



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Herramientas digitales y captación de clientes en una empresa
inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Casique Navarro, Nayeli (orcid.org/0000-0002-4471-7164)
Mejia Torres, Allyson Sharlotte (orcid.org/0000-0002-1804-1498)

ASESOR:

Dr. Alvarez Rios, Lin (orcid.org/0000-0002-0667-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA – PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALVAREZ RIOS LIN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Herramientas digitales y captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba - 2023", cuyos autores son CASIQUE NAVARRO NAYELI, MEJIA TORRES ALLYSON SHARLOTTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, 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.

MOYOBAMBA, 21 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ RIOS LIN DNI: 41762753 ORCID: 0000-0002-0667-1900	Firmado electrónicamente por: LIALVAREZR el 25- 06-2024 19:13:14

Código documento Trilce: TRI - 0768682



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASIQUE NAVARRO NAYELI, MEJIA TORRES ALLYSON SHARLOTTE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas digitales y captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALLYSON SHARLOTTE MEJIA TORRES DNI: 75618758 ORCID: 0000-0002-1804-1498	Firmado electrónicamente por: AMEJIAT el 21-06-2024 19:04:57
NAYELI CASIQUE NAVARRO DNI: 72962409 ORCID: 0000-0002-4471-7164	Firmado electrónicamente por: CCASIQUENA el 21- 06-2024 19:05:00

Código documento Trilce: TRI - 0768683

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios quien me dio la fortaleza y el valor para seguir adelante día tras día y nunca darme por vencida.

A mis padres por el apoyo incondicional y económico porque sin ellos no hubiera sido posible culminar mi carrera profesional.

Casique Navarro

Dedicado a Dios y a mis padres que amo tanto, por siempre apoyarme desde que empecé mi etapa universitaria, quienes me enseñaron a seguir luchando y no desistir en todo este proceso.

Este logro es para ellos, porque fueron mi motivación y sin su ayuda nada hubiera sido posible.

Mejía Torres

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a la universidad César Vallejo por abrirnos las puertas de su casa de estudio y poder realizar nuestra carrera profesional.

A nuestro asesor por su apoyo y exigencia para poder encaminar nuestra tesis de la mejor manera, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos.

A nuestros padres por ser nuestro soporte incondicional en todo momento, por brindarnos su confianza y animarnos a ser mejores profesionales cada día.

Las autoras.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1 Variable herramientas digitales.....	17
Tabla 2 Variable captación de clientes	17
Tabla 3 Prueba de normalidad	18
Tabla 4 Relación entre las variables.....	19
Tabla 5 Relación entre presencia en línea y captación de clientes.....	20
Tabla 6 Relación entre generación de contenido y captación de clientes.....	20
Tabla 7 Relación entre interacción de las herramientas digitales y captación de clientes	21
Tabla 8 Relación entre segmentación de audiencia digital y captación de clientes.	22

Resumen

La investigación está alineada al ODS N.º 8: Trabajo decente y Crecimiento Económico”, dado que, incrementar la efectividad en la atracción de clientes tiene un impacto positivo en el desarrollo económico de las empresas inmobiliarias. Los objetivos del estudio fueron determinar la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes, así también, identificar la relación entre las dimensiones de las herramientas digitales con la segunda variable. La metodología integra un tipo de investigación aplicada, la población fueron 2300 clientes y la muestra comprendió a 329. Los resultados revelaron que el análisis mostró una relación positiva débil ($\rho = 0.189$) entre la presencia en línea y la captación de clientes, asimismo, la generación de contenido mostró una relación positiva pero débil con la captación de clientes, ($\rho = 0.179$). de igual manera, la relación entre la interacción con herramientas digitales y la captación de clientes fue positiva pero débil ($\rho = .141$), y finalmente, la segmentación de audiencia digital mostró una relación positiva débil con la captación de clientes, con ($\rho = 0.152$). Conclusión: Existe relación positiva, aunque débil entre el uso de herramientas digitales y la captación de clientes, con un coeficiente $\rho = 0.181$, estadísticamente significativo ($p < 0.001$).

Palabras clave: Herramientas digitales, captación, clientes, marketing.

Abstract

The research is aligned to SDG No. 8: Decent Work and Economic Growth", since increasing the effectiveness of customer attraction has a positive impact on the economic development of real estate companies. The objectives of the study were to determine the relationship between digital tools and customer attraction, as well as to identify the relationship between the dimensions of digital tools with the second variable. The results revealed that the analysis showed a weak positive relationship ($\rho = 0.189$) between online presence and customer acquisition, likewise, content generation showed a positive but weak relationship with customer acquisition, ($\rho = 0.179$). Similarly, the relationship between interaction with digital tools and customer acquisition was positive but weak ($\rho = .141$), and finally, digital audience segmentation showed a weak positive relationship with customer acquisition, with ($\rho = 0.152$). Conclusion: There is a positive, but weak relationship between the use of digital tools and customer acquisition, with a coefficient $\rho = 0.181$, statistically significant ($p < 0.001$).

Keywords: Digital tools, customer acquisition, customers, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las herramientas digitales se han convertido en componentes esenciales e ineludibles para las organizaciones. La carencia de estas herramientas puede desencadenar una serie de problemas, como la dificultad para atraer clientes, la disminución de las ventas y la amenaza a la supervivencia en el mercado; es así, que resulta imperativo comprender la importancia vital de las herramientas digitales en el entorno empresarial contemporáneo, por lo tanto, la industria inmobiliaria en Latinoamérica ha experimentado un cambio significativo en la forma en que se atraen y retienen a los clientes debido al crecimiento exponencial de las herramientas digitales y tecnológicas. De acuerdo con lo mencionado por Apaza et al. (2022) el 30% de las compañías en Bolivia no están debidamente representadas en plataformas digitales y motores de búsqueda relevantes, hecho que genera la falta de visibilidad online en un 45% y limita la capacidad de las inmobiliarias para llegar a un amplio público de posibles compradores. De la misma manera, Arteaga et al. (2021) manifiestan que el 70% muestran carencias económicas para aprovechar el potencial de las redes sociales, lo cual dificulta que el 61% de los usuarios disfruten de una asertiva interacción (Miranda et al. 2022).

Según lo emitido por Rojas y Cuevas (2023), las organizaciones inmobiliarias, el 9% emplean herramientas tecnológicas como Bing Places, el 31% Instagram, Facebook y Microsoft o Work para especificar información más detallada sobre el negocio, el 14% Bing Places en vista que no se encuentra disponible en varios países, entre ellos Bolivia, a diferencia de Google My Business que tiene presencia global tiene una aplicación del 46%, en consecuencia, Solari & Salas (2023) manifiestan que las dimensiones económicas y dificultades en la venta de terrenos con factores que limitan la aplicación de herramientas efectivas para captar clientes.

En el **Perú**, el acceso a Internet y la adopción de tecnología digital ha presentado grandes retos, lo que requiere que las empresas inmobiliarias se adapten a las tendencias digitales. Al respecto, Escandell et al. (2023) revela alrededor del 25% de ellas carecen de personal debidamente capacitado en marketing digital y estrategias de captación de clientes en línea, esta falta de experiencia limita la efectividad de las estrategias digitales, de manera continua, Carrasco y Samaniego (2022) refieren que un 10% de las empresas ha experimentado problemas con la confiabilidad y el

rendimiento de las plataformas digitales utilizadas para captar clientes, lo que ha llevado a una pérdida de oportunidades,

Ante la problemática que se ha expuesto, es importante destacar que en una empresa **Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba** no está ajena a las circunstancias actuales, en vista que su reducida cartera de clientes exige la posibilidad de la aplicación de herramientas digitales óptimas para captar clientes, sin embargo, la manipulación de presupuesto reducido limita la suscripción de herramientas efectivas como Google My Business que tiene presencia global para captar clientes de otros países. Por otro lado, la disposición de personal con poca experiencia en el manejo de estas plataformas ocasiona la pérdida de oportunidades de negocio, reduce la visibilidad y la capacidad de atraer nuevos clientes. Estos hechos ganan relevancia estudiarlo, aún más cuando la gestión organizacional se ve afectada, dado que existen problemas para cumplir con los gastos administrativos y operativos que exigen la permanencia de la empresa. Además, es crucial señalar que la organización enfrenta la carencia tanto de un gerente comercial como de personal especializado en funciones de comisionistas que puedan desempeñar un papel fundamental en la atracción de nuevos clientes. Por lo tanto, el análisis en la aplicación de herramientas digitales es importante en el presente estudio, a fin de identificar su implicancia en la captación de clientes.

Por otro lado, es importante señalar que el estudio tiene vínculo con el ODS N°8 del desarrollo sostenible sobre “Trabajo decente y Crecimiento Económico”, dado que, incrementar la efectividad en la atracción de clientes tiene un impacto positivo en el desarrollo económico de las empresas inmobiliarias, promoviendo a su vez la creación de empleos estables y respetuosos con el medio ambiente en el lugar donde la organización lleva a cabo sus operaciones. Una estrategia eficaz en la captación de clientes no solo fortalece la posición competitiva de la empresa, sino que genera un efecto multiplicador en la economía local, al fomentar la inversión y el crecimiento sostenible en la región. Apoyando también de manera indirecta también está alineado con el ODS N°9 “Industria, Innovación e Infraestructura”, por cuanto, fomenta el uso de tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la eficiencia y competitividad del sector inmobiliario. Al incrementar el acceso y utilización de herramientas digitales, el estudio promueve la innovación tecnológica y el desarrollo económico local,

Acorde a las necesidades del estudio se **formuló como problema general**: ¿Cómo es la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023? Los **problemas específicos** son: PE1: ¿Cuál es la relación entre la presencia en línea y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023?; PE2: ¿Cuál es la relación entre la generación de contenido y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023?; PE3: ¿Cuál es la relación entre la interacción de las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023?; PE4: ¿Cuál es la relación entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023?

De igual manera, la investigación presentó **justificación teórica**; porque se exploraron y analizaron fundamentos teóricos que caracterizaron y conceptualizaron las diversas dimensiones e indicadores representados por autores destacados en el campo. Este enfoque no solo enriqueció el informe con una base teórica sólida, sino que también proporcionó información valiosa sobre las variables estudiadas. En última instancia, garantizó la sostenibilidad y relevancia de los resultados de la investigación, y proporcionó una amplia bibliografía que pudo servir como recurso valioso para investigaciones similares en el futuro.

También, se justificó por su **conveniencia** porque fue útil para identificar los nudos críticos de la organización y a partir de ello, se proveyeron sugerencias efectivas que pudieran lograr un cambio provechoso en el lugar de estudio. **Relevancia social** porque fue útil para la comunidad inmobiliaria y empresarios que tenían interés en la implementación y aplicación de herramientas digitales, lo cual fue favorable para la gestión y publicación de información que ayudaría en la captación de un mayor público y, sobre todo, en la visibilidad de estas. Desde un aspecto **práctico**, se justificó porque los resultados que se obtuvieron fueron útiles para en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba, en la toma de decisiones informadas que garantizaron la optimización en la aplicación de las herramientas digitales como elementos fundamentales para el aumento de la cartera de clientes. **Metodológicamente**, el informe fue relevante porque expuso procedimientos y técnicas propias de estudios correlacionales que pudieron ser útiles para la comunidad universitaria que tuvieron como finalidad mostrar relaciones entre las

variables en estudio. Así también, se mostraron instrumentos que integraban ítems que evaluaron los objetivos eficazmente.

