captación de los clientes.

A nivel internacional, Otondo (2021) realizó una investigación científica en la ciudad de Potosí - Bolivia acerca del Marketing digital en el desarrollo del proceso de fidelizar a la clientela en una Línea Sindical de Transporte con el propósito de contribuir con la fidelización de clientes por medio del marketing digital. El estudio tuvo nivel descriptivo diseño documental de campo y con un enfoque mixto se utilizaron métodos analíticos, inductivos- deductivo y comparativo, la población fue de 115025 personas y la muestra de 383, asimismo se emplearon la entrevista y la encuesta como técnica e instrumentos de investigación. Al concluir el estudio los socios de la empresa señalaron que no existe un registro de clientes por consiguiente no se hace un respectivo control de los mismos, por lo que decidieron utilizar instrumentos como; creación de una página web, asimismo tener presencia en redes como Facebook, entre otras herramientas de marketing digital.

Igualmente, López (2021) realizó su tesis en la Ciudad de Guayaquil - Ecuador acerca de Estrategias de Marketing y el proceso de Captación de Clientes, con el propósito de diseñar estrategias para incrementar clientes en una empresa. La investigación empleó una metodología de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se emplearon entrevistas y encuestas en la recolección. Al concluir con la investigación se determinó que la empresa no sujeta estrategias publicitarias menos aun estrategias de captación de clientes por lo que no existe el reconocimiento de la marca es así que se implementa modelos de diseño de estrategias de marketing.

Asimismo, Loo et al. (2021) llevaron a cabo un artículo de investigación en Ecuador acerca del Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES con el propósito de implementar estrategias diferenciadas de marketing digital potencializando el uso de redes sociales para llegar a los compradores o consumidores creando una vía de interacción entre clientes y empresa. El estudio fue desarrollado bajo el método inductivo completo, de tipo documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y correlacional, se estableció una muestra de 382 encuestas asimismo se emplearon encuestas para la recolección de información en la investigación. Al concluir el estudio se reveló que las empresas que se renovaron tecnológicamente podrán sostenerse en el mercado por mayor tiempo haciendo uso de los beneficios que el marketing digital ofrece.

En tanto, Gallegos et al. (2020) desarrollaron un artículo científico en la zona metropolitana de Monterey sobre la repercusión de las estrategias de marketing digital en la captación de potenciales clientes dentro del mercado inmobiliario con el propósito de probar cómo la influencia de las redes sociales causó impacto en la percepción del marketing digital y consecuentemente en el proceso de captación de clientes por medio de herramientas que nos ofrece la transformación digital. El estudio fue de nivel correlacional causal, usando entrevistas y encuestas aplicadas a una muestra de 351 personas, los datos que se obtuvo se analizaron a través de un muestreo no probabilístico. Al concluir el estudio mediante datos estadísticos descriptivos se logró reconocer los clientes potenciales con disponibilidad para adquirir de algún servicio inmobiliario por medio de la publicidad en las distintas redes digitales de la empresa.

Para concluir, Barón (2015) llevaron a cabo un artículo científico en Carabobo, Venezuela acerca de las estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes, con el propósito de desarrollar, diseñar y mostrar un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes. La investigación fue descriptiva con diseño de campo, se empleó el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, se emplearon la encuesta, así como la entrevista como instrumento y técnica de investigación. Al concluir con el estudio se advierte que la empresa logra satisfacer las necesidades de sus consumidores sin embargo la captación de clientes no es la esperada por lo que se recomienda implementar estrategias que le permitan además de posicionarse captar nuevos clientes en los distintos mercados.

El desarrollo teórico de la variable marketing digital inicia con su origen que se remonta a la década de los 90, donde su uso por primera vez el término “marketing digital” surgió principalmente como una idea de realizar publicidad, pues en el año 1994 el conglomerado de empresas de telefonía móvil AT&T, desarrollo y presento el primer anuncio publicitario que permitía a los usuarios hacer un click, asimismo se incrementa el uso de tal término debido a la creciente popularidad de las computadoras (Mendiola, 2009). Para los años 2000 y 2010 con el desarrollo de las plataformas digitales el marketing digital continúa expandiéndose y con ello se sumó a su concepto el de generar experiencias que logren involucrar a los usuarios donde exista una conexión directa es aquí donde surge el crecimiento exponencial del marketing digital (Bricio et al., 2018). Otros autores relacionan el nacimiento del marketing digital con la creación y el apogeo de nuevas tecnologías de comunicación así como los nuevos usos del internet y los nuevos entornos digitales (Castaño & Jurado, 2016).

Asimismo, el marketing digital es la utilización de distintas estrategias de mercadeo que se realizan en los medios digitales como páginas web, redes sociales, correos, etc. cuyo objetivo es lograr cierto tipo de cambio o transformación por parte de los cibernautas o consumidores (Selman, 2017). Tales estrategias están dirigidas a alcanzar productividad y rendimiento en la empresa y la retención de usuarios que son posibles clientes, dándole mayor visión y relevancia a fin de

acrecentar todo lo que se conozca sobre los clientes y sus necesidades (Lozano et al., 2021).

Para la investigación el marketing digital se desarrolla mediante las siguientes cuatro dimensiones:

La dimensión flujo se origina en función de la interactividad que ofrece un sitio web, de manera que se capte la atención del usuario y este permanezca navegando en ella es decir que el estado de flujo no interrumpa. En síntesis, es el estado que puede entrar cliente cuando navega en la web, que le ofrece experiencias de valor añadido e interactividad (Martinez de Lahidalga, 2017).

De la dimensión funcionalidad: Ya habiendo logrado atraer la atención de un cliente o usuario, debemos evitar que ese estado de flujo se detenga por no comprender como funciona nuestro sitio web o por no lograr encontrar prontamente lo que busca, para ello se requiere una navegabilidad completamente intuitiva sobre todo sencilla para los cibernautas o usuarios (Miguens, 2016).

De la dimensión feedback: Una vez que el cliente se encuentra en estado de flujo asimismo encuentra la navegación fácil e intuitiva, el siguiente paso es buscar el Feedback o retroalimentación que consiste en entablar una comunicación bidireccional con los clientes, para obtener una respuesta positiva o negativa y así conocer las necesidades de los clientes y lograr personalizar la página, en síntesis versa sobre las acciones para construir la mejor relación posible con un usuario (Martinez de Lahidalga, 2017).

De la dimensión fidelización: Son aquellas acciones orientadas a lograr que los clientes de una empresa sostengan relaciones comerciales sólidas y permanentes (Barahona, 2022). Asimismo, permite que los clientes distinguan a una empresa de modo que no les resulte igual adquirir los productos o servicios respecto a las de otras empresas; en otras palabras, que se sientan tan conformes con lo que ofrece esa empresa que la prefieran frente a otras siempre (Brunetta, 2019).

El desarrollo teórico de la variable captación de clientes inicia con su origen, donde las empresas se encontraron en la necesidad de aplicar estrategias para atraer clientes para lograr comercializar sus servicios o productos. De ello se formó el concepto de “captación de clientes” que es introducir estrategias con el objetivo de aumentar la cantidad de clientes. Esta necesidad de generar estrategias para

comercializar tiene su origen en la edad antigua con el surgimiento del ejercicio del comercio de persas, hebreos, indios árabes, etc. Formando un modelo económico Mercantilista que fue evolucionando con la expansión territoriales de las culturas (Escartín, 2004).

De igual modo se define a la captación de clientes como la acción de introducir nuevas tácticas (Primo & Rivero, 2010) para conseguir que nuevas personas compren tus productos o contraten tus servicios, convirtiéndose de esta forma en tus clientes (Oriol, 2021).

Para la investigación la captación de clientes se desarrolla mediante las siguientes cuatro dimensiones:

La identificación del cliente potencial, se refiere al reconocimiento de prospectos, aquel cliente que podría ser un posible cliente es decir que pueda consumir, comprar, usar los bienes o servicios que ofrezca tu empresa para lo cual se debe realizar la proyección a futuro que estos clientes generaran ingresos para la empresa (Silva, 2020).

