



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una
constructora en Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Llontop Tuestas, Estefania Brigitte (orcid.org/0000-0001-7824-7431)

Luperdi Sandoval, Ariana Iveth (orcid.org/0000-0001-5864-8131)

ASESORES:

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

Mg. Valderrama Puscan, Marlon Walter (orcid.org/0000-0002-7026-7013)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ
2023

DEDICATORIA:

Para mis padres y hermano

por ser un apoyo fundamental en mi crecimiento profesional.

A mis amigos y a esas personas especiales que me acompañaron

en este último trayecto motivándome siempre. A Dios, por darme las fuerzas de seguir en esta etapa y querer alcanzar la meta final.

Para mi gran familia de seis, a mis amistades y a todas las personas que estuvieron en el camino de este proyecto por ser un gran apoyo y estar a mi lado en todo momento. A Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y llegar a la meta.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a los docentes que nos formaron en nuestros cinco años de estudio. A nuestros asesores que nos guiaron durante el proceso de la investigación. Y a nuestros familiares por apoyarnos y alentarnos siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

CARÁTULA:	i
DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO:.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS:	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS:	vii
RESUMEN:	viii
ABSTRACT:	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización:.....	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis 23	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	23
3.5. Procedimientos:	24
3.6. Método de análisis de datos:.....	24
3.7. Aspectos éticos:	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN:.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	43

ANEXOS:

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Incidencia del Marketing Web en la captación de clientes.....	26
Tabla 2: Significancia bilateral de la dimensión Marketing Web y la variable Captación de Clientes	27
Tabla 3: Incidencia del Marketing de Redes Sociales en la Captación de Clientes	28
Tabla 4: Significancia bilateral de la dimensión Marketing de Redes Sociales en la Captación de Clientes	30
Tabla 5: Incidencia de la Post Venta Digital en la captación de clientes	31
Tabla 6: Significancia bilateral de la dimensión Post Venta Digital en la Captación de Clientes	33
Tabla 7: Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes	33
Tabla 8: Significancia bilateral de la variable Marketing Digital en la Captación de Clientes	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS:

Ilustración 1: Curva de regresión del primer objetivo específico	26
Ilustración 2: Curva de regresión del segundo objetivo específico:.....	29
Ilustración 3: Curva de regresión del tercer objetivo específico	31
Ilustración 4: Curva de regresión del objetivo general.....	34

RESUMEN:

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023; la metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. La población con la que se trabajó fue de 40 clientes de una constructora trujillana, los cuales respondieron un cuestionario con 30 ítems la cual tuvo una medición tipo Likert. Los resultados obtenidos dieron con un coeficiente de determinación R^2 de 0.29 entre la variable de marketing digital y la variable captación de clientes determinándose una correlación positiva media. Dando como conclusión, que la capacidad para obtener clientes gracias al marketing es muy bajo debido a la falta de manejo en su página web, email marketing entre otros factores relevantes e influyentes en la atracción de consumidores en la constructora trujillana.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, incidencia.

ABSTRACT:

The present investigation had as a general objective to determine the incidence of digital marketing in attracting customers in a construction company in Trujillo 2023; the methodology used was of the applied type, with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design. The population with which we worked was 40 clients of a Trujillo construction company, who answered a questionnaire with 30 items, which had a Likert-type measurement. The results obtained gave a coefficient of determination R^2 of 0.29 between the digital marketing variable and the customer acquisition variable, determining an average positive correlation. Giving as a conclusion, that the ability to obtain clients thanks to marketing is very low due to the lack of management on its website, email marketing among other relevant and influential factors in the attraction of consumers in the Trujillo construction company.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, advocacy.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023", cuyos autores son LUPERDI SANDOVAL ARIANA IVETH, LLONTOP TUESTAS ESTEFANIA BRIGITTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 19 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 19-07-2023 12:24:47

Código documento Trilce: TRI - 0601061