La finalidad del estudio se basó en el siguiente **objetivo general**: Determinar la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. Los **objetivos específicos** son: OE1. Identificar la relación entre la presencia en línea y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. OE2. Analizar la relación entre la generación de contenido y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. OE3. Evaluar la relación entre la interacción de las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. OE4. Conocer la relación entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.

En este capítulo se detallan investigaciones similares a las del estudio. Empezando con el **entorno internacional**, Loo et al. (2021) en Ecuador ejecutaron un estudio con el propósito de conocer la relación de las herramientas digitales de marketing en la captación de clientes. Estudio de tipo descriptiva – correlacional, diseño no experimental, estuvo representada por 382 empresas, para la recopilación de datos emplearon el cuestionario. Los resultados señalaron que existe relación significativa entre los componentes de las herramientas digitales de marketing con la captación de los clientes, dado que, la significancia obtenida para todos los casos fue 0.000. Los investigadores concluyeron que existe relación entre los principales temas investigados, pues, la significancia fue 0.000 y la correlación de Rho de Spearman fue 0.850.

También, Arreaga y Alvarez (2022) en Ecuador elaboraron un estudio con la finalidad de establecer la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. Investigación cuantitativa, diseño no experimental, estuvo comprendida por la participación de 54 organizaciones, el instrumento empleado ha sido el cuestionario. Los resultados dieron a conocer que las estrategias de marketing presentaron un nivel medio en 53.7%, el nivel de captación de clientes fue regular en 46.3%; además, 64.8% de las empresas acuden a servicios de publicidad digital. Concluyeron que existe vínculo entre los temas de investigación, la significancia obtenida fue 0.002 y un Rho igual a 0.761.

Asimismo, Icaza et al. (2022) en Ecuador elaboraron un estudio para conocer la relación entre la publicidad digital y la captación del cliente. Estudio descriptivo, diseño no experimental, la muestra estuvo representada por 598 empresas, para recolectar datos emplearon el cuestionario. Los resultados evidenciaron que el nivel de publicidad digital es medio en 60.7%, el nivel de captación del cliente fue regular en 57.7%, asimismo, 67.4% sostuvieron que el contenido de la publicidad fue aceptable. Concluyeron que existe relación significativa entre la publicidad digital y la captación del cliente, cuya significancia fue 0.000 y el coeficiente de Pearson fue 0.725, asimismo, destacaron que el uso de las herramientas digitales incide de manera favorable en la captación de los clientes.

Por su lado, Castro et al. (2023) en Ecuador ejecutaron un trabajo de investigación a fin de conocer la relación entre la promoción de las ventas y la captación de clientes, investigación básica, diseño no experimental, descriptivo – correlacional, representado por 382 clientes, utilizando como instrumento al cuestionario. Los resultados han revelado que las promociones casi siempre fueron atractivas en 35.9%, 43.7% de los clientes se sienten satisfechos con las ofertas y descuentos, la captación de clientes fue regular en 55.8%. Concluyeron que existe relación entre las variables, la significancia fue 0.001 y el coeficiente de Spearman fue 0.728 (correlación positiva alta).

Además, Navia y Jurado (2019) en Colombia realizaron un estudio a fin de conocer la relación entre las estrategias de marketing para la atracción de clientes. Investigación descriptiva, diseño no experimental, estuvo conformada por 38 trabajadores, la herramienta de recojo de datos fue el cuestionario. Los resultados indicaron que la aplicación de las estrategias de marketing predomina en un nivel medio en 56%, mientras que, la atracción de clientes fue regular en 61.5%. El investigador llegó a concluir que existe relación entre los temas tratados, la significancia fue 0.001 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue 0.599.

En un **ámbito nacional**, Farías y Orihuela (2020) en Chiclayo desarrollaron un trabajo de investigación a fin de conocer la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes de una empresa. Investigación descriptiva, diseño no experimental, participaron 50 clientes, utilizaron el instrumento del cuestionario. Los resultados revelaron que las herramientas digitales presentan un nivel alto en 60%, pero, la captación de clientes fue bajo en 64%. Por lo tanto, concluyeron que existe

relación entre ambos temas, visto que, la significancia fue 0.000 y el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.495.

De otro modo, Maldonado y Ahumada (2023) en Trujillo realizaron un estudio para conocer las herramientas digitales y su relación con la fidelización de clientes. Presentó un tipo de estudio básica, descriptivo – correlacional, diseño no experimental, representado por 370 clientes, el instrumento que permitió el recojo de información fue el cuestionario. Los resultados indicaron que el nivel del uso de herramientas digitales fue alta en 97%, la fidelización de los clientes fue alta en 96.5%; en ese sentido, la aplicación de herramientas ha tenido un impacto positivo en la fidelización de clientes. Por lo tanto, concluyeron que existe relación entre los temas, reflejado con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman por 0.832.

Asimismo, Abarca et al. (2022) en Lima realizaron un estudio con la finalidad de determinar la relación de la fidelización y la captación de clientes. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo – correlacional, conformado por 147 clientes, para recolectar datos utilizaron el cuestionario. Los resultados indicaron que el nivel de fidelización fue aceptable en 57%, mientras que, la captación de clientes fue moderada en 49%. Los investigadores concluyeron que existe relación significativa entre los temas, por cuanto, la significancia fue 0.003 y la correlación de Pearson arrojó un valor de 0.803.

Por su parte, Pierrend (2020) en Lima elaboró un estudio a fin de establecer la relación entre la captación del cliente y la fidelización. Investigación básica, diseño no experimental, estuvo comprendida por 215 clientes de una empresa, el instrumento recolector de datos ha sido el cuestionario. Los resultados demostraron que el nivel de captación de clientes fue medio en 62%, el nivel de fidelización fue medio en 44.5%. El investigador ha concluido que existe una relación significativa entre ambos componentes de estudio, sustentado con una sig. igual a 0.001 y una correlación de Rho de Spearman por 0.692.

Además, Mota (2019) en Lima elaboró un trabajo investigativo a fin de identificar la relación entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes, el estudio fue aplicada, diseño no experimental, representado por 70 clientes. Los resultados indicaron que las estrategias digitales presentaron un nivel alto en 32.9%, la captación

de clientes fue regular en 38.6%. El investigador ha concluido que existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la captación de clientes, pues, la significancia fue 0.000 y la correlación fue 0.500, es decir, si se desarrolla con frecuencia las estrategias digitales, entonces favorecerá el incremento de la captación de nuevos clientes.

Continuando con el marco teórico de las **herramientas digitales**, se presenta las teorías científicas que fundamentan las variables de la investigación, en primer lugar, respecto a la variable **herramientas digitales** se encuentra la teoría de la red social, la cual se enfoca en percibir cómo las personas establecen, mantienen y desarrollan relaciones a través de medios digitales, como las redes sociales, aplicaciones de mensajería y comunicaciones en línea, es así que las empresas ponen en práctica esta teoría para comprender cómo las redes sociales en línea pueden ser utilizadas para promocionar sus productos, llegar a nuevos clientes y fomentar la lealtad de la marca (Gozálvez-Pérez & Cotijo-Ruiz, 2023). De igual manera, la teoría de la comunicación digital, la misma que se focaliza en la forma en que las organizaciones establecen comunicación con sus audiencias en el entorno digital; analiza los medios de comunicación en línea, como el correo electrónico, redes sociales, páginas web, etc. y examina las formas de mejorar la comunicación digital, con el fin de cumplir los objetivos establecidos respecto al marketing (Repa & Svatos, 2019).

De la misma manera, se presenta el **marco conceptual**. Para las **herramientas digitales**, Lozano et al. (2021) argumenta que son plataformas, aplicaciones, recursos tecnológicos, entre otros, que se emplean para la promoción, gestión y optimización de las operaciones y procesos. También, Brecht et al. (2023) refieren que son soluciones tecnológicas que posibilitan que las organizaciones mejoren su presencia en línea, medir el desempeño de las compañías, optimizar estrategias, entre otros. Además, Madanaguli et al. (2023) afirman que son la totalidad de recursos que las empresas emplean con la finalidad de atraer, convertir y retener usuarios en el entorno digital.

Respecto a la **importancia**, Mishra et al. (2023) reconocen que es esencial, debido a que posibilitan que las organizaciones alcancen una audiencia a nivel mundial; a través plataformas e internet; de la misma manera, Heshmatisafa & Seppanen (2023) opina que es fundamental, porque proporcionan capacidades de segmentación de audiencia altamente avanzadas; lo cual coadyuva que los mensajes se dirijan hacia

conjuntos particulares de individuos, considerando datos demográficos, comportamientos en línea y las preferencias.

Con el propósito de dar a conocer las **dimensiones** de las herramientas digitales, Lozano et al. (2021) explica sobre la **presencia en línea**, es la visibilidad y presencia de la marca o negocio en el entorno digital, abarcando tanto su sitio web como sus perfiles en redes sociales y cualquier otro espacio donde la empresa se encuentre en la web. Asimismo, Pérez y Nauca (2022) sostienen que incluye todas las acciones y componentes vinculados a su presencia en el mundo digital. Los indicadores son: *Sitio web atractivo*, logra la captación y atención de los clientes a través de plataformas donde se encuentre información de la empresa. *Presencia en redes sociales relevantes*, es una actividad por parte de la empresa donde participa en plataformas de redes sociales. *Actualización de contenido*, es el proceso de revisión, modificación y mejora constante del contenido en línea que la empresa difunde a través de sus distintos canales digitales.

De la misma manera, Lozano et al. (2021) explican sobre la **generación de contenido**, consiste en crear y distribuir material en formato digital con el propósito de promocionar la marca. Asimismo, Soler (2021) manifiesta que este material puede adoptar múltiples formatos, tales como artículos, imágenes, vídeos, infografías, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, blogs y muchas otras opciones. Los indicadores son: *Creación de contenido*, consiste en desarrollar, producir y publicar materiales en formato digital con el objetivo de atraer, involucrar y retener a su audiencia en línea. *Publicación de videos informativos*, trate sobre la creación de videos con contenido atractivo para el cliente. *Uso de contenido multimedia*, hace referencia a la inclusión de elementos visuales y sonoros, tales como imágenes, vídeos, audio, gráficos y animaciones, en una variedad de situaciones con el propósito de transmitir datos, impartir promociones o establecer interacciones con un público.