La clasificación de los clientes potenciales, se les debe de agrupar o segmentar en dos, candidatos a clientes y candidatos desechados o en pausa (Fernandez, 2017).

El proceso de conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra, representa el cambio decisivo para que un cliente establezca por primera vez una relación directa con los bienes o servicios brindado por la empresa (Thompson, 2017).

La conversión primigenia de los candidatos de primera compra a clientes reiterativos; este proceso versa en lograr que todo aquel que consume los servicios o productos que ofreces, se vuelvan clientes recurrentes en tu empresa para lo cual se realizan estrategias de fidelización como brindar servicios posventa, conocer el estado de satisfacción del cliente con el servicio y brindar un trato exclusivo (Cuesta, 2003).

El presente estudio requiere de una fundamentación epistemológica pues la epistemología como ciencia establece cuál es la entidad del conocimiento científico que vamos a tratar, estudia su proceso de desarrollo, constitución y además establece criterios de validez y demarcación del entendimiento.

Entre los años 1950 a 1990 surgieron las discusiones entre los estudiosos del marketing referentes a si se puede considerar una ciencia o no. Se contrasta la postura filosófica del empirismo, que relaciona el marketing con un arte o técnica y el pragmatismo que sí reconoce al marketing como ciencia.

Como investigador concierto con la filosofía del pragmatismo pues los razonamientos deductivos son de amplio uso en el marketing, para el pragmatismo no existe el conocer por el conocer mismo, por el contrario, el conocimiento se da por acción y el logro de ciertas finalidades, ya que el punto de partida del estudio del marketing son los intereses de los consumidores sus necesidades y deseos, por ello no cabe duda que el marketing es una ciencia.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El presente estudio se desarrolló en base a las pautas y direcciones del paradigma de una investigación cuantitativa en virtud de que se emplea la recopilación y la observación de datos con el objetivo de responder y demostrar las hipótesis que se establecieron primigeniamente, confiando en las medidas y la utilización de la estadística a fin de instaurar relaciones en un determinado grupo de sujetos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La investigación es del tipo básica en vista que se busca incrementar conocimientos científicos sin el objetivo de contrastarlos con ningún aspecto práctico (Baena, 2014). Así mismo el estudio tiene alcance correlacional pues el objetivo es conocer el grado de correspondencia presente en medio de las variables en cierto contexto. Así mismo la investigación se encuentra en un nivel causal, dándose a conocer los factores que dan origen o condicionan la existencia y naturaleza del hecho en estudio (Rodríguez, 2012).

El diseño correspondiente es no experimental pues no existen condiciones experimentales que apliquen a las variables, en este diseño los sujetos de estudio serán evaluados en un contexto natural sin operar las variables (F. Arias, 2021).

La investigación tiene corte transversal pues se realizó la recolección de datos en un tiempo único con el objetivo de realizar una descripción y análisis de las variables en un solo instante (Müggenburg & Pérez, 2007).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

La definición operacional de la variable marketing va más allá de las formas tradicionales, integra técnicas diversas y exclusivas del mundo digital. Para que exista un buen manejo del marketing digital se deben realizar las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización (Selman, 2017).

El marketing digital en nuestro estudio tiene categoría de variable independiente pues es susceptible de ser manipulada por el investigador (Avalos, 2014) además de describir o transformar el objeto de estudio a lo largo de la investigación y de generar o explicar los cambios en la variable dependiente. Así mismo es una variable cualitativa pues representa una característica o peculiaridad

del objeto o sujeto de estudio asimismo su figuración es no numérica (Espinoza, 2018).

La definición operacional de la variable capacitación de clientes señala que es insertar un proceso adaptado a las particularidades de la empresa y a sus tipos de clientes, para ello se utiliza un proceso general de 4 pasos: Identificación de Clientes Potenciales, su clasificación y su conversión primeramente a clientes de primera compra y posteriormente en clientes permanentes o reiterativos (Thompson, 2017).

La captación de clientes tiene categoría de variable dependiente pues es el resultado medido que el investigador usa para determinar si los cambios en la variable independiente tuvieron un efecto (Kerlinger & Lee, 2002) se transforman directamente por actuación y operación de la primera variable que es de carácter autónoma, además conforman las conclusiones que motivan los resultados de la investigación (Espinoza, 2018). La variable antes mencionada es cualitativa pues esta es susceptible a la variación, consecuentemente imposibilita su medición expresada en números (Moreno, 2013).

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población de una investigación se conforma por un conjunto de sujetos que tengan ciertas características específicas en base a criterios predeterminados que consientan alcanzar objetivos establecidos por el investigador (Arias et al., 2016). La población fue conformada por 1200 clientes que es el alcance de una empresa inmobiliaria, Cusco, siendo una población finita porque se conoce con exactitud la cantidad de participantes en el estudio los cuales poseen características en común.

La muestra es aquel fragmento, parte o integrante significativa que pertenece a la población, por ende, contiene los mismos criterios predeterminados ya sean particularidades o generalidades establecidas por el investigador (Condori, 2020). Asimismo, se utilizó el muestreo no probabilístico deliberado, crítico o por juicio, que se sustenta en que los individuos son elegidos en base a los conocimientos, saberes y el discernimiento del investigador quien elegirá quienes formaran la muestra haciendo uso de su experiencia y razón pues estima cuales

tiene mayor relevancia y significancia para el estudio y sus objetivos (Otzen & Manterola, 2017).

La muestra fue constituida por 281 clientes en la empresa inmobiliaria, Cusco, durante el año 2022. Esta muestra representa el muestro probabilístico con un error del 5% con un nivel de confianza del 95%.

Para poblaciones finitas la muestra está dada por siguiente formula:

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

Dónde:

$n$ : Tamaño de la muestra

$N$ : Tamaño de la población

$Z$ : Posición relativa en la distribución normal para un valor de confianza del 95%.

$E$ : Error permisible del 5%.

$p$ : Proporción de la población que interesa para el estudio, igual al 0.50.

$$n = \frac{0.5 * (1 - 0.1) * 1.96^2 * 1050}{0.05^2 * (1200 - 1) + 0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2}$$

$$n = 281$$

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

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual nos permite obtener datos de manera rápida y eficiente (Casas et al., 2003). Aplicándose a una muestra representativa de la población en análisis, recolectar la información necesaria para el interés de la investigación.

Se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas objetivas, que fueron preparadas sistemáticamente y cuidadosamente (Arias, 2020). Para el presente estudio de investigación se aplicaron dos cuestionarios; que constan de veintiséis ítems correspondientes a la variable marketing digital y veintiún ítems para la variable captación de clientes. El cuestionario nos permitirá consultar a una muestra amplia de manera rápida y económica.

El instrumento de la investigación se validó mediante juicio de especialistas y expertos en la materia, método que se utiliza con el fin de comprobar la fiabilidad y credibilidad del estudio o investigación, consiste en el criterio, opinión, dictamen, veredicto de sujetos calificados que cuentan con amplia experiencia en la materia

(Robles et al., 2015). Para finalmente poder conocer el grado en que el instrumento realmente mide a las variables.

La confiabilidad es el valor entre 0 y 1, el cual si se aproxima mas a 1 mayor será la confiabilidad del instrumento, por ello se analizó aplicando con el estadístico de Alfa de Cronbach (Quero, 2010), en muestra piloto de 20 participantes que poseen características semejantes a la que está en estudio. Este resultado permite conocer el grado de confiabilidad, teniendo como resultados de 0.827 para la variable marketing digital y 0.832 para la variable captación de clientes. Así se refleja la misma valoración de los expertos que validaron el instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento desarrollado consto de las siguientes actividades:

Coordinación institucional: Se solicitó el permiso a la empresa en la que se lleva la investigación para poder contactar a sus clientes y así poder realizar el estudio.

Modo de recolección de la información: Se realizó de manera personal y no presencial, contactando a los clientes por vía telefónica y así coordinar para él envío del formulario.

Manipulación de control de variable: Se realizó las revisiones posibles en el formulario para evitar cualquier tipo de sesgos que se puedan producir al momento de llenado del cuestionario enviado.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

La investigación posee variables cualitativas que se clasifican como variables cualitativas del tipo ordinal porque se puede identificar “una relación de orden intrínseco entre ellos, es decir, sus valores conllevan un ordenamiento” (Rustom, 2012).

#### **Análisis descriptivo**

Siendo las variables cualitativas, en el análisis descriptivo se contempló añadir tablas de frecuencia por cada ítem, y por datos agrupados. Así también se realizó tablas de contingencias.

Tabla de frecuencia por ítems y por datos agrupados: Las tablas de frecuencia muestran los recuentos absolutos y recuentos relativos. También en el

análisis descriptivo se representan tablas de frecuencias con datos agrupados por variables y dimensiones.

Tablas de contingencias: Es la forma más usual de presentar datos categorizados. Mostrando los recuentos absolutos o relativos entre una variable fila y otra variable columna (Mendenhall et al., 2010).

### **Análisis Inferencial**

La presente investigación realizó el análisis inferencial, donde se analizó mediante la prueba de normalidad con el estadístico de Kolmogórov-Smirnov, partiendo de que se tiene una muestra de 281, siendo un valor mayor a 30, así conocer si la información obtenida se ajusta a una distribución normal.

Para el caso que los datos cuenten con normalidad se realizara una prueba paramétrica, caso contrario se realizara una prueba no paramétrica (Cordova, 2003).

También se realizó la prueba de hipótesis con el objetivo de verificar la validez o rechazo de las hipótesis asociadas a una probabilidad para un nivel de confianza del 95%.

Debido a que la investigación es causal se realizó la prueba paramétrica de regresión lineal si resulta que los datos tienen normalidad y en el caso de que los datos no posean normalidad se realizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrado (Gutiérrez & Vladimirovna, 2016).

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación se basa en los tres principios éticos universales y fundamentales que todo investigador debe comprender y seguir, en primer lugar el principio de beneficencia que versa en la función del investigador de hacer el bien a los demás es decir alcanzar los mayores beneficios posibles para los involucrados asimismo aminorar los riesgos de la investigación, en segundo lugar el principio de no maleficencia que versa en no hacer daño alguno a las personas, el investigador se hace cargo del bienestar físico, psicológico y social de los participantes de esta investigación, por último la justicia que versa sobre división equitativa de los beneficios tanto como de los riesgos de esta investigación, y la autonomía que implica que se respetará la autoría es decir el derecho de propiedad intelectual de quien la creo, esto se realizara por medio de la correcta citación de fuentes, todo

ello con el fin de revelar honestidad y transparencia en el proceso de esta investigación (Alvarez, 2017).

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

A continuación, se presentan las tablas de los resultados descriptivos de la investigación:

**Tabla 1**

*Tabla de frecuencias con datos agrupados de Marketing Digital*

	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Flujo	51	18%	208	74%	22	8%
Funcionalidad	18	7%	183	65%	80	28%
Feedback	47	17%	161	57%	73	26%
Fidelización	51	18%	207	74%	23	8%
Marketing digital	29	11%	209	74%	43	15%

### Interpretación

En la tabla 1 se muestra que el Marketing digital tiene una percepción alta del 15%, una percepción media del 74% y una percepción baja del 11%. Que corresponden a 43 personas que consideran que el marketing digital de la empresa es alto, una mayoría de 209 personas que consideran que el marketing digital es medio y una minoría de 29 personas que lo consideran como bajo. También se puede observar que las dimensiones flujo y fidelización tienen una percepción alta de 8%, una percepción media del 74% y una percepción baja del 18%. De la misma manera, la dimensión funcionalidad tiene una percepción alta del 28%, una percepción media del 65% y una percepción baja del 6%. Así mismo la dimensión Feedback tiene una percepción alta del 26%, una percepción media del 57% y una percepción baja del 18%.

Los resultados indican que se viene desarrollando un marketing digital con una percepción media de los clientes.

**Tabla 2***Tabla de frecuencias con datos agrupados de Captación de clientes*

	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Identificación de clientes potenciales	63	23%	197	70%	21	7%
Clasificación de los clientes potenciales	29	10%	237	85%	15	5%
Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra	28	10%	239	85%	14	5%
Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos	16	6%	209	74%	56	20%
Captación de clientes	23	8%	245	87%	13	5%

**Interpretación**

En la tabla 2 se muestra que la captación de clientes tiene una percepción alta del 5%, una percepción media del 87% y una percepción baja del 8%. Lo que corresponden a 13 personas que lo consideran como alto, una mayoría de 245 que lo consideran medio y el resto de 23 personas lo consideran como bajo. También se puede observar que la dimensión identificación de clientes potenciales tiene una percepción alta de 7%, una percepción media del 70% y una percepción baja del 23%. De la misma manera, las dimensiones clasificación de los clientes potenciales y conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra tienen una percepción alta del 5%, una percepción media del 85% y una percepción baja del 10%. Así mismo la dimensión conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos tiene una percepción alta del 20%, una percepción media del 74% y una percepción baja del 6%.

Los resultados indican que se viene desarrollando una captación de clientes con una percepción media de los clientes.

**Tabla 3***Tabla cruzada de Marketing digital y Captación de clientes*

		Captación de clientes			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
	BAJO	Recuento	20	9	0	29
		Recuento esperado	2,4	25,3	1,3	29,0
		% dentro de Marketing digital	69,0%	31,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	87,0%	3,7%	0,0%	10,3%
Marketing digital	MEDIO	Recuento	3	206	0	209
		Recuento esperado	17,1	182,2	9,7	209,0
		% dentro de Marketing digital	1,4%	98,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	13,0%	84,1%	0,0%	74,4%
	ALTO	Recuento	0	30	13	43
		Recuento esperado	3,5	37,5	2,0	43,0
		% dentro de Marketing digital	0,0%	69,8%	30,2%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	0,0%	12,2%	100,0%	15,3%
Total		Recuento	23	245	13	281
		Recuento esperado	23,0	245,0	13,0	281,0
		% dentro de Marketing digital	8,2%	87,2%	4,6%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Interpretación**

En la tabla 3 se observa que las percepciones del marketing digital se relacionan positivamente con la captación de clientes, teniendo para un marketing digital bajo y niveles de captación de clientes bajo y medio un 69% y 31% respectivamente. Asimismo, para un marketing digital medio y niveles de captación de clientes bajo y medio un 1.4% y 98.6% respectivamente. Además, para un nivel alto de marketing digital y niveles de captación de clientes medios y altos un 69.8% y 30.2% respectivamente.

**Tabla 4***Tabla cruzada de Flujo y Captación de clientes*

			Captación de clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Flujo	BAJO	Recuento	15	36	0	51
		Recuento esperado	4,2	44,5	2,4	51,0
		% dentro de Flujo	29,4%	70,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	65,2%	14,7%	0,0%	18,1%
	MEDIO	Recuento	8	196	4	208
		Recuento esperado	17,0	181,4	9,6	208,0
		% dentro de Flujo	3,8%	94,2%	1,9%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	34,8%	80,0%	30,8%	74,0%
	ALTO	Recuento	0	13	9	22
		Recuento esperado	1,8	19,2	1,0	22,0
		% dentro de Flujo	0,0%	59,1%	40,9%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	0,0%	5,3%	69,2%	7,8%
Total	Recuento	23	245	13	281	
	Recuento esperado	23,0	245,0	13,0	281,0	
	% dentro de Flujo	8,2%	87,2%	4,6%	100,0%	
	% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Interpretación**

En la tabla 4 se observa que las percepciones de la dimensión flujo se relacionan positivamente con la captación de clientes, teniendo para un flujo bajo y niveles de captación de clientes bajo y medio un 29.4% y 70.6% respectivamente. Asimismo, para un flujo medio y niveles de captación de clientes bajo, medio y alto un 3.8%, 94.2% y 1.9% respectivamente. Además, para un nivel alto de flujo y niveles de captación de clientes medios y altos un 59.1% y 40.9% respectivamente.