Del mismo modo, Lozano et al. (2021) explica sobre la **interacción de las herramientas digitales**, es el proceso de automatizar tareas y operaciones comerciales mediante el uso de software, aplicaciones y sistemas digitales para mantener un vínculo con el cliente. Asimismo, Kwan et al. (2023) refieren que es el empleo de plataformas y aplicaciones digitales con el propósito de mejorar la interacción y el contacto con los clientes, fomentando la colaboración y la comunicación. Los indicadores son: *Respuestas oportunas*, comprende la respuesta

a tiempo sobre el requerimiento de información por parte del cliente. *Interacción con el público*, se refiere a todas las formas en que la organización se comunica y se relaciona con su audiencia externa (clientes) a través de plataformas digitales. *Implementación de encuestas*, es una forma de mantener contacto con el cliente y reconocer los puntos débiles que atraviesa la organización.

Para terminar, Lozano et al. (2021) da a conocer la **segmentación de audiencia digital**, facilita a la empresa la capacidad de dirigirse de manera altamente eficiente a cada segmento mediante mensajes y ofertas diseñadas de forma personalizada. De la misma manera, Campines (2023) revela que es una estrategia de marketing en línea que implica segmentar un público objetivo en subconjuntos más reducidos y precisos en función de características particulares. Los indicadores son: *Identificación de audiencia*, colabora en ajustar de manera efectiva el mensaje y las estrategias para cumplir con las necesidades, intereses y particularidades de una audiencia concreta. *Ofertas*, son promociones que aplica la organización para atraer clientes. *Publicidad dirigida en línea*, es una táctica de mercadotecnia digital que presenta anuncios a usuarios particulares basándose en sus atributos o características.

En lo que respecta a las bases teóricas de la **captación de clientes**, se presenta las siguientes teorías: teoría de la persuasión, desarrollada por Robert Cialdini, la cual está enfocada en los principios psicológicos y sociales que influyen en la toma de decisiones de un usuario; es decir, en sus comportamientos, actitudes, creencias, entre otros; además, reconoce que la persuasión es esencial en la atracción y retención de clientes (Ross et al., 2022). De igual modo, la teoría del comportamiento del consumidor, propuesta por John Howard, está enfocada en la evaluación del comportamiento de los usuarios, abarcando cómo toman las decisiones de compra, influencia de los factores y cómo las empresas pueden influir a través de estrategias (Wiehl et al., 2022).

En cuanto al **marco conceptual**, Sanca y Cárdenas (2021) afirman que es un proceso estratégico que una organización emplea para atraer clientes nuevos y crear vínculo con ellos. Por su parte, Fan et al. (2023) refieren que es la acción de establecer una conexión con personas que comparten necesidades y valores, las mismas que están en sintonía con lo que la organización ofrece en términos de productos o servicios. Según Hochstein et al. (2023) asegura que son estrategias que tiene como propósito

despertar interés y adquirir clientes potenciales para una empresa; la cual incluye actividades como implementación de ventas, publicidad, marketing digital, entre otros.

Respecto a la **importancia**, Li et al. (2023) aseguran que es de vital importancia, dado que la atracción de nuevos clientes es esencial para la ampliación y desarrollo de un negocio; es decir, cuanto más extensa sea la cantidad de clientes, mayores serán las probabilidades de generar ventas y adquirir ganancias. De igual modo, Cambra et al. (2021) agregan que es crucial para preservar la estabilidad económica de un negocio; si bien es cierto, retener clientes actuales es fundamental, incorporar nuevos clientes garantiza un flujo continuo de ingresos, lo que brinda mayores beneficios a la empresa.

Con el propósito de dar a conocer las dimensiones de la **captación de clientes**, Sanca y Cárdenas (2021) dan a conocer la dimensión **experiencia del usuario**, es el grupo de interacciones y percepciones que una persona tiene al interactuar con un producto o servicio que ofrece una organización. Asimismo, Zheng et al. (2022) precisan que es un enfoque multidisciplinario que se centra en comprender las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. Los indicadores son: *Satisfacción*, es el nivel de complacencia o felicidad que experimenta un cliente después de obtener un producto o servicio. *Usabilidad*, es la facilidad y eficacia con las que un posible cliente puede interactuar con los activos digitales de una compañía. *Referidos*, consiste en la práctica de obtener nuevas clientes por medio de las recomendaciones proporcionadas por clientes existentes.

Asimismo, Sanca y Cárdenas (2021) agregan la dimensión **servicio al cliente**, son actividades y procesos que una empresa adopta con el propósito de satisfacer las necesidades, responder a las preguntas, abordar las inquietudes y cumplir las expectativas de sus clientes. En tanto, Lamrhari et al. (2022) fundamentan que es la prestación, atención y asistencia a los clientes de manera eficiente, efectiva y amigable. Los indicadores son: *Veracidad de la información*, significa que toda información proporcionada por la empresa sea fidedigna, generando así confianza con el cliente. *Tiempo de respuesta*, comprende la respuesta oportuna ante cualquier solicitud emitida por el cliente. *Solución de problemas*, es la capacidad que tiene la empresa para resolver algún problema que presentase el cliente.

Además, Sanca y Cárdenas (2021) infieren sobre el **proceso de venta**, es la serie de etapas que establece la organización para lograr que un individuo se convierta en un cliente final y convertirlo en leal. Asimismo, Florian y Dominguez (2021) sostienen que comprende actividades destinadas a concretarse una venta y solucionar requerimientos incluso después de esta. Los indicadores son: *Presentación del producto*, es la forma en que se presenta y se comunica un producto o servicio a los consumidores o posibles clientes. *Cierre de venta*, es la etapa final en la que un vendedor busca persuadir a un posible cliente para que tome la decisión de adquirir un producto o servicio. *Servicio post venta*, hace referencia a las actividades y servicios que una empresa brinda a sus clientes una vez que estos han adquirido un producto o servicio.

La **hipótesis general** del estudio fue: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. Las **hipótesis específicas** son: H1: Existe relación significativa entre la presencia en línea y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. H2: Existe relación significativa entre la generación de contenido y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. H3: Existe relación significativa entre la interacción de las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023. H4: Existe relación significativa entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.

II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño: La investigación se llevó a cabo en el ámbito de la investigación básica, dado que el investigador empleó un proceso de análisis teórico con el objetivo de profundizar su comprensión acerca de las herramientas digitales y las estrategias de captación de clientes. Siguiendo la perspectiva destacada por Firdaus et al. (2021) estos tipos de estudios científicos tienen como fin la generación de conocimiento destinado a esclarecer el comportamiento de los fenómenos examinados, lo que, a su vez, facilitó la toma de decisiones más fundamentadas en el contexto de la investigación. Asimismo, el estudio presentó un **enfoque cuantitativo**; porque la información que recolectó sobre los temas fue medida y cuantificada a través del uso de herramientas estadísticas para su análisis y comprensión. De acuerdo con Zacarías & Supo (2020) este enfoque investigativo se caracteriza por hacer uso de instrumentos de mediación estandarizada para la obtención de datos cuantitativos, como cuestionarios con escalas de calificación.

De acuerdo con las características del estudio, fue de **diseño no experimental**; debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas ni controladas; es decir, el investigador observó y examinó los hechos ocurridos en su entorno original. Tal como lo indica, Cohen & Gómez (2019) estos estudios examinan los fenómenos tal y como ocurren en la realidad, facilitando una comprensión más realista y contextualizada de estos. Por otro lado, fue de nivel **descriptivo – correlacional**; porque se detallaron los compartimentos de las variables investigadas y el grado de vinculación existente entre ambas en el contexto en el que se presentaron. Según, Guevara et al. (2020) estos estudios no buscan establecer relaciones causales; sino que simplemente se describe y examina la relación existente entre los componentes de estudio, sin que intervengan elementos externos.

Además, fue de **corte transversal**; en vista de que la información sobre las variables estudiadas se obtuvo en un periodo de tiempo específico, es decir, en este caso, fue del periodo de julio a diciembre del 2023. Como lo indica Cvetkovic-Vega et al. (2021) su finalidad de estas investigaciones es capturar opiniones de un grupo de personas en un momento dado para estimar lo que sucede en tiempo real, sin realizar seguimiento de la evolución a lo largo del tiempo de las variables examinadas.

Variables: Como primera variable se encuentra las **herramientas digitales**, cuya **definición conceptual** refiere que son plataformas, aplicaciones, recursos tecnológicos, entre otros, que se emplean para la promoción, gestión y optimización de las operaciones y procesos (Lozano et al. 2021). En cuanto a la **definición operacional**, la variable fue evaluada mediante la aplicación de un cuestionario, el cual estuvo diseñado basado en sus dimensiones con la finalidad de dar respuesta al objetivo expuesto en el proyecto investigativo. Sus **indicadores** son: Sitio web atractivo, presencia en redes sociales relevantes, actualización de contenido, creación de contenido, publicación de videos informativos, uso de contenido multimedia, respuestas oportunas, interacción con el público, implementación de encuestas, identificación de audiencia, ofertas, publicidad dirigida en línea. La **escala de medición** fue ordinal.

La segunda variable es la **captación de clientes**, cuya **definición conceptual** refiere que es un proceso estratégico que una organización emplea para atraer clientes nuevos y crear vínculo con ellos (Sanca y Cárdenas, 2021). En cuanto a su **definición operacional**, para la evaluación de la variable fue necesario la aplicación de un cuestionario dirigido a los participantes del estudio; el cual fue diseñado en base con las dimensiones del tema. Además, sus **indicadores** son: Satisfacción, usabilidad, referidos, veracidad de la información, tiempo de respuesta, solución de problemas, presentación del producto, cierre de venta, servicio post venta. La **escala de medición fue** ordinal.

Población y muestra: De acuerdo con, Robles (2019) precisa que es la totalidad de elementos, sujetos o individuos que comparten una área geográfica específica; asimismo, presentan características semejantes que facilitan el desarrollo de investigaciones científicas. Por lo tanto, la población del estudio estuvo integrado por 2300 clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba del último semestre del año 2023. En los **criterios de inclusión**, fueron considerados a los clientes de la inmobiliaria del último semestre del periodo 2023, ya sean residentes del distrito y que de manera voluntaria presentaron ser partícipes en el estudio. En los **criterios de exclusión**, no se consideró a las personas que no hayan tenido ninguna relación comercial con la inmobiliaria durante el último semestre del 2023; asimismo, a los que no quisieron voluntariamente ser parte de la investigación.

En cuanto a la **muestra**, según lo expuesto por Robles (2019) es una porción representativa del total de la población, la cual es seleccionada de manera cuidadosa por medio de métodos estimados por el investigador para que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a la población. Por ese motivo, la muestra estuvo compuesta por 329 clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba del último semestre del año 2023.

El muestreo empleado fue **probabilístico – aleatorio simple**; debido a que los **participantes** del estudio fueron elegidos mediante el uso de métodos estadísticos, donde todos los integrantes de la población tuvieron la posibilidad de ser parte del proyecto investigativo. Como lo exponen, Armijo et al. (2021) este método se caracteriza por seleccionar unidades muestrales efectuando intervalos de estimación sistémicos; a su vez sigue principios de selección aleatoria para evitar sesgos y garantizar la validez de los resultados. Además, la **unidad de análisis** ha sido un cliente en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Se empleó la encuesta como técnica; según Arias & Covinos (2021) es una herramienta que se emplea para recolectar evidencias de una población determinada; la cual está basada en la realización de interrogantes a los participantes seleccionados con la intención de explorar, describir y explicar cualidades específicas; por lo tanto, para evitar sesgos en los datos, la estructuración del cuestionario debe estar en relación con los propósitos investigativos.