**Tabla 5***Tabla cruzada de Funcionalidad y Captación de clientes*

		Captación de clientes			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
	BAJO	Recuento	15	3	0	18
		Recuento esperado	1,5	15,7	,8	18,0
		% dentro de Funcionalidad	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	65,2%	1,2%	0,0%	6,4%
Funcionalidad	MEDIO	Recuento	8	174	1	183
		Recuento esperado	15,0	159,6	8,5	183,0
		% dentro de Funcionalidad	4,4%	95,1%	0,5%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	34,8%	71,0%	7,7%	65,1%
	ALTO	Recuento	0	68	12	80
		Recuento esperado	6,5	69,8	3,7	80,0
		% dentro de Funcionalidad	0,0%	85,0%	15,0%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	0,0%	27,8%	92,3%	28,5%
Total		Recuento	23	245	13	281
		Recuento esperado	23,0	245,0	13,0	281,0
		% dentro de Funcionalidad	8,2%	87,2%	4,6%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Interpretación**

En la tabla 5 se observa que las percepciones de la dimensión funcionalidad se relacionan positivamente con la captación de clientes, teniendo para una funcionalidad bajo y niveles de captación de clientes bajo y medio un 83.3% y 16.7% respectivamente. Asimismo, para una funcionalidad medio y niveles de captación de clientes bajo, medio y alto un 4.4%, 95.1% y 0.5% respectivamente. Además, para un nivel alto de funcionalidad y niveles de captación de clientes medios y altos un 85.0% y 15.0% respectivamente.

**Tabla 6***Tabla cruzada de Feedback y Captación de clientes*

		Captación de clientes			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
	BAJO	Recuento	20	27	0	47
		Recuento esperado	3,8	41,0	2,2	47,0
		% dentro de Feedback	42,6%	57,4%	0,0%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	87,0%	11,0%	0,0%	16,7%
Feedback	MEDIO	Recuento	3	154	4	161
		Recuento esperado	13,2	140,4	7,4	161,0
		% dentro de Feedback	1,9%	95,7%	2,5%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	13,0%	62,9%	30,8%	57,3%
	ALTO	Recuento	0	64	9	73
		Recuento esperado	6,0	63,6	3,4	73,0
		% dentro de Feedback	0,0%	87,7%	12,3%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	0,0%	26,1%	69,2%	26,0%
Total		Recuento	23	245	13	281
		Recuento esperado	23,0	245,0	13,0	281,0
		% dentro de Feedback	8,2%	87,2%	4,6%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Interpretación**

En la tabla 6 se observa que las percepciones de la dimensión feedback se relacionan positivamente con la captación de clientes, teniendo para un feedback bajo y niveles de captación de clientes bajo y medio un 42.6% y 57.4% respectivamente. Asimismo, para un feedback medio y niveles de captación de clientes bajo, medio y alto un 1.9%, 95.7% y 2.5% respectivamente. Además, para un nivel alto de feedback y niveles de captación de clientes medios y altos un 87.7% y 12.3% respectivamente.

**Tabla 7***Tabla cruzada de Fidelización y Captación de clientes*

		Captación de clientes			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
	BAJO	Recuento	20	31	0	51
		Recuento esperado	4,2	44,5	2,4	51,0
		% dentro de Fidelización	39,2%	60,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	87,0%	12,7%	0,0%	18,1%
Fidelización	MEDIO	Recuento	3	200	4	207
		Recuento esperado	16,9	180,5	9,6	207,0
		% dentro de Fidelización	1,4%	96,6%	1,9%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	13,0%	81,6%	30,8%	73,7%
	ALTO	Recuento	0	14	9	23
		Recuento esperado	1,9	20,1	1,1	23,0
		% dentro de Fidelización	0,0%	60,9%	39,1%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	0,0%	5,7%	69,2%	8,2%
Total		Recuento	23	245	13	281
		Recuento esperado	23,0	245,0	13,0	281,0
		% dentro de Fidelización	8,2%	87,2%	4,6%	100,0%
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Interpretación**

En la tabla 7 se observa que las percepciones de la dimensión fidelización se relacionan positivamente con la captación de clientes, teniendo para una fidelización bajo y niveles de captación de clientes bajo y medio un 39.2% y 60.8% respectivamente. Asimismo, para una fidelización medio y niveles de captación de clientes bajo, medio y alto un 1.4%, 96.6% y 1.9% respectivamente. Además, para un nivel alto de fidelización y niveles de captación de clientes medios y altos un 60.9% y 39.1% respectivamente.

## Resultados inferenciales

En los resultados inferenciales se presentan los siguientes análisis:

### Prueba de normalidad

A continuación, se muestra los resultados tras el análisis de normalidad con la prueba de Kolmogorov- Smirnov.

**Tabla 8**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,094	281	,000
Flujo	,091	281	,000
Funcionalidad	,125	281	,000
Feedback	,096	281	,000
Fidelización	,129	281	,000
Captación de clientes	,099	281	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación

En la tabla 8 se observa que para la variable marketing digital y captación de clientes se obtuvo en todos los casos un nivel de significación con un p valor igual a  $0.00 < 0.05$ , consecuentemente lo que nos permite afirmar que las variables no se distribuyen de manera normal. Para finalmente aplicar un análisis con una prueba no paramétrica.

También observar que las dimensiones de la variable independiente marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) la prueba de Kolmogorov- Smirnov un nivel de significación p valor igual a  $0.00 < 0.05$ , reafirmando la no normalidad de la variable y dimensiones.

## Comprobación de hipótesis

### Hipótesis general

Ho: El marketing digital no incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

H1: El marketing digital incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

**Tabla 9***Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1385,214			
Final	949,042	436,172	63	,000

Función de enlace: Logit.

**Interpretación**

En la tabla 9 se muestra la razón de verosimilitud de Chi-cuadrado = 436,172 y  $gl = 63$ , con lo que se evidencia que el modelo tiene un buen ajuste para la predicción de la probabilidad de ocurrencia con un pvalor  $0.00 < 0.05$ , por lo que se decide a rechazar la  $H_0$  y aceptar la hipótesis alterna, consecuentemente afirmar que el marketing digital incide en la captación de clientes.

**Tabla 10***Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,788
Nagelkerke	,789
McFadden	,228

Función de enlace: Logit.

**Interpretación**

En la tabla 10 se muestra un Pseudo R cuadrado de Cox y Snell igual al 0.788 que evidencia que el modelo del estudio explica en 78.8% la variabilidad de la variable captación de clientes; asimismo, se muestra un Pseudo R2 de Nagelkerke = 0.789 que indica que el modelo explica en un 78.9% la variabilidad de la variable captación de clientes. Por ambos parámetros estadísticos se afirma que el modelo de incidencia se explica en un 78.85% la variabilidad de la variable dependiente.

## Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La dimensión flujo no incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

H1: La dimensión flujo incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

**Tabla 11**

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	906,008			
Final	695,879	210,129	18	,000

Función de enlace: Logit.

### Interpretación

En la tabla 11, la razón de verosimilitud muestra un Chi-cuadrado = 210,129 y  $gl = 18$ , con lo que se evidencia que el modelo tiene un buen ajuste para la predicción de la probabilidad de ocurrencia con un pvalor  $0.00 < 0.05$ , por lo que se procede a rechazar la Ho y afirmar que la dimensión flujo incide en la captación de clientes.

**Tabla 12**

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,527
Nagelkerke	,527
McFadden	,110

Función de enlace: Logit.

### Interpretación

La tabla 12 muestra un Pseudo R cuadrado de Cox y Snell igual al 0.527 que evidencia que el modelo del estudio explica en 52.7% la variabilidad de la variable captación de clientes; asimismo, se muestra un Pseudo R<sup>2</sup> de Nagelkerke = 0.527 que indica que el modelo explica en un 52.7% la variabilidad de la variable captación de clientes.

## Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La dimensión funcionalidad no incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

H1: La dimensión funcionalidad incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

**Tabla 13**

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	976,307			
Final	710,463	265,844	24	,000

Función de enlace: Logit.

### Interpretación

De la tabla 13, la razón de verosimilitud muestra un Chi-cuadrado = 265,844 y gl = 24, con lo que se evidencia que el modelo tiene un buen ajuste para la predicción de la probabilidad de ocurrencia con un pvalor  $0.00 < 0.05$ , por lo que se procede a rechazar la Ho y afirmar que la dimensión funcionalidad incide en la captación de clientes.

**Tabla 14**

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,612
Nagelkerke	,612
McFadden	,139

Función de enlace: Logit.

### Interpretación

La tabla 14 muestra valores de un Pseudo R cuadrado de Cox y Snell igual al 0.612 que evidencia que el modelo del estudio explica en 61.2% la variabilidad de la variable captación de clientes; asimismo, se muestra un Pseudo R2 de Nagelkerke = 0. 612 que indica que el modelo explica en un 61.2% la variabilidad de la variable captación de clientes.

### Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La dimensión feedback no incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

H1: La dimensión feedback incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

**Tabla 15**

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	993,119			
Final	760,951	232,167	20	,000

Función de enlace: Logit.

#### Interpretación

En la tabla 15, la razón de verosimilitud muestra un Chi-cuadrado = 232,167 y gl = 20, con lo que se evidencia que el modelo tiene un buen ajuste para la predicción de la probabilidad de ocurrencia con un pvalor  $0.00 < 0.05$ , por lo que se procede a rechazar la Ho y afirmar que la dimensión feedback incide en la captación de clientes.

**Tabla 16**

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,562
Nagelkerke	,563
McFadden	,122

Función de enlace: Logit.

#### Interpretación

En la tabla 18, se evidencia un Pseudo R cuadrado de Cox y Snell igual al 0.562 que evidencia que el modelo del estudio explica en 56.2% la variabilidad de la variable captación de clientes; asimismo, se muestra un Pseudo R2 de Nagelkerke = 0. 563 que indica que el modelo explica en un 56.3% la variabilidad de la variable captación de clientes.

#### Prueba de hipótesis específica 4

Ho: La dimensión fidelización no incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

H1: La dimensión fidelización incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

**Tabla 17**

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	891,949			
Final	648,030	243,918	17	,000

Función de enlace: Logit.

#### Interpretación

De la tabla 17, la razón de verosimilitud muestra un Chi-cuadrado = 243,918 y gl = 17, con lo que se evidencia que el modelo tiene un buen ajuste para la predicción de la probabilidad de ocurrencia con un pvalor  $0.00 < 0.05$ , por lo que se procede a rechazar la Ho y afirmar que la dimensión fidelización incide en la captación de clientes.

**Tabla 18**

*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	,580
Nagelkerke	,581
McFadden	,128

Función de enlace: Logit.

#### Interpretación

De la tabla 18, un Pseudo R cuadrado de Cox y Snell igual al 0.580 que evidencia que el modelo del estudio explica en 58.0% la variabilidad de la variable captación de clientes; asimismo, se muestra un Pseudo R2 de Nagelkerke = 0.581 que indica que el modelo explica en un 58.1% la variabilidad de la variable captación de clientes.

## V. DISCUSIÓN

En mención la hipótesis general se evidencio que los niveles de percepción del marketing digital que tienen los clientes son medios y los niveles de captación de clientes son también medios. Expresando una relación directa positiva entre las variables, donde el marketing digital es incidente en la captación clientes y el modelo del estudio es explicado de manera fuerte la incidencia en la variabilidad de la captación de clientes, según el análisis de prueba de hipótesis general. Demostrando que los niveles de marketing digital medios corresponden a niveles de captación de clientes medios. Todo ello es confirmado en el estudio realizado en una empresa de servicios donde se evidencio que el marketing digital incide de forma significativa en la fidelización de los clientes, por ello se concluye que el adecuado manejo de los medios digitales es eficaz para alcanzar adecuados niveles de captación de clientes.

Sobre la primera hipótesis específica de la investigación, se evidencio que los niveles de percepción de la dimensión flujo que tienen los clientes son medios y los niveles de captación de clientes son también medios. Expresando una relación directa positiva donde la dimensión flujo es incidente en la captación clientes y el modelo de estudio explica de manera moderada la incidencia en la variabilidad de la captación de clientes, según el análisis de prueba de hipótesis específica. Demostrando que los niveles de flujo medios corresponden a niveles de captación de clientes medios. Esto se evidencia en el estudio realizado en una Micro empresa del sector comercial, donde se demostró que el problema principal para que no se dé un proceso adecuado de captación de clientes es la carencia de uso de tecnologías y el conocimiento sobre estas.

Asimismo, se evidencio que los niveles de percepción de la dimensión funcionalidad que tienen los clientes son medios y los niveles de captación de clientes son también medios. Expresando una relación directa positiva donde la dimensión funcionalidad es incidente en la captación clientes y el modelo de estudio explica de manera moderada la incidencia en la variabilidad de la captación de clientes, según el análisis de prueba de hipótesis específica. Demostrando que los niveles de funcionalidad medios corresponden a niveles de captación de clientes medios. Argumento teórico confirmado por el estudio realizado en un estudio jurídico donde se dio a conocer el nivel de relación entre las variables antes

mencionadas, señalando la existencia de una correlación positiva entre las variables estudiadas.

De la misma manera para la tercera hipótesis específica, se evidencio que los niveles de percepción de la dimensión Feedback que tienen los clientes son medios y los niveles de captación de clientes son también medios. Expresando una relación directa positiva donde la dimensión Feedback es incidente en la captación clientes y el modelo de estudio explica de manera moderada la incidencia en la variabilidad de la variable dependiente, según la prueba de hipótesis. Demostrando que los niveles de Feedback medios corresponden a niveles de captación de clientes medios. El resultado es confirmado por medio del estudio realizado en el mercado inmobiliario de Monterrey en el que se concluye mediante datos estadísticos que los clientes potenciales y con disponibilidad para adquirir de algún servicio fueron captados por medio de la publicidad en los distintos medios digitales de la empresa.

Por último, se evidencio que los niveles de percepción de la dimensión fidelización que tienen los clientes son medios y los niveles de captación de clientes son también medios. Expresando una relación directa positiva donde la dimensión fidelización es incidente en la captación clientes y el modelo de estudio explica de manera moderada la incidencia en la variabilidad de la captación de clientes, según el análisis de prueba de hipótesis específica. Demostrando que los niveles de fidelización medios corresponden a niveles de captación de clientes medios. Esto se evidencia en el estudio realizado en una empresa en la que se diseñaron estrategias de marketing para captar más clientes, concluye determinando al no sujetar estrategias publicitarias, menos aún estrategias de marketing digital no existe el reconocimiento de la marca consecuentemente tampoco hay un proceso de captación de clientes

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el grado de percepción de la variable de marketing digital es medio, pues las redes sociales y la página web no han logrado que todos o la mayoría de los clientes formen una imagen ideal sobre los servicios que ofrece la empresa, lo que genera que el proceso de captación de clientes alcance también un nivel medio, no permitiendo a una empresa inmobiliaria de la ciudad del cusco alcanzar sus objetivos.

Se concluye que los niveles de flujo del marketing digital son medios, pues la página web de la empresa y sus redes o medios sociales no han alcanzado un grado suficiente de interactividad con sus usuarios, lo que genera que el proceso de captación de clientes también alcance un nivel medio, pues no se logra que la mayoría de usuarios centren su atención en las redes sociales o página web de manera ininterrumpida, no siendo suficiente para que la empresa alcance sus objetivos.