En cuanto al **instrumento**, se utilizó el cuestionario como instrumento para la evaluación de ambas variables; respecto con las herramientas digitales, el cuestionario contó con 20 ítems; los cuales fueron distribuidos en función con sus dimensiones: Presencia en línea (1-5), Generación de contenido (6-10), Interacción de las herramientas digitales (11-15), Segmentación de audiencia digital (16-20). Por otro lado, concerniente a la variable captación de clientes, tuvo un total de 20 ítems, los cuales estuvieron organizados de la siguiente manera: Experiencia del usuario (1-6), Servicio al cliente (7-13), Proceso de venta (14-20). Cabe señalar que la escala de respuesta para ambos cuestionarios fue la escala Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Indiferente), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Referente a la **validez**, para conocer la veracidad de la información contenida en los cuestionarios, fue necesario recurrir al juicio y opinión de especialistas en el tema para brindar las puntuaciones correspondientes; en este caso, se validaron por tres especialistas. Tal como lo indican, López et al. (2019) la validación del contenido implica cerciorarse de que los ítems de los instrumentos sean relevantes y representativos del fenómeno que se está estudiando; por lo tanto, al solicitar la opinión de expertos en el campo de estudio va a permitir evaluar la calidad y relevancia de las preguntas. Asimismo, de acuerdo con los datos presentados, los instrumentos fueron sometidos a una revisión por parte de tres expertos en los temas abordados en la investigación. Según su evaluación, los instrumentos cumplen con los rigurosos criterios metodológicos de coherencia, relevancia y claridad, lo que los hace idóneos para su empleo en el estudio. Esta conclusión se respalda mediante una calificación de 4 puntos otorgada por cada experto.

Respecto a la **confiabilidad**, para la obtención de la fiabilidad de los instrumentos se efectuó una prueba piloto de la información obtenida de los participantes; dichas respuestas fueron procesadas por el programa estadístico SPSS®; por lo tanto, los valores que se obtengan deben ser mayores a 0.75 para corroborar la confiabilidad. Siguiendo los datos presentados, se desarrolló una prueba piloto en la que participaron 15 clientes que, con su consentimiento, completaron las encuestas destinadas a evaluar las variables en cuestión. Los resultados de esta prueba indicaron que ambos instrumentos mostraron una consistencia “excelente”, dado que el coeficiente de Alfa de Cronbach alcanza un valor de 0.976 para el cuestionario de herramientas digitales, el cual constó de 20 preguntas, y de 0.979 para el instrumento de captación de clientes, que incluye 20 enunciados. En consecuencia, se concluyó que los instrumentos son altamente fiables y adecuados para su implementación en el estudio.

Método para el análisis de datos: El análisis de las evidencias se realizó mediante el análisis descriptivo e inferencial; porque, el primero facilitó el análisis y descripción del contenido de las tablas y figuras generadas por el SPSS; mientras que el segundo permitió detallar los datos de la distribución normal, al mismo tiempo, determinar la relación entre los temas y sus dimensiones mediante estadísticos como Pearson o Rho de Spearman; para lo cual se empleó el software SPSS®.

Aspectos éticos: En la consecución de la investigación científica, se cumplió con las normas APA 7° versión para la citación oportuna de las referencias bibliográficas y respetar la autoría de los autores empleados como fundamento teórico. Asimismo, se cumplieron con los lineamientos éticos estipulados por la UCV: **Beneficencia;** porque el estudio tuvo como fin dar alternativas de solución a la situación evidencia en la empresa; a su vez, se garantizó el bienestar de los participantes sujetos a la investigación. **No maleficencia;** el proyecto científico fue desarrollado solo con propósitos académicos, evitando causar daños o prejuicios a la entidad evaluada como a los participantes que formaron parte del estudio. **Justicia;** todas las personas que formaron parte del estudio fueron tratados con equidad e imparcialidad; al mismo tiempo, se evitó cualquier acto discriminatorio. **Autonomía;** se respetó la capacidad que tenían los individuos para tomar la decisión de ser parte o no del estudio; esto también implicó respetar la confidencialidad y privacidad de la información personal de los participantes, asegurando que no se divulgara sin su consentimiento. **Administrativo,** debido a que el estudio se fundamentó en las normas y principios que los profesionales administrativos debían seguir de forma constante en el desarrollo del estudio.

Por último, se contó con el consumimiento informado de cada uno de los participantes, asegurándose de que comprendieron plenamente los propósitos investigativos y los procesos involucrados para que no exista coerción o presión indebida.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se ha mostrado la información recopilada, los cuales fueron mostrados en las siguientes tablas y figuras que parten de los resultados descriptivos.

Tabla 1

Variable herramientas digitales

Variable	Nivel	f	%
Herramientas digitales	Deficiente	2	1%
	Regular	36	11%
	Eficiente	291	88%
	Total	329	100%

Nota; elaboración propia

De acuerdo con la tabla 1, se observó que del total de 329 participantes, el 88% de la muestra, clasificó como satisfecho sobre la utilización de las herramientas digitales, mientras que el 11% lo registró como eficiente y únicamente el 1% lo registró como deficiente. Estos resultados indican una prevalencia significativa del uso intensivo de herramientas digitales entre los encuestados, reflejando una fuerte orientación hacia la digitalización y potencialmente un alto grado de competencia tecnológica. Asimismo, indican una orientación hacia la digitalización y posiblemente una competencia tecnológica destacada, también, se sugiere una aceptación generalizada y habilidad técnica en el uso de estas herramientas entre los encuestados.

Tabla 2

Variable captación de clientes

Variable	Nivel	f	%
Captación de clientes	Deficiente	1	0%
	Regular	54	16%
	Eficiente	274	83%
	Total	329	100%

Nota; elaboración propia

La tabla 2, registran una predominancia satisfecha en la efectividad de captación de clientes en un 83% de los participantes, 16% registró un nivel eficiente y sólo el 1% de la muestra un nivel deficiente. Los hallazgos revelan que la mayoría de los colaboradores tienen habilidades eficaces para atraer clientes, demostrando un dominio sobresaliente en este aspecto crucial. Esto sugiere que la fuerza laboral está bien equipada para identificar y atraer a nuevos clientes de manera efectiva, lo que puede impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa.

Asimismo, los colaboradores exhiben una competencia excepcional en la captación de clientes, lo que resalta su capacidad para generar oportunidades de negocio y fortalecer las relaciones con los clientes potenciales. Esta destreza en la captación de clientes refleja una comprensión de las necesidades del mercado y una habilidad para comunicar el valor de los productos o servicios ofrecidos. También, enfatizan la importancia de cultivar y aprovechar estas habilidades dentro del equipo, por cuanto, son fundamentales para el crecimiento y la competitividad de la empresa.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas digitales	.238	329	<.001
D1: Presencia en línea	.296	329	<.001
D2: Generación de contenido	.300	329	<.001
D3: Interacción de las herramientas digitales	.270	329	<.001
D4: Segmentación de audiencia digital	.293	329	<.001
Captación de clientes	.166	329	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la tabla 3 se ha registrado que los datos de las variables y dimensiones poseen un valor de significancia <.050, lo que implica la ausencia de una distribución normal. Esto calculado mediante K-S al ser una muestra superior a 50 sujetos; además, la información resultante esclareció el uso de rho de spearman como prueba no paramétrica para la contrastación de los resultados inferenciales.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.

Reglas de decisión

P- valor mayor a 0.05 => se rechaza la hipótesis del investigador

P- valor menor a 0.05 => se acepta la hipótesis del investigador

Tabla 4

Relación entre las variables

		Captación de clientes	
Rho de Spearman	Herramientas digitales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.181** <.001 329

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

La tabla 4 evidencia una correlación entre herramientas digitales y captación de clientes en .181, lo cual indica una relación positiva débil; este resultado es estadísticamente significativo con un valor p menor que 0.001. Estos datos si bien contrastan la hipótesis, también sugiere que mientras más avanzadas o frecuentes sean las herramientas digitales utilizadas, puede haber una mejora leve en la captación de clientes, aunque otros factores podrían estar influyendo más significativamente en la eficacia de la captación de clientes que simplemente el uso de herramientas digitales. Además, es posible recalcar que, la organización necesita de la aplicación de nuevas estrategias en herramientas digitales que permitan una mayor captación de clientes que contribuyan en la mejora del rendimiento de esta.

Objetivos específicos

OE1. Identificar la relación entre la presencia en línea y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023

Tabla 5*Relación entre presencia en línea y captación de clientes*

		Captación de clientes	
		Coeficiente de correlación	.189**
Rho de Spearman	D1: Presencia en línea	Sig. (bilateral)	<.001
		N	329

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

De acuerdo con la tabla 5, se ha demostrado que el coeficiente de correlación de Spearman para estas variables fue 0.189, lo que indica una relación positiva, aunque débil, entre una mayor presencia en línea y una mejor captación de clientes. Además, esta correlación fue estadísticamente significativa ($p < 0.001$). En tanto, se logró demostrar la hipótesis, que si bien la presencia en línea tiene un efecto positivo en la captación de clientes, es probablemente uno de varios factores que influyen en este resultado, y no el único determinante. Por otro lado, confirma que, la presencia en línea en la organización tiene una baja prevalencia, por cuanto, este no esta siendo del todo efectivo en cuanto a la captación de nuevos clientes, los cuales contribuirían en el crecimiento de la organización.

OE2. Analizar la relación entre la generación de contenido y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023

Tabla 6*Relación entre generación de contenido y captación de clientes*

		Captación de clientes	
		Coeficiente de correlación	.179**
Rho de Spearman	D2: Generación de contenido	Sig. (bilateral)	.001
		N	329

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

Se ha registro en la tabla 6 que el coeficiente de correlación resultante fue 0.179 lo cual indica relación positiva, aunque débil, entre ambas variables. Por otro lado, la relación es estadísticamente significativa ($p = < 0.001$), lo que confirma que la hipótesis planteada por el investigador. Además, la generación de contenido, aunque

OE4. Conocer la relación entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023

Tabla 8

Relación entre segmentación de audiencia digital y captación de clientes

		Captación de clientes	
Rho de Spearman	D4: Segmentación de audiencia digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.152** .006 329

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

En tanto la tabla 8, evidencia que el coeficiente de correlación obtenido fue $\rho = 0.152$, lo que refleja una relación positiva aunque débil entre la segmentación efectiva de la audiencia digital y la captación de clientes. Esta correlación es estadísticamente significativa, afirmando así la hipótesis planteada por el investigador ($p = .006$). No obstante, a pesar de sus ventajas, no siempre garantiza un aumento significativo en la adquisición de clientes. La efectividad de la segmentación depende de diversos factores, como la precisión de los datos y la estrategia de marketing utilizada. Es importante reconocer que, aunque útil, no es una solución infalible para aumentar la base de clientes. Se debe combinar con otras tácticas para maximizar su efectividad y alcanzar los objetivos comerciales.