Se concluye que los niveles de funcionalidad del marketing digital de la empresa son medios, pues algunos clientes encuentran cierta dificultad para manejar y comprender la página web, asimismo no es tan sencillo encontrar la información que se busca en las redes sociales de la empresa pues las publicaciones no se encuentran segmentadas, por ende, la captación de clientes alcanza también un nivel medio, pues no se logra que la mayoría de clientes de la empresa consideren fácil el proceso de navegación en los medios digitales.

Se concluye que los niveles de feedback del marketing digital de la empresa son medios, debido a que sus redes sociales y página web no presentan suficientes ideas independientes, adaptadas o personalizadas a cada red social, es así que los niveles de captación de clientes alcanza un nivel medio también, pues no se logra obtener la mejor respuesta por parte de ciertos consumidores ante aquellos mensajes que la compañía presenta en sus redes virtuales.

Se concluye que los niveles de fidelización del marketing digital en la empresa son medios, pues las redes sociales y pagina web no han logrado generar bastos lazos sólidos y permanentes de comunicación con los usuarios, por ello el proceso de captación de clientes solo alcanza el nivel medio, no alcanzando las expectativas de la empresa pues no se ha logrado que todos sus clientes se sientan

conformes con lo que se ofrece, y que solo un numero minoritario la distinguan entre la competencia.

## VII. RECOMENDACIONES

Según los resultados y conclusiones que generó el presente estudio recomiendo:

Mejorar la percepción de los clientes sobre el marketing digital de la empresa, para ello se puede hacer una introspección, es decir dar un vistazo desde afuera, ponerse en los zapatos de los clientes y ver lo que las redes sociales y la página web le ofrecen y si se podría considerar la mejor opción en el mercado; así se podrá realizar un análisis y ciertas observaciones sobre qué prestaciones brinda la empresa, consecuentemente se puede mantener o reformar los objetivos de la empresa y las habilidades necesarias que se deben desarrollar para alcanzarlos, todos estos aspectos y enfoques ayudaran a alcanzar un nivel de percepción de marketing digital alto en los usuarios, permitiendo mayores niveles de captación de clientes en una empresa inmobiliaria en la ciudad del Cusco.

Se recomienda fortalecer la interactividad que ofrecen los medios digitales de la empresa tales como su página web y redes sociales, para ello se puede hacer uso del Chat- bot herramienta que permite mantener un nivel de flujo inmediato con los clientes o usuarios de la empresa, asimismo se recomienda mejorar la atracción de los medios digitales de la empresa para ello se debe incrementar el contenido de realidad virtual, estas opciones ayudaran a alcanzar un nivel alto de flujo del marketing digital por lo tanto, mayores niveles de captación en los clientes.

Recomiendo aminorar el grado de complejidad para manejar principalmente la página web de la empresa, para ello se debe utilizar un lenguaje coloquial, claro, y sencillo, asimismo se debe segmentar el contenido de los medios digitales pues además de presentar un correcto orden facilitará a los clientes ubicar el contenido que se requiere de forma celera, por ende, el grado de funcionalidad y el de las variables sobre las que versa esta investigación serán altos.

Se recomienda adaptar un mensaje distinto a cada red social y sobre todo a su página web, pues así podrá lograrse que los clientes o usuarios den una respuesta enfocada y distinta a cada mensaje que quiera ofrecer la empresa, por ende, se generará una comunicación bidireccional y mayor interrelación entre emisor y receptor, consecuentemente se alcanzara un nivel alto de Feedback de marketing digital y mayores niveles de captación de clientes.

Se recomienda implementar información de contacto directo con la empresa de esta manera crear y mantener una comunicación sólida con los usuarios ante cualquier problema, sugerencia, duda, etc., que puedan tener y así lograr que ellos se sientan conformes con lo que la empresa puede ofrecer, además se recomienda enviar contenido personalizado, como correos con nombres completos, o felicitaciones por onomásticos, de esta manera lograr niveles altos de fidelización por parte de los clientes y que se pueda diferenciar a la empresa de la competencia, logrando consecuentemente un nivel alto de captación de clientes.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2019). *Marketing Digital: Las empresas no utilizan estrategias online*.  
<http://www.matiacosta.com/las-empresas-no-utilizan-suficientes-estrategias-de-marketing-digital/>
- Agreda, L. (2016). *¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru>
- Alvarez, P. (2017). *Ética e investigación: Ethics and research primer*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Arias, F. (2021). *Introducción a la metodología científica*.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). *Metodología de la investigación*. [www.nietoeditores.com.mx](http://www.nietoeditores.com.mx)
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.  
[www.cienciaysociedad.org](http://www.cienciaysociedad.org)
- Avalos, J. (2014). *El método científico aplicado en la elaboración de tesis*. Resolución de aprobación N° 136 -2014-R. Bellavista: Universidad Nacional del Callao.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación - Guillermina María Eugenia Baena Paz - Google Libros*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodología+de+la+investigación+baena&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit0s3S2P\\_7AhWsJbkGHasZCjYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Metodología de la investigación baena&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodología+de+la+investigación+baena&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit0s3S2P_7AhWsJbkGHasZCjYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Metodología+de+la+investigación+baena&f=false)
- Barahona, P. (2022). *La fidelización del cliente y sus elementos*.  
[https://www.adrformacion.com/blog/la\\_fidelizacion\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Barón, B. M., Fermín, S., & Molina, S. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.*
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los*

- egresados de la Universidad de Guayaquil. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. [https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Brunetta,+H+Del+Marketing+Relacional+y+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjS58q74PD7AhW3JrkGHXO9A\\_cQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Brunetta,+H+Del+Marketing+Relacional+y+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjS58q74PD7AhW3JrkGHXO9A_cQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q&f=false)
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2897](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897)
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador Donado Campos, J. J., & Casas Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31, 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. [https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cordova, M. (2003). *Estadística Descriptiva e inferencial Aplicaciones*. Editorial distribuidora Moshera S.R.L.
- Cuesta, F. (2003). *Fidelización. Un paso más allá de la retención*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Escartín, E. (2004). *Historia del pensamiento económico: El Mercantilismo*. [https://personal.us.es/escartin/EI\\_Mercantilismo I.pdf](https://personal.us.es/escartin/EI_Mercantilismo I.pdf)
- Espinoza, E. (2018). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000500039](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039)
- Fernandez, E. (2017). *Cómo clasificar y segmentar a tus clientes*. <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Florián, O. R., & Dominguez, L. A. (2021). Customer Attraction Strategies for a SME Company in the Commercial Sector before the Covid-19. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>

- Frismo. (2022). *8 Razones del por qué las Nuevas Empresas fallan en el Marketing Digital*. <http://frismo.com/8-razones-del-por-que-las-nuevas-empresas-fallan-en-el-marketing-digital/#>
- Gallegos, J. A., Rincón, E., & Romero, E. (2020). *El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey*.
- Gene, D. N. (2018). *Por qué el Marketing en las empresas es tan importante*. <https://www.postedin.com/blog/por-que-el-marketing-en-las-empresas-es-tan-importante/>
- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial 1 para ingeniería y ciencias*. Grupo Editorial Patria.
- Hernandez, C. G. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao -2019*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la PYMES de Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/geul6587>
- López, E. A. (2021). *Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil*.
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderon, D. J. (2021). *Digital marketing: current tools and trends*.
- Martinez de Lahidalga, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. <http://latinoamerica.cengage.com>
- Mendiola, J. (2009). *El banner cumple 15 años Tecnología*. [https://elpais.com/tecnologia/2009/10/26/actualidad/1256551262\\_850215.htm](https://elpais.com/tecnologia/2009/10/26/actualidad/1256551262_850215.htm)
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que*

- aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata.* 71.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/>
- Müggenburg, M. C., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*, 4(1).
- Oriol, B. (2021). *Captación de clientes: qué es y 11 estrategias ganadoras con ejemplos reales.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Otondo, J. (2021). *Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte.*
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio Sampling Techniques on a Population Study. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión.* [https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Quero Virla, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach.* 12(2), 248-252.
- Robles Garrote, P., Del, M., Rojas, C., Garrote, R., & Rojas, P. Y. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada Validation by expert judgements: two cases of qualitative research in Applied Linguistics.*
- Rodríguez, H. (2012). *Metodología de la investigación científica aplicado a la ingeniería.*
- Rustom, A. J. (2012). *Estadística descriptiva, probabilidad e inferencia .Una visión conceptual y aplicada.* <http://www.agren.cl/estadistica>
- Salinas, J. G. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017.*
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Seminario, R., & Mazzini, E. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes*