IV. DISCUSIÓN

Este estudio investigativo se ha desarrollado con el propósito de indagar y establecer la relación entre el uso de herramientas digitales y la efectividad en la captación de clientes dentro del ámbito de una empresa inmobiliaria. Para lograr este objetivo, se ha recurrido a la base teórica proporcionada por Lozano et al. (2021) en lo referente a la evaluación y análisis de herramientas digitales, así como al marco conceptual delineado por Sanca y Cárdenas (2021) en lo que respecta a las estrategias y técnicas empleadas para la captación de clientes en este sector específico.

En el primer objetivo, se identifica la relación entre la presencia en línea y la captación de clientes en la empresa, donde fue posible evidenciar la relación existente entre estos componentes mediante una correlación positiva de Spearman de 0.189. De la misma manera, la significancia obtenida es de 0.0001. Por lo tanto, se confirma la suposición de que la presencia en internet contribuye a atraer clientes, aunque este efecto se ve influenciado por múltiples factores. Esto sugiere que la captación de clientes es un proceso complejo que puede estar condicionado por diversos elementos, no limitándose únicamente a la presencia en la web. Además, mientras la presencia en línea es importante, su impacto se entrelaza con otros aspectos que también inciden en la atracción de clientes, revelando la necesidad de considerar una variedad de factores al analizar estrategias de captación de clientes.

Los resultados del primer objetivo tienen similitud con el trabajo académico de Icaza et al. (2022) al demostrar que existe relación entre la presencia en línea de las herramientas digitales y la captación de clientes, por cuanto, el p-valor es de 0.000 y la correlación de Pearson es de 0.725. Según estos datos, la aplicación de tecnología digital impacta en la atracción de clientes, contribuyendo al crecimiento del negocio. Asimismo, enfatizaron que la adopción de herramientas digitales facilita la conexión con un público amplio, aumentando las oportunidades de fidelización y crecimiento empresarial. Además, señalaron que el eficaz uso de estas herramientas permite una mayor personalización en la oferta de productos y servicios, generando una experiencia satisfactoria para los clientes.

Por otro lado, estos resultados tienen semejanza con la teoría de la comunicación digital, por cuanto, destaca la relevancia de la presencia en línea como un elemento fundamental para atraer clientes en las empresas modernas. En un entorno digital

saturado, tener una presencia sólida y gestionada de manera estratégica puede distinguir a una empresa y atraer a posibles clientes. La interacción continua a través de múltiples canales digitales posibilita una conexión directa con la audiencia, lo que facilita la generación de confianza, el establecimiento de relaciones y la transmisión efectiva de mensajes de marca (Repa & Svatos, 2019).

En el segundo objetivo, se analiza la relación entre la generación de contenido y la captación de clientes en la empresa, este resultado se comprueba mediante una correlación positiva de 0.179 y un p-valor de 0.001. Estos datos demuestran que, aunque la creación de contenido es importante para atraer clientes, existen otros factores que influyen en el éxito de este proceso. La calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente y la estrategia de marketing también desempeñan un papel de suma importancia en la captación de clientes. Por ende, es fundamental comprender que la generación de contenido es solo una pieza del rompecabezas en el panorama empresarial actual.

Los resultados del segundo objetivo tienen semejanza con el estudio de Arreaga y Alvarez (2022) al indicar que existe relación entre la generación de contenido de las herramientas digitales y la captación de clientes, esta relación se confirma mediante una significancia de 0.002 y un Rho de 0.761. Por otro lado, dieron a conocer un panorama mixto en las estrategias de marketing, con un nivel medio predominante, indicando una cierta efectividad. Sin embargo, el nivel de captación de clientes muestra un rendimiento regular, sugiriendo posibles áreas de atención para aumentar la eficacia en este aspecto. Además, la mayoría de empresas están adoptando servicios de publicidad digital, señalando una tendencia hacia métodos de promoción contemporáneos y posiblemente efectivos en el contexto actual del mercado.

También, guarda similitud con la teoría de la red social, dado que, revela la importancia de las interacciones entre individuos dentro de una red en la difusión de información y la influencia en las decisiones. En el contexto empresarial, señala que la generación de contenido por parte de una empresa puede actuar como un nodo central que facilita la conexión con potenciales clientes a través de redes sociales y otros canales digitales. Al crear y compartir contenido relevante y atractivo, la empresa puede aumentar su visibilidad y atraer la atención de nuevos clientes, aprovechando así el poder de la red social para ampliar su base de clientes y fortalecer su presencia en el mercado (Gozálvez-Pérez & Cotijo-Ruiz, 2023).

En el tercer objetivo, se evalúa la relación entre la interacción de las herramientas digitales y la captación de clientes en la empresa, este resultado se obtuvo mediante una correlación positiva de Rho de 0.141 y una significancia de 0.010. Estos datos señalan que, aunque un mayor uso de herramientas digitales puede aumentar las posibilidades de atraer clientes, este factor no garantiza en su totalidad, el éxito en la captación. Además, se evidencia que otros elementos podrían influir en la capacidad de una empresa para atraer nuevos clientes. Por lo tanto, aunque la interacción con herramientas digitales es importante, no es el único factor determinante en el proceso de captación de clientes.

Los resultados del tercer objetivo tienen similar relación con la investigación de Mota (2019), quien concluye que existe una relación entre la interacción de las herramientas digitales con la captación de clientes, por cuanto, el p-valor es de 0.000 y el coeficiente es de 0.500. De igual modo, si se implementan con regularidad, estrategias digitales efectivas, esto contribuirá al aumento de la atracción de clientes potenciales. Al aprovechar oportunidades en el ámbito digital de manera consistente, se establecerán conexiones sólidas con un público amplio, lo que a su vez promoverá el crecimiento y la expansión de clientes.

Por otro lado, el resultado guarda semejanza con la teoría de la persuasión, la cual ofrece un lente crucial para comprender cómo las herramientas digitales influyen en la captación de clientes en una empresa. A través de principios como la persuasión interpersonal y la influencia social, las plataformas digitales pueden emplear técnicas persuasivas para generar interacción y compromiso con los clientes potenciales. Desde la personalización de contenido hasta la creación de experiencias de usuario convincentes, las estrategias digitales pueden aprovechar los principios de persuasión para aumentar la atracción y retención de clientes, fomentando relaciones duraderas y beneficiosas para la empresa (Ross et al., 2022).

En el cuarto objetivo se conoce la relación entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en la empresa, este resultado se obtuvo a partir de una correlación positiva débil de 0.152 y una significancia de 0.006, resaltando que, a pesar de que dirigir los esfuerzos de marketing hacia segmentos específicos en el entorno digital puede resultar en una mejor adquisición de clientes, los beneficios no son tan significativos. Si bien esta estrategia ofrece cierto grado de mejora, su efecto en el éxito general de la captación de clientes es moderado. Es importante considerar

que, aunque la segmentación de audiencia digital puede proporcionar ventajas, su impacto no es contundente. Los resultados del cuarto objetivo guardan semejanza con el trabajo de investigación de Farías y Orihuela (2020), al señalar que existe relación entre la segmentación de audiencia digital de las herramientas digitales y la captación de clientes, dado que, el p-valor es de 0.000 y la correlación de Rho es de 0.495. Estos resultados indican que la precisión en la segmentación digital puede influir en la adquisición de clientes, destacando la importancia de estrategias de marketing dirigidas y personalizadas para alcanzar objetivos comerciales.

También, este resultado guarda similar vínculo con la teoría del comportamiento del consumidor, en vista de que, proporciona el marco para comprender cómo las audiencias digitales se segmentan y cómo estas afectan la captación de clientes en una empresa. Al comprender las motivaciones, necesidades y preferencias de diferentes segmentos de audiencia, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para ofrecer mensajes y experiencias relevantes y personalizadas. Esto puede aumentar la relación con los clientes potenciales, mejorar la eficacia de las campañas de captación y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la fidelidad del cliente en el mercado digital.

En el objetivo general se determina la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes en la empresa, donde se identifica la correlación de 0.181 entre las herramientas digitales y la captación de clientes, indicando una asociación positiva, con una significancia de 0.001. Revelando que, si bien existe una mejoría leve en la captación de clientes con el uso frecuente de herramientas digitales, otros factores podrían desempeñar un papel más importante en la eficacia general de la adquisición de clientes. Es crucial considerar cómo se combinan estas herramientas con otros aspectos del proceso de captación de clientes para comprender su impacto. Además, resalta la relevancia de seguir explorando y refinando estrategias para maximizar el potencial de las herramientas digitales en la captación de clientes.

Los resultados del objetivo general tienen similitud con el trabajo de investigación de Loo et al. (2021) al concluir que existe relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes, visto que, el p-valor es de 0.000 y el coeficiente de Spearman es de 0.850. Estos resultados indican una asociación fuerte entre ambos temas de investigación, lo que revela que las empresas que emplean estrategias digitales tienen mayores posibilidades de atraer clientes. Sin embargo, se requiere un análisis

detallado para comprender la naturaleza de esta relación. Además, es posible indicar que, si se aplica de modo eficiente, las herramientas digitales de marketing en una organización, será posible la atracción efectiva de clientes.

Por otro lado, el resultado del objetivo general guarda similar relación con la teoría de la red social, la cual se orienta en comprender cómo las personas construyen, sostienen y mejoran conexiones utilizando plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones de mensajería. Por ende, las empresas aplican esta teoría para comprender cómo pueden aprovechar las redes sociales en línea para promover sus productos, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelidad a la marca (Gozálvez-Pérez & Cotijo-Ruiz, 2023). También, tiene similitud con la teoría de la persuasión, la cual explora los fundamentos psicológicos y sociales que impactan en las decisiones que un usuario toma, abarcando aspectos como el comportamiento, actitudes y creencias. De igual modo, destaca que, comprender estos elementos es importante para entender las acciones de los clientes. Además, reconoce que la persuasión juega un papel importante en la atracción y retención de clientes, dado que, permite influir en sus elecciones y fomentar un vínculo duradero con la marca (Ross et al., 2022).

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado una relación positiva, aunque débil entre el uso de herramientas digitales y la captación de clientes, con un coeficiente $\rho = 0.181$, estadísticamente significativo ($p < 0.001$). Esto demuestra que, aunque las herramientas digitales tienen un impacto positivo en la captación de clientes, su influencia no es determinante por sí sola. Otros factores pueden tener un papel más significativo, indicando la necesidad de implementar nuevas estrategias digitales para mejorar aún más la captación de clientes y el rendimiento de la empresa.

El análisis mostró una relación positiva débil ($\rho = 0.189$) entre la presencia en línea y la captación de clientes, con una significancia estadística de $p < 0.001$. Estos resultados indican que una mayor presencia en línea contribuye a mejorar la captación de clientes, aunque no es el único factor influyente.