*del laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. 07(02), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc>*

Silva, D. (2020). *¿Qué es un cliente potencial y cómo convertirlo en cliente real?*  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

Thompson, I. (2017). *Captación de nuevos clientes.*  
<https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de consistencia

Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Problema general</b> ¿En qué medida el marketing digital incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar en qué medida el marketing digital incide en la captación de clientes potenciales, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El marketing digital incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	
<p><b>Problemas específicos</b></p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p>	
<p>¿En qué medida la dimensión flujo incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión flujo incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	<p>La dimensión flujo incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	
<p>¿En qué medida la dimensión funcionalidad incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión funcionalidad incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	<p>La dimensión funcionalidad incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	<p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p>
<p>¿En qué medida la dimensión feedback incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión feedback incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	<p>La dimensión feedback incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	<p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>
<p>¿En qué medida la dimensión fidelización incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión fidelización incide en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	<p>La dimensión fidelización incide significativamente en la captación de clientes, en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022</p>	

**Tipo de Investigación:** Aplicada **Diseño:** No experimental, Causal.

**Población:** La población estará conformada por 1200 clientes de una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

**Muestra:** La muestra estará conformada por 281 Clientes de una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Flujo	Atracción de medios digitales para el usuario
		Interactividad con el usuario
	Funcionalidad	Facilidad de navegación
		Navegación intuitiva
		Claridad de medios digitales
		Utilidad para el usuario
	Feedback (retroalimentación)	Interrelación con el usuario
		Satisfacción del cliente
	Fidelización	Contenido personalizado para el usuario
Comunicación permanente con el usuario		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Identificación de Clientes Potenciales	Creación de interés
		Recolección de sugerencia de clientes actuales
		Investigación de mercados
	Clasificación de los Clientes Potenciales	Candidatos a Clientes
		Candidatos en pausa o desechados
	Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"	Contacto con el producto o servicio
	Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos	Brindar Servicios Posventa
		Conocer al Cliente
Brindar un Trato Especial		

Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Se define al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Habyb Selman, 2017).	Va más allá de las formas tradicionales, integra técnicas diversas y exclusivas del mundo digital. Para que exista un buen manejo del marketing digital de deben realizar las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización (Habyb Selman, 2017).	Flujo	Atracción de medios digitales para el usuario	1,2,3	Ordinal  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Interactividad con el usuario	4,5,6	
			Funcionalidad	Facilidad de navegación	7,8	
				Navegación intuitiva	9,10	
				Claridad de medios digitales	11,12	
				Utilidad para el usuario	13,14	
			Feedback (retroalimentación)	Interrelación con el usuario	15,16,17	
				Satisfacción del cliente	18,19,20	
			Fidelización	Contenido personalizado para el usuario	21,22,23	
				Comunicación permanente con el usuario	24,25,26	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Es introducir nuevas tácticas para incrementar	Es insertar un proceso adaptado a las	Identificación de Clientes Potenciales	Creación de interés	1,2	Ordinal

<p>el número de clientes (Primo y Rivero, 2010), que ejecutarán una compra determinada (De la Fuente (2013).</p>	<p>particularidades de la empresa y a sus tipos de clientes, para ello se utiliza un proceso general de 4 pasos: Identificación de Clientes Potenciales, su clasificación y su conversión primeramente a clientes de primera compra y posteriormente en clientes permanentes o reiterativos (Iván Thompson, 2017).</p>		Recolección de sugerencia de clientes actuales	3,4		
				Investigación de mercados		5,6
		Clasificación de los Clientes Potenciales	Candidatos a Clientes	7,8		(1) Nunca
			Candidatos en pausa o desechados	9,10		
		Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"	Contacto con el producto o servicio	11,12		(2) Casi nunca
		Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos	Brindar Servicios Posventa	13,14,15		(3) Algunas veces
			Conocer al Cliente	16,17		(4) Casi siempre
			Brindar un Trato Especial	18,19		(5) Siempre

## Anexo 3 Instrumento

### Cuestionario

**Instrucciones:** Previo cordial saludo, estoy realizando un estudio sobre la Influencia del Marketing Digital en el proceso de Captación de Clientes en la empresa inmobiliaria de la que usted es cliente regular, sírvase responder el siguiente cuestionario de forma voluntaria.

- La siguiente encuesta no le llevara más de 10 minutos realizarla, no obstante, agradezco su tiempo y disposición.
- Recuerde que se trata de un cuestionario anónimo y que no hay respuestas correctas ni incorrectas por lo que le pido conteste con total sinceridad.
- Lea cuidadosamente y marque la respuesta que considere adecuada con una "X" donde corresponda, solo una alternativa.

#### Opciones de respuesta:

- (1): Nunca
- (2): Casi nunca
- (3): Algunas veces
- (4): Casi siempre
- (5): Siempre

<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
<b>DIMENSION: FLUJO</b>						
1	Encuentra contenido creativo en las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Encuentra contenido innovador en las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Con que frecuencia observa cambios de imagen las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ha interactuado con un Chat-bot (Chat de respuesta automatizada)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	La empresa le ofrece sus servicios mediante contenido en realidad virtual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	La empresa realiza transmisiones en vivo en sus redes sociales o página web	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSION: FUNCIONALIDAD</b>						
7	La información presentada en las redes sociales o página web de la empresa es fácil de comprender, entender	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Tiene que utilizar palabras clave (muy específicas) para encontrar la información que requiere	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Encuentra la información que necesita con celeridad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10	Encuentra guías de apoyo o video tutoriales en las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	La empresa emplea un lenguaje coloquial y espontáneo en sus redes sociales o página web	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	La información presentada en las redes sociales o página web es pertinente ante sus búsquedas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Encuentra contenido valioso, relevante las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Nuestras plataformas digitales le ofrecen contenido que cubra sus necesidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSION: FEEDBACK</b>						
15	La información contenida en las redes sociales o página web de la empresa le transmiten confianza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	La empresa hace publicaciones en las redes sociales o página web de la empresa con mucha frecuencia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	La empresa adapta un mensaje distinto a cada red social	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	La información presentada en las redes sociales o página web de la empresa cumple con sus expectativas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	La información presentada en las redes sociales o página web de la empresa son de buena calidad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Recomendaría la empresa a su entorno por medio de sus redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSION: FIDELIZACIÓN</b>						
21	Necesita crear cuenta, para acceder a las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Recibe correos o mensajes con su nombre completo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Las redes sociales o página web de la empresa le ofrecen contenido personalizado basado en sus intereses y necesidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Nuestro personal se dirige asertivamente con usted	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	En las redes sociales o página web existe información de contacto o medios de comunicación directos con la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	La empresa mantiene una comunicación proactiva con usted	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

<b>VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
<b>DIMENSION: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES</b>						
1	La empresa promociona sus servicios mediante medios digitales masivos (televisión, radio)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	La empresa promociona sus servicios mediante medios digitales selectivos (revistas especializadas)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	La empresa le ofrecen un espacio para la recepción de sus sugerencias	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	La empresa le solicita referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar su servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	La empresa le pregunta cuáles son las principales razones por las que no adquiere su servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6	La empresa le consulta donde prefiere adquirir sus productos o servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSION: CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES</b>						
7	Ha considerado adquirir algún servicio de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Ha visitado anteriormente la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	La empresa le consulta si no planea contratar sus servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	La empresa le consulta si tiene la capacidad económica para adquirir sus servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSION: CONVERSIÓN DE "CANDIDATOS A CLIENTES" EN "CLIENTES DE PRIMERA COMPRA"</b>						
11	Considera que la empresa se compromete con usted y sus necesidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	La empresa le brinda soporte en tiempo real	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	La empresa le ofrece un servicio de calidad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSION: CONVERSIÓN DE LOS CLIENTES DE PRIMERA COMPRA EN CLIENTES REITERATIVOS</b>						
14	La empresa efectúa o está dispuesta efectuar capacitaciones después de que adquirió el servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	La empresa cumple con las garantías ofrecidas en sus servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	La empresa le envía encuestas para conocer el nivel de satisfacción después de que se convirtió en cliente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	La empresa recibe y presta atención a sus inquietudes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Recibe usted descuentos especiales por ser cliente frecuente de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Recibe servicios adicionales o exclusivos como créditos personalizados con la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## Anexo 4 Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Bejar Gibaja Cynthia Luisa