La generación de contenido mostró una relación positiva pero débil con la captación de clientes, con un coeficiente $\rho = 0.179$ y una significancia de $p < 0.001$. Aunque la generación de contenido es beneficiosa para atraer clientes, no es el factor más determinante.

La relación entre la interacción con herramientas digitales y la captación de clientes fue positiva pero débil ($\rho = .141$), con significancia estadística de $p = 0.010$. Aunque una mayor interacción con herramientas digitales está asociada con una mejor captación de clientes, esta no es un fuerte predictor del éxito. Esto demuestra que la empresa necesita mejorar la interacción y las respuestas oportunas con el público, además de considerar otros factores que podrían estar influyendo en la captación de clientes.

La segmentación de audiencia digital mostró una relación positiva débil con la captación de clientes, con un coeficiente $\rho = 0.152$ y una significancia de $p = 0.006$. Aunque segmentar efectivamente la audiencia digital ayuda en la captación de clientes, no garantiza un aumento significativo por sí sola. La efectividad de la segmentación depende de varios factores, como la precisión de los datos y la estrategia de marketing utilizada.

VI. RECOMENDACIONES

En concordancia a las conclusiones se recomienda:

Al general de en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba implementar nuevas tecnologías como inteligencia artificial y análisis de big data para personalizar la experiencia del cliente, proporcionar formación continua al personal sobre el uso de estas herramientas para maximizar su efectividad, y monitorear y ajustar constantemente las estrategias digitales basándose en los resultados obtenidos, asegurando así una mejora continua en la captación de clientes.

Al responsable de ejecutar marketing digital, optimizar el sitio web en términos de usabilidad, velocidad y SEO para atraer más tráfico y convertir visitantes en clientes potenciales, desarrollar campañas específicas en redes sociales dirigidas a diferentes segmentos de mercado para aumentar la visibilidad y el alcance, y mantener el contenido del sitio web y las redes sociales actualizado y relevante para las necesidades de los clientes potenciales.

Al responsable de ejecutar marketing digital, desarrollar una estrategia de contenido integrada que incluya blogs, videos, infografías y otros formatos que atraigan y mantengan el interés de los clientes, establecer un calendario de publicación regular para mantener una presencia constante y atractiva en línea, y colaborar con influencers relevantes en el sector inmobiliario para ampliar el alcance del contenido y atraer nuevos clientes.

Al personal de atención al cliente, promover la implementación de sistemas de automatización de marketing que permitan una comunicación más eficiente y personalizada con los clientes potenciales, utilizar chatbots y otras herramientas de atención al cliente en tiempo real para mejorar la interacción y resolver dudas de manera inmediata, y recoger feedback de los clientes sobre su experiencia con las herramientas digitales para implementar mejoras basadas en sus sugerencias.

Al administrador, utilizar herramientas avanzadas de análisis de datos para obtener una segmentación más precisa y efectiva de la audiencia, desarrollar campañas de marketing digital personalizadas para diferentes segmentos de audiencia asegurando que el mensaje y la oferta sean relevantes para cada grupo, e implementar pruebas A/B para evaluar la efectividad de diferentes estrategias de segmentación y ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.98.22>
- Apaza, G., Valencia, S., Carolina, S., & Camacho, V. (2022). Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad. *Perspectivas*, 6(50), 31–58. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n50/1994-3733-rp-50-31.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., Melipillan, R., Sánchez, A., & Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de Investigación*. Universidad del Desarrollo. <https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodologia-PsicologiaUDD-2-1.pdf>
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí - Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–29. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6>
- Brecht, P., Keller, S., Nievera, M., & Albers, A. (2023). Product Digital-Platform-Business Co-Design: A Systematic Sprint Approach. *Procedia CIRP*, 119(2), 495–500. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.03.111>
- Cambra, J., Gao, L., Melero, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(2), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102578>
- Campines, F. (2023). Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial. *Ciencia Latina*, 7(4), 3489–3499. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7204
- 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/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Editorial

Teseo.

[http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_qu
e.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_qu
e.pdf)

- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. *Revista de Comunicación*, 22(1), 109–125. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3034>
- Fan, Y., Isa, S., Yang, S., & Goh, E. (2023). Please stay with us again: Investigating the mediating roles of hedonic well-being and tourism autobiographical memory in customer retention at Chinese resorts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(2), 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.005>
- Farías, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 135–144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Firdaus, A., Caniago, F., & Zulfadilla, Z. (2021). Research Methodology : Types in the New Perspective. *Manazhim*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.903>
- Florian, O., & Dominguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *Laccei*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>
- Gozálvez-Pérez, V., & Cotijo-Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, Colección de Filosofía de La Educación*, 34(34), 1–24. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Guevara, G., Verdesoto, A., Castro, N., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/4.\(3\).JULIO.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/4.(3).JULIO.2020.163-173)
- Heshmatisafa, S., & Seppanen, M. (2023). Exploring API-driven business models: Lessons learned from Amadeus's digital transformation. *Digital Business*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100055>
- Hochstein, C., Bolton, A., & Nagel, D. (2023). Customer Success Management, Customer Health, and Retention in B2B Industries. *International Journal of*

- Research in Marketing*, 16(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.09.002>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina*, 7(1), 621–632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Lamrhari, S., Ghazi, H., Oubrich, M., & Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(2), 121–135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
- Li, B., Mousa, S., Reyes, J., & Alzoubi, M. (2023). The role of technology innovation, customer retention and business continuity on firm performance after post-pandemic era in China's SMEs. *Economic Analysis and Policy*, 78(1209–1220). <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.05.004>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Editorial Ciencias Médicas (ECIMED)*, 48(2), 1–10. <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Madanaguli, A., Parida, V., Sjodin, D., & Oghazi, P. (2023). Literature review on industrial digital platforms: A business model perspective and suggestions for future research. *Technological Forecasting and Social Change*, 194(3), 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122606>
- Maldonado, C., & Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *Sciendo*, 26(3), 275–280. <https://doi.org/10.17268/sciendeo.2023.040>
- Miranda, A., Núñez, O., & Trejo, M. (2022). Herramientas digitales que apoyan en la toma de decisiones de las mipymes en México. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 423–434. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-032>
- Mishra, D., Haider, I., Gunasekaran, A., Sakib, N., & Malik, N. (2023). “Better together”: Right blend of business strategy and digital transformation strategies. *International Journal of Production Economics*, 266(109–121). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109040>

- Mota, E. (2019). *Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62888/Mota_LLEB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, I., & Nauca, E. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Orizonte Empresarial*, 9(2), 25–31. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Repa, V., & Svatos, O. (2019). Model Consistency as a Tool for Digital Business Architecture Verification. *Procedia Computer Science*, 159(2), 2144–2153. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.388>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245–247. <https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>
- Rojas, F., & Cuevas, M. (2023). Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. *Ciencia Latina*, 7(1), 9225–9242. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5115
- Ross, A., Papanicolau, J., & La Torre, C. (2022). Consumer Preferences and its Importance in the Acquisition of Products in the 2021 Pandemic Period in Metropolitan Lima. *Production and Management*, 25(2), 187–202. http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/en_1810-9993-idata-25-02-187.pdf
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*, 2(7), 263–278. <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Solari-Legua, G., & Salas-Canales, H. (2023). Tecnologías de información y comunicación y desarrollo organizacional en el Área Comercial de una compañía peruana de seguros, 2022. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 25(25), 135–166. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2023000100008&script=sci_arttext
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Wiehl, A., Miles, S., & Kammen, D. (2022). Beyond customer acquisition: A

comprehensive review of community participation in mini grid projects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 153(2), 21–34. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111778>

Zacarías, H., & Supo, J. (2020). Metodología de la investigación científica: Para las ciencias de la salud y las ciencias sociales. In Bioestadístico (Ed.), *Sociedad Hispana de Investigadores Científicos*. Independently Published. https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=Metodología+de+la+investigación+científica:+Para+las+ciencias+de+la+salud+y+las+ciencias+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2), 103–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Herramientas digitales	Son plataformas, aplicaciones, recursos tecnológicos, entre otros, que se emplean para la promoción, gestión y optimización de las operaciones y procesos (Lozano et al. 2021).	La variable fue evaluada mediante la aplicación de un cuestionario, el cual estuvo diseñado basado en sus dimensiones con la finalidad de dar respuesta al objetivo expuesto en el proyecto investigativo.	Presencia en línea	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web atractivo - Presencia en redes sociales relevantes - Actualización de contenido 	Ordinal con valoración Likert
			Generación de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido - Publicación de videos informativos - <u>Uso de contenido multimedia</u> 	
			Interacción de las herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas oportunas - Interacción con el público - Implementación de encuestas 	
			Segmentación de audiencia digital	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de audiencia - Ofertas - Publicidad dirigida en línea 	
Captación de clientes	Es un proceso estratégico que una organización emplea para atraer clientes nuevos y crear vínculo con ellos (Sanca y Cárdenas, 2021).	Para la evaluación de la variable fue necesario la aplicación de un cuestionario dirigido a los participantes del estudio; el cual fue diseñado en base con las dimensiones del tema.	Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Usabilidad - Referidos 	Ordinal con valoración Likert
			Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Veracidad de la información - Tiempo de respuesta - <u>Solución de problemas</u> 	
			Proceso de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del producto - Cierre de venta - Servicio post venta 	

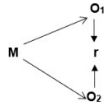
Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos						
<p>Problema general ¿Cómo es la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1. ¿Cuál es la relación entre la presencia en línea y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023??</p> <p>PE2. ¿Cuál es la relación entre la generación de contenido y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la relación entre la interacción de las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023?</p> <p>PE4. ¿Cuál es la relación entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Identificar la relación entre la presencia en línea y la captación de en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>OE2. Analizar la relación entre la generación de contenido y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>OE3. Evaluar la relación entre la interacción de las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>OE4. Conocer la relación entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la presencia en línea y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre la generación de contenido y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la interacción de las herramientas digitales y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p> <p>H4: Existe relación significativa entre la segmentación de audiencia digital y la captación de clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>						
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones							
Tipo de investigación básica, diseño no experimental, nivel descriptivo-correlacional.	<p>Población Estuvo integrada por 2300 en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba en el último semestre del año 2023</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Herramientas digitales</td> <td>Presencia en línea</td> </tr> <tr> <td>Generación de contenido</td> </tr> <tr> <td>Interacción de las herramientas digitales</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Herramientas digitales	Presencia en línea	Generación de contenido	Interacción de las herramientas digitales	
Variables	Dimensiones								
Herramientas digitales	Presencia en línea								
	Generación de contenido								
	Interacción de las herramientas digitales								

Su esquema

es :



Donde:

M = Muestra

O₁ = Herramientas digitales

O₂ = Captación de clientes

r = relación

Muestra

La muestra estuvo compuesta por 329 clientes en una empresa Inmobiliaria de la ciudad de Moyobamba -2023.