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede lima, promoción 2023, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **“Incidencia del Marketing digital en la Captación de clientes potenciales en una empresa inmobiliaria de la ciudad del Cusco, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

David Ivan Mormontoy Gonzales  
D.N.I: 23966151

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Vladimiro Igor Guevara Candia

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede lima, promoción 2023, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

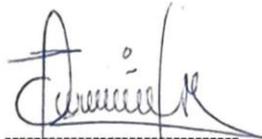
El título nombre del proyecto de investigación es: **"Incidencia del Marketing digital en la Captación de clientes potenciales en una empresa inmobiliaria de la ciudad del Cusco, 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

David Ivan Mormontoy Gonzales  
D.N.I: 23906151

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Evi Lily Quispe Charca

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa académico de maestría en administración de negocios de la Universidad César Vallejo, en la sede lima, promoción 2023, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

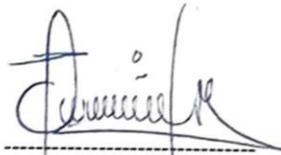
El título nombre del proyecto de investigación es: **"Incidencia del Marketing digital en la Captación de clientes potenciales en una empresa inmobiliaria de la ciudad del Cusco, 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

David Ivan Mormontoy Gonzales  
D.N.I: 23966151

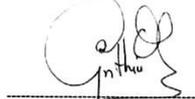
Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg: BEZAR GILGAJA CYNTHIA LUISA ..... DNI: 41220617 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRACION .....

15 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.

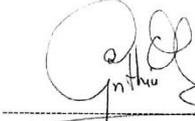
Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador, Mg: BEZAR GILGAJA CYNTHIA LUISA ..... DNI: 41220617 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRACION .....

15 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Eli Lily Quispe Charca DNI: 40643352

Especialidad del validador: Gestión Pública y Desarrollo Regional

15 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Eli Lily Quispe Charca DNI: 40643352

Especialidad del validador: Gestión Pública y Desarrollo Regional

15 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante.

## CAPTURA DE CERTIFICACIÓN EN SUNEDU

BEJAR GIBAJA, CYNTHIA LUISA DNI 41880617	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION</b> ADMINISTRACION Fecha de diploma: 10/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>
---	--	---------------------------------

GUEVARA CANDIA, VLADIMIRO IGOR DNI 23994920	<b>TÍTULO OFICIAL DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN GLOBALIZACIÓN: PROCESOS SOCIALES Y POLÍTICAS ECONÓMICAS</b> Fecha de Diploma: 11/09/2015 TIPO: <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>RECONOCIMIENTO</b></li></ul> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 03/07/2018  <b>Modalidad de estudios:</b> <b>Duración de estudios:</b>	UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO <i>ESPAÑA</i>
---	--	---

<b>GRADUADO</b>	QUISPE CHARCA, EVI LILY DNI 40643352
<b>GRADO O TÍTULO MAGISTER EN ECONOMIA</b> MENCION GESTION PUBLICA Y DESARROLLO REGIONAL Fecha de diploma: 04/12/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	
<b>INSTITUCIÓN</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>

## Anexo 5 Alpha de Cronbach

Se muestran los resultados de la prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach.

Variable: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	26

Variable: Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	19

## Anexo 7 Tablas de frecuencias por Ítems del Instrumento

*Tabla de frecuencias de ítems de la variable Marketing Digital*

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Frecuencia	% Frecuencia	Frecuencia	% Frecuencia	Frecuencia	% Frecuencia	Frecuencia	% Frecuencia	Frecuencia	% Frecuencia
Item 1	32	11%	9	3%	54	19%	146	52%	40	14%
Item 2	26	9%	59	21%	39	14%	144	51%	13	5%
Item 3	5	2%	50	18%	129	46%	82	29%	15	5%
Item 4	52	19%	125	44%	88	31%	16	6%	0	0%
Item 5	43	15%	135	48%	88	31%	15	5%	0	0%
Item 6	9	3%	21	7%	100	36%	119	42%	32	11%
Item 7	4	1%	28	10%	108	38%	128	46%	13	5%
Item 8	5	2%	40	14%	106	38%	78	28%	52	19%
Item 9	14	5%	28	10%	138	49%	45	16%	56	20%
Item 10	12	4%	47	17%	65	23%	137	49%	20	7%
Item 11	29	10%	6	2%	98	35%	140	50%	8	3%
Item 12	17	6%	54	19%	123	44%	56	20%	31	11%
Item 13	33	12%	32	11%	124	44%	67	24%	25	9%
Item 14	2	1%	32	11%	62	22%	162	58%	23	8%
Item 15	25	9%	53	19%	72	26%	106	38%	25	9%
Item 16	6	2%	28	10%	135	48%	66	23%	46	16%
Item 17	29	10%	120	43%	100	36%	32	11%	0	0%
Item 18	8	3%	30	11%	116	41%	64	23%	63	22%
Item 19	39	14%	12	4%	76	27%	106	38%	48	17%
Item 20	3	1%	36	13%	131	47%	64	23%	47	17%
Item 21	25	9%	17	6%	62	22%	147	52%	30	11%
Item 22	18	6%	115	41%	110	39%	29	10%	9	3%
Item 23	20	7%	120	43%	121	43%	19	7%	1	0%
Item 24	1	0%	32	11%	48	17%	169	60%	31	11%
Item 25	24	9%	120	43%	107	38%	30	11%	0	0%
Item 26	46	16%	68	24%	69	25%	59	21%	39	14%

*Tabla de frecuencias de ítems de la variable Captación de clientes*

	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Item 1	1	0%	7	2%	127	45%	137	49%	9	3%
Item 2	29	10%	34	12%	171	61%	47	17%	0	0%
Item 3	29	10%	134	48%	94	33%	24	9%	0	0%
Item 4	97	35%	98	35%	65	23%	21	7%	0	0%
Item 5	45	16%	52	19%	103	37%	67	24%	14	5%
Item 6	45	16%	96	34%	112	40%	28	10%	0	0%
Item 7	3	1%	31	11%	94	33%	132	47%	21	7%
Item 8	24	9%	98	35%	75	27%	67	24%	17	6%
Item 9	32	11%	74	26%	103	37%	72	26%	0	0%
Item 10	5	2%	152	54%	92	33%	32	11%	0	0%
Item 11	23	8%	19	7%	84	30%	152	54%	3	1%
Item 12	15	5%	47	17%	195	69%	24	9%	0	0%
Item 13	0	0%	23	8%	90	32%	141	50%	27	10%
Item 14	0	0%	8	3%	134	48%	117	42%	22	8%
Item 15	0	0%	36	13%	36	13%	188	67%	21	7%
Item 16	0	0%	24	9%	160	57%	43	15%	54	19%
Item 17	36	13%	78	28%	42	15%	100	36%	25	9%
Item 18	25	9%	67	24%	111	40%	78	28%	0	0%
Item 19	38	14%	81	29%	134	48%	28	10%	0	0%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022.", cuyo autor es MORMONTOY GONZALES DAVID IVAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, 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.

LIMA, 10 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME : 09225053 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1241-2785	Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 10- 01-2023 17:19:50

Código documento Trilce: INV - 1010053