	Segmentación de audiencia digital	
Captación de clientes	Experiencia del usuario	
	Servicio al cliente	
	Proceso de venta	

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario - Herramientas digitales

El presente cuestionario tiene una intención netamente académica. A continuación, encontrará un conjunto de preguntas referidas a su percepción sobre las herramientas digitales y captación de clientes en la empresa grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba -2023. La información que proporcione es muy importante, confidencial y será de manejo exclusivo para efectos del estudio. Gracias por su colaboración

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X en la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión.

La numeración corresponde a la siguiente escala:

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

ITEM N°	Herramientas digitales	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
D1	Presencia en línea					
1	¿Se encuentra satisfecho con la interactividad del sitio web de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC de la ciudad de Moyobamba?					
2	¿Le resulta fácil navegar y encontrar información en el sitio web de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC?					
3	¿Considera que la presencia de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC en las redes sociales es efectiva para mantener informados a sus clientes sobre sus propiedades?					
4	¿La actualización de contenido en la plataforma web de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC es constante y te hace sentir más en confianza con la empresa?					

5	¿Siente que la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC está comprometida en mantener informados a sus clientes a través de sus medios digitales?					
D2	Generación de contenido	1	2	3	4	5
6	¿Considera que el contenido creado por la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC, es relevante y útil para sus necesidades como comprador o inversor inmobiliario?					
7	¿Considera que la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC - Moyobamba se destaca en la creación de contenido en comparación con otras empresas inmobiliarias?					
8	¿Consideras que la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC - Moyobamba publica videos informativos que te ayudan a comprender mejor las propiedades que ofrecen?					
9	¿El contenido multimedia proporcionado por la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC - Moyobamba te ha ayudado a visualizar mejor las propiedades que están en venta?					
10	¿Considera efectivo el enfoque de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC en la creación de contenido para atraer a los clientes?					
D3	Interacción de las herramientas digitales	1	2	3	4	5
11	¿La empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba responde con rapidez y eficiencia la información que solicita mediante sus plataformas digitales?					
12	¿Considera que la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba se esfuerza por mantener una comunicación efectiva y abierta con su público, incluyendo a sus clientes?					
13	¿El personal de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba ha respondido a sus necesidades y requerimientos a través de su plataforma digital?					
14	¿Ha tenido de la oportunidad de participar en encuestas o estudios de satisfacción proporcionados por la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba para expresar sus opiniones y sugerencias?					
15	¿La empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba le da importancia a sus comentarios y sugerencia como cliente?					
D4	Segmentación de audiencia digital	1	2	3	4	5
16	¿Considera que la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba identifica de manera oportuna su audiencia					

	objetivo a la que ofrece sus servicios a través de su plataforma digital?					
17	¿Considera que las ofertas de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba son relevantes para sus necesidades inmobiliarias?					
18	¿Considera que las ofertas de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba son competitivas en términos de precio y calidad?					
19	¿Considera que la publicidad en línea de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba ha influido en su decisión de considerar sus propiedades?					
20	¿Considera que la publicidad en línea desarrollada por la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC es fácil de entender?					

¡Gracias por su colaboración!

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario – Captación de clientes

El presente cuestionario tiene una intención netamente académica. A continuación, encontrará un conjunto de preguntas referidas a su percepción sobre las herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba -2023. La información que proporcione es muy importante, confidencial y será de manejo exclusivo para efectos del estudio. Gracias por su colaboración

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X en la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión.

La numeración corresponde a la siguiente escala:

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

ITEM N°	Captación de clientes	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
D1	Experiencia del usuario					
1	¿Los servicios brindados por la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba han cumplido con sus expectativas en términos de satisfacción del cliente?					
2	¿Siente que los agentes de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba están comprometidos en proporcionar un excelente servicio al cliente?					
3	¿Considera que la usabilidad de la plataforma y servicios de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC facilita la búsqueda y compra de sus propiedades?					
4	¿Le fue fácil encontrar información sobre las propiedades disponibles en el sitio Web de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba?					

5	¿Confía en las recomendaciones y asesoramiento de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC - Moyobamba en relación con las propiedades disponibles?					
6	¿Ha recomendado alguna vez los servicios de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC - Moyobamba a amigos o familiares?					
D2	Servicio al cliente	1	2	3	4	5
7	¿Considera que la información proporcionada por la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC– Moyobamba es precisa y transparente en todo momento?					
8	¿Se encuentra satisfecho con la veracidad de la información proporcionada por la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba durante el proceso de compra o alquiler de alguna propiedad?					
9	¿La empresa Grupo inmobiliario Crea SAC responde con rapidez las consultas o solicitudes durante el proceso de compra o alquiler?					
10	En su experiencia, ¿Percibe la disponibilidad de personal de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba para ayudarlo con sus preguntas y preocupaciones?					
11	En su experiencia, ¿La empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba ha cumplido con sus expectativas en términos de resolver problemas de manera efectiva y oportuna?					
12	¿Recomendaría los servicios de atención al cliente de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba a otras personas basándose en su experiencia con ellos?					
13	¿Consideras que la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba es proactivo al resolver problemas o conflictos que puedan surgir durante la compra o alquiler de una propiedad?					
D3	Proceso de venta	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la presentación del producto que recibió por parte de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC ha influenciado en el proceso de compra o alquiler?					
15	¿Considera que la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba responde a todas sus preguntas o preocupaciones de manera satisfactoria?					
16	¿Se sintió satisfecho con la información proporcionada durante el proceso de presentación del producto?					
17	¿Sintió que el equipo de ventas de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba hizo un esfuerzo					

	genuino para entender sus necesidades y preferencias durante el proceso de cierre de venta?					
18	¿Recibió un seguimiento adecuado por parte de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC después de finalizar la transacción de venta?					
19	¿Considera que el servicio posventa de la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC - Moyobamba agregó valor a su experiencia como cliente?					
20	¿Recomendaría la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC – Moyobamba a amigos o familiares basándose en su experiencia global en el proceso de venta y el servicio posventa?					

¡Gracias por su colaboración!

Análisis de fiabilidad

Herramientas digitales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Items1	73.80	303.886	.894	.974
Items2	74.00	298.714	.854	.975
Items3	73.80	307.029	.929	.974
Items4	74.00	298.714	.937	.974
Items5	73.80	308.171	.779	.975
Items6	73.73	311.352	.901	.975
Items7	74.07	300.352	.849	.975
Items8	73.73	310.352	.696	.976
Items9	73.60	310.257	.795	.975
Items10	73.73	305.210	.880	.974
Items11	73.60	312.257	.737	.976
Items12	73.67	307.952	.830	.975
Items13	73.60	311.829	.810	.975
Items14	73.80	304.886	.777	.975
Items15	73.93	304.495	.764	.976
Items16	73.73	309.352	.821	.975
Items17	73.80	302.886	.787	.975
Items18	73.60	316.971	.796	.976
Items19	73.87	315.552	.712	.976
Items20	73.80	308.743	.815	.975

Captación de clientes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.979	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	67.67	133.524	.792	.970
Item2	67.67	135.238	.797	.970
Item3	68.00	128.429	.824	.969
Item4	68.13	129.838	.800	.970
Item5	67.67	136.810	.837	.970
Item6	68.07	126.924	.822	.970
Item7	67.93	131.352	.767	.970
Item8	67.53	138.410	.623	.971
Item9	67.80	128.314	.897	.968
Item10	67.93	128.495	.779	.970
Item11	67.87	127.410	.912	.968
Item12	67.67	135.095	.806	.970
Item13	67.67	134.952	.815	.969
Item14	67.53	137.267	.853	.970
Item15	67.60	135.971	.831	.969
Item16	67.60	136.400	.801	.970
Item17	67.53	134.838	.859	.969
Item18	67.60	133.543	.855	.969
Item19	67.63	133.641	.866	.963
Item20	67.72	134.853	.874	.978

Modelo del consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba – 2023

Investigador (a) (es): Nayeli Casique Navarro, Allyson Sharlotte Mejía Torres

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba – 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes en la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Moyobamba, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo las Herramientas Digitales se relaciona con la Captación de clientes, en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC – Moyobamba 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba – 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es)

Casique Navarro Nayeli – email: ccasiquena@ucvvirtual.edu.pe Mejía Torres, Allyson Sharlotte – email : amejia@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Álvarez Ríos Lin - email: lialvarezr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600404246
GRUPO INMOBILIARIO CREA SAC – MOYOBAMBA	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos: Alber Becerra Guevara	DNI: 43580257

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Herramientas digitales y captación de clientes en el grupo inmobiliario crea SAC – Moyobamba 2023”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Nayeli Casique Navarro	DNI: 72962409
Allyson Sharlotte Mejía Torres	75618758

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moyobamba, 13 de noviembre del 2023

Grupo Inmobiliario Crea S.A.C.
RUC: 20600404246

Alber Becerra Guevara
GERENTE GENERAL

Firma y sello:

ALBER BECERRA GUEVARA

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c”. Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Evaluación por juicio de expertos

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Herramientas Digitales y Captación de Clientes en la empresa Grupo inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023

Autor(es): Nayeli Casique Navarro y Allyson Sharlotte Mejía Torres

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Moyobamba, Perú

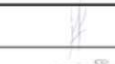

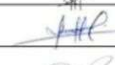


Código de revisión del proyecto: 2023-2_PREGRADO_PI_MO_C1_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: lialvarezr@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Brannly Jarley Valles Quispe	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: CUESTIONARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Casique Navarro Nayeli y Mejía Torres Allyson Sharlotte
Procedencia:	Autoría propia
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Grupo inmobiliario crea SAC, Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable (Herramientas Digitales) contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable (Captación de clientes) contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Herramientas Digitales**

Son plataformas, aplicaciones, recursos tecnológicos, entre otros, que se emplean para la promoción, gestión y optimización de las operaciones y procesos (Lozano et al. 2021).

- **Variable 2: Captación de clientes**

Es un proceso estratégico que una organización emplea para atraer clientes nuevos y crear vínculo con ellos (Sanca y Cárdenas, 2021).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas Digitales	Presencia en línea	Lozano et al. (2021) Se refiere a la visibilidad y presencia de la marca o negocio en el entorno digital, abarcando tanto su sitio web como sus perfiles en redes sociales y cualquier otro espacio donde la empresa se encuentre en la web.
	Generación de contenido	Lozano et al. (2021) Consiste en crear y distribuir material en formato digital con el propósito de promocionar la marca.
	Interacción de herramientas digitales	Lozano et al. (2021) Es el proceso de automatizar tareas y operaciones comerciales mediante el uso de software, aplicaciones y sistemas digitales para mantener un vínculo con el cliente.
	Segmentación de audiencia digital.	Lozano et al. (2021) da a conocer la segmentación de audiencia digital, facilita a la empresa la capacidad de dirigirse de manera altamente eficiente a cada segmento mediante mensajes y ofertas diseñadas de forma personalizada.
Captación de clientes	Experiencia del usuario.	Sanca y Cárdenas (2021) Es el grupo de interacciones y percepciones que una persona tiene al interactuar con un producto o servicio que ofrece una organización.
	Servicio al cliente	Sanca y Cárdenas (2021) son actividades y procesos que una empresa adopta con el propósito de satisfacer las necesidades, responder a las preguntas, abordar las inquietudes y cumplir las expectativas de sus clientes.
	Proceso de venta	Sanca y Cárdenas (2021) Es la serie de etapas que establece la organización para lograr que un individuo se convierta en un cliente final y convertirlo en leal.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023" elaborado por Casique Navarro Nayeli y Mejía Torres Allyson Sharlotte en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Herramientas Digitales

- Primera dimensión: Presencia en línea
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la presencia en línea

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio web atractivo	1, 2	4	4	4	Aplicable
Presencia en redes sociales relevantes.	3, 4	4	4	4	Aplicable
Actualización de contenido	5	4	4	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Generación de contenido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Generación de contenido.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de contenido	6, 7	4	4	4	Aplicable
Publicación de videos informativos	8	4	4	4	Aplicable
Uso de contenido multimedia	9, 10	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Interacción de las herramientas digitales
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la interacción de las herramientas digitales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuestas oportunas	11, 12	4	4	4	Aplicable
Interacción con el publico	13, 14	3	3	3	Aplicable
Implementación de encuestas	15	4	4	4	Aplicable

- Cuarta dimensión: Segmentación de audiencia digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Segmentación de audiencia digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de audiencia	16	4	3	4	Aplicable
Ofertas	17, 18	4	4	4	Aplicable
Publicidad dirigida en línea	19, 20	4	4	3	Aplicable

Dimensiones del Instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Experiencia del Usuario
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia del usuario.


INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	1, 2	4	4	4	Aplicable
Usabilidad	3, 4	4	4	4	Aplicable
Referidos	5, 6	4	4	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Servicio al Cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el servicio al cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad de la información	7, 8	4	3	4	Aplicable
Tiempo de respuesta	9, 10	4	3	4	Aplicable
Solución de problemas	11, 12	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Proceso de Venta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el proceso de venta

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación del producto	13, 14	4	4	4	Aplicable
Cierre de venta	15, 16	4	4	3	Aplicable
Servicio post venta	17, 18	4	4	3	Aplicable


MBA. Branny Jarley Valles Quispe
Maestro en Administración
de Negocios - MBA

CLAD-48987

MBA. Branny Jarley Valles Quispe
DNI N° 75627947

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgtr. Icela Baneza Clavo Zumba		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(7)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: CUESTIONARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Casique Navarro Nayeli y Mejía Torres Allyson Sharlotte
Procedencia:	Autoría propia
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Grupo inmobiliario crea SAC, Moyobamba
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable (Herramientas Digitales) contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable (Captación de clientes) contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Herramientas Digitales
Son plataformas, aplicaciones, recursos tecnológicos, entre otros, que se emplean para la promoción, gestión y optimización de las operaciones y procesos (Lozano et al. 2021).
- **Variable 2:** Captación de clientes
Es un proceso estratégico que una organización emplea para atraer clientes nuevos y crear vínculo con ellos (Sanca y Cárdenas, 2021).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas Digitales	Presencia en línea	Lozano et al. (2021) Se refiere a la visibilidad y presencia de la marca o negocio en el entorno digital, abarcando tanto su sitio web como sus perfiles en redes sociales y cualquier otro espacio donde la empresa se encuentre en la web.
	Generación de contenido	Lozano et al. (2021) Consiste en crear y distribuir material en formato digital con el propósito de promocionar la marca.
	Interacción de herramientas digitales	Lozano et al. (2021) Es el proceso de automatizar tareas y operaciones comerciales mediante el uso de software, aplicaciones y sistemas digitales para mantener un vínculo con el cliente.
	Segmentación de audiencia digital.	Lozano et al. (2021) da a conocer la segmentación de audiencia digital, facilita a la empresa la capacidad de dirigirse de manera altamente eficiente a cada segmento mediante mensajes y ofertas diseñadas de forma personalizada.
Captación de clientes	Experiencia del usuario.	Sanca y Cárdenas (2021) Es el grupo de interacciones y percepciones que una persona tiene al interactuar con un producto o servicio que ofrece una organización.
	Servicio al cliente	Sanca y Cárdenas (2021) son actividades y procesos que una empresa adopta con el propósito de satisfacer las necesidades, responder a las preguntas, abordar las inquietudes y cumplir las expectativas de sus clientes.
	Proceso de venta	Sanca y Cárdenas (2021) Es la serie de etapas que establece la organización para lograr que un individuo se convierta en un cliente final y convertirlo en leal.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023" elaborado por Casique Navarro Nayeli y Mejía Torres Allyson Sharlotte en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Herramientas Digitales

- Primera dimensión: Presencia en línea
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la presencia en línea

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio web atractivo	2	4	4	3	
Presencia en redes sociales relevantes.	2	3	3	3	
Actualización de contenido	1	4	3	3	

- Segunda dimensión: Generación de contenido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Generación de contenido.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de contenido	2	3	3	3	
Publicación de videos informativos	1	4	3	4	
Uso de contenido multimedia	2	3	3	3	

- Tercera dimensión: Interacción de las herramientas digitales
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la interacción de las herramientas digitales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuestas oportunas	2	4	3	3	
Interacción con el público	2	3	4	3	
Implementación de encuestas	1	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Segmentación de audiencia digital
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Segmentación de audiencia digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de audiencia	1	3	3	3	
Ofertas	2	3	3	3	
Publicidad dirigida en línea	2	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Experiencia del Usuario
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia del usuario.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	2	3	3	3	
Usabilidad	2	3	4	3	
Referidos	2	4	3	3	

Dimensiones del instrumento: Captación de clientes

- Segunda dimensión: Servicio al Cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el servicio al cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad de la información	2	4	3	3	
Tiempo de respuesta	2	3	4	3	
Solución de problemas	2	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: Captación de clientes

- Tercera dimensión: Proceso de Venta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el proceso de venta

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación del producto	2	3	4	3	
Cierre de venta	2	4	3	3	
Servicio post venta	2	3	3	3	


Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
CLAD - 07769
DNI: 44733515

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **“Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Henry Rivera Valles	
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Presupuesto, Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: CUESTIONARIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Casique Navarro Nayeli y Mejía Torres Allyson Sharlotte
Procedencia:	Autoría propia
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Grupo inmobiliario crea SAC, Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable (Herramientas Digitales) contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable (Captación de clientes) contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Herramientas Digitales**

Son plataformas, aplicaciones, recursos tecnológicos, entre otros, que se emplean para la promoción, gestión y optimización de las operaciones y procesos (Lozano et al. 2021).

- **Variable 2: Captación de clientes**

Es un proceso estratégico que una organización emplea para atraer clientes nuevos y crear vínculo con ellos (Sanca y Cárdenas, 2021).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Herramientas Digitales	Presencia en línea	Lozano et al. (2021) Se refiere a la visibilidad y presencia de la marca o negocio en el entorno digital, abarcando tanto su sitio web como sus perfiles en redes sociales y cualquier otro espacio donde la empresa se encuentre en la web.
	Generación de contenido	Lozano et al. (2021) Consiste en crear y distribuir material en formato digital con el propósito de promocionar la marca.
	Interacción de herramientas digitales	Lozano et al. (2021) Es el proceso de automatizar tareas y operaciones comerciales mediante el uso de software, aplicaciones y sistemas digitales para mantener un vínculo con el cliente.
	Segmentación de audiencia digital.	Lozano et al. (2021) da a conocer la segmentación de audiencia digital, facilita a la empresa la capacidad de dirigirse de manera altamente eficiente a cada segmento mediante mensajes y ofertas diseñadas de forma personalizada.
Captación de clientes	Experiencia del usuario.	Sanca y Cárdenas (2021) Es el grupo de interacciones y percepciones que una persona tiene al interactuar con un producto o servicio que ofrece una organización.
	Servicio al cliente	Sanca y Cárdenas (2021) son actividades y procesos que una empresa adopta con el propósito de satisfacer las necesidades, responder a las preguntas, abordar las inquietudes y cumplir las expectativas de sus clientes.
	Proceso de venta	Sanca y Cárdenas (2021) Es la serie de etapas que establece la organización para lograr que un individuo se convierta en un cliente final y convertirlo en leal.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Herramientas digitales y captación de clientes en la empresa Grupo Inmobiliario Crea SAC Moyobamba - 2023" elaborado por Casique Navarro Nayeli y Mejía Torres Allyson Sharlotte en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Herramientas Digitales

- Primera dimensión: Presencia en línea

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la presencia en línea

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sitio web atractivo	1, 2	4	4	4	Aplicable
Presencia en redes sociales relevantes.	3, 4	4	4	4	Aplicable
Actualización de contenido	5	4	3	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Generación de contenido

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Generación de contenido.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creación de contenido	6, 7	4	4	4	Aplicable
Publicación de videos informativos	8	4	4	4	Aplicable
Uso de contenido multimedia	9, 10	4	4	3	Aplicable

- Tercera dimensión: Interacción de las herramientas digitales

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la interacción de las herramientas digitales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respuestas oportunas	11, 12	4	4	4	Aplicable
Interacción con el público	13, 14	3	4	4	Aplicable
Implementación de encuestas	15	4	4	4	Aplicable

- Cuarta dimensión: Segmentación de audiencia digital

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Segmentación de audiencia digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de audiencia	16	4	4	4	Aplicable
Ofertas	17, 18	4	4	4	Aplicable
Publicidad dirigida en línea	19, 20	4	4	4	Aplicable

Dimensiones del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Experiencia del Usuario
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la experiencia del usuario.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	1, 2	4	4	3	Aplicable
Usabilidad	3, 4	4	4	4	Aplicable
Referidos	5, 6	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Servicio al Cliente
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el servicio al cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad de la información	7, 8	4	4	4	Aplicable
Tiempo de respuesta	9, 10	4	4	4	Aplicable
Solución de problemas	11, 12	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Proceso de Venta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el proceso de venta

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presentación del producto	13, 14	4	4	4	Aplicable
Cierre de venta	15, 16	4	4	4	Aplicable
Servicio post venta	17, 18	4	4	4	Aplicable

Dr. Henry Rivera Valles
DNI N° 61004823

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Análisis complementario

Cálculo de la muestra

Para la estimación de la cantidad de participantes se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= 2300

n= muestra (?)

z= Nivel de confianza (1.96)

p= Porcentaje de éxito (50%)

q= Porcentaje de fracaso (50%)

E= Nivel de error (0.05)

Al reemplazar la información se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2300)}{(0.05)^2(2300-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 329$$

Juicio de expertos

N°	Especialista	Promedio de validez	Opinión
1	Metodólogo	4	Aplicable
2	Gestión empresarial	4	Aplicable
3	Gestión empresarial	4	Aplicable

Nota, Fichas de validación

Fiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Herramientas digitales	0.976	20
Captación de clientes	0.979	20

Nota, Resultado del procesamiento de la prueba piloto