



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de marketing digital para la captación de clientes
en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de
Chiclayo.**

Tesis que presentan los bachilleres

Castro Carbone Raúl Augusto

Valencia Solano Claudia Stefania

Tesis presentada para obtener el título profesional de

Licenciado(a) en Administración

Asesor

Dr. Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella

Lambayeque – Perú

03 de febrero del 2026

Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa inmobiliaria
Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo

Resolución de sustentación N°084-2026-UNPRG-
FACEAC-D /JAM de fecha 2 de febrero del 2026



Castro Carbone Raúl Augusto

Bachiller 1



Valencia Solano Claudia Stefania

Bachiller 2



Dr. Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado(a) en Administración

Aprobado por el jurado:



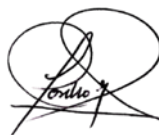
Dr. Zentner Alva Juan Francisco

Presidente



Dr. Roncal Diaz Cesar Wilbert

Secretario



Dr. Rosillo Alberca Noe Alberto

Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 15:40 horas del día 03 de FEBRERO del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución No 2460-2024-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 27 de diciembre de 2024 y su modificación con Resolución N°2053-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 31 de diciembre de 2025, conformado por:

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA	Presidente
DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ	Secretario
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Vocal
DRA. YASMY FIORELA CASTAÑEDA VASQUEZ	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas CASTRO CARBONE RAÚL AUGUSTO y VALENCIA SOLANO CLAUDIA STEFANIA; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA INMOBILIARIA ACUÑA SAC, DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°084-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 2 de febrero de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 30 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIO.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: CASTRO CARBONE RAÚL AUGUSTO y VALENCIA SOLANO CLAUDIA STEFANIA; han obtenido 16 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 16:40 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JUAN FRANCISCO ZENTNER ALVA
PRESIDENTE

DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ
SECRETARIO

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
VOCAL

DRA. YASMY FIORELA CASTAÑEDA VASQUEZ
ASESOR



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

DRA. CASTAÑEDA VÁSQUEZ YASMY FIORELLA, asesor(a) de la tesis titulada:

**Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa
inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo.**

Presentado por los bachilleres de la escuela profesional de Administración:

CASTRO CARBONE RAÚL AUGUSTO

VALENCIA SOLANO CLAUDIA STEFANIA

En mi calidad de asesora, doy fe y conformidad que la tesis tiene un índice de similitud del 12%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, convirtiendo a la tesis en aceptable y no constituye plagio de acuerdo al Reglamento de Investigación.

Por tanto, la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

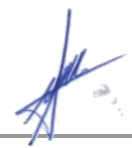
Lambayeque, 20 de Octubre del 2025.



Dr. Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella
Asesor

DNI 17640685

Informe Final de Tesis



INFORME DE ORIGINALIDAD

Dr(a). Yasmy Castañeda Vásquez
Asesora
DNI 17640685

12 %

INDICE DE SIMILITUD

12 %

FUENTES DE INTERNET

4 %

PUBLICACIONES

7 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4 %

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3 %

3

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1 %

5

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

6

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

7

Submitted to Universidad Tecnologica del
Peru

Trabajo del estudiante

< 1 %

8

forbes.pe

Fuente de Internet

< 1 %

Dr(a). Yasmy Castañeda Vásquez
Asesora
DNI 17640685

- | | | |
|-----------|---|----------------|
| 9 | Submitted to Universidad del Istmo de Panamá
Trabajo del estudiante | <1 % |
| <hr/> | | |
| 10 | repositorio.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| <hr/> | | |
| 11 | Submitted to Universidad Privada del Norte
Trabajo del estudiante | <1 % |
| <hr/> | | |
| 12 | Submitted to Universidad San Marcos
Trabajo del estudiante | <1 % |
| <hr/> | | |
| 13 | repositorio.ulasamericas.edu.pe
Fuente de Internet | <1 % |
| <hr/> | | |
| 14 | Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Trabajo del estudiante | <1 % |
| <hr/> | | |
| 15 | alicia.concytec.gob.pe
Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo

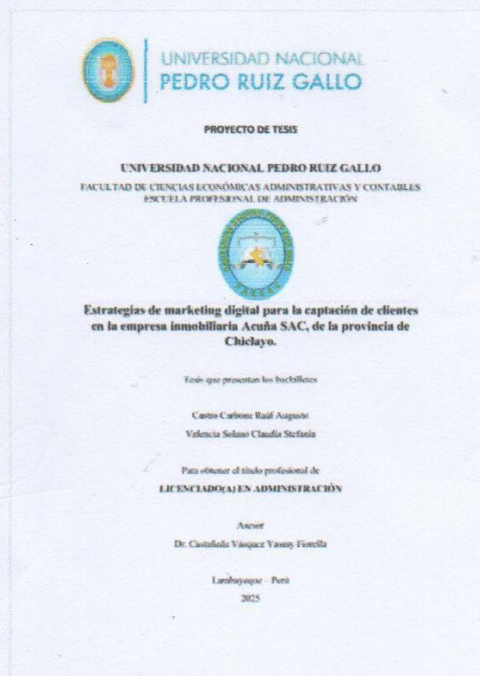


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Raúl Castro Carbone
Título del ejercicio: Estrategias de Marketing Digital para la Captación de clientes ...
Título de la entrega: Informe Final de Tesis
Nombre del archivo: TESIS_DE_ADMINISTRACION_COMPLETA.docx
Tamaño del archivo: 3.44M
Total páginas: 62
Total de palabras: 11,156
Total de caracteres: 68,418
Fecha de entrega: 20-oct-2025 05:23p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2781360249



Dedicatoria

Mi tesis va en dedicación a mis padres: Celestina Carbone y Marcos Castro, por brindarme el apoyo y guía para conseguir mis objetivos, a mi hermano y familiares por su influencia en mi formación y crecimiento Y agradecer a Dios por darme la fuerza y perseverancia en los momentos complicados.

RAÚL AUGUSTO CASTRO CARBONE

Mi tesis se la dedico a Dios por darme fortaleza en los momentos más complicados y a la vez iluminar mi camino con sabiduría. A mis padres: Gladys Solano y Walter Valencia, por su amor incondicional, por ser mi motor y mi inspiración constante y sobre todo por enseñarme a luchar y trabajar por mis metas.

**CLAUDIA STEFANIA VALENCIA
SOLANO**

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por darnos la fortaleza necesaria en los momentos más difíciles de este camino.

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su constante respaldo emocional y motivación.

A nuestra asesora Dr. Yasmy Fiorella Castañeda Vásquez, por su orientación y compromiso durante este proceso.

También a nuestros docentes y mentores, quienes con paciencia y sabiduría han alimentado nuestra vocación académica.

Finalmente, agradecemos a la Inmobiliaria Acuña SAC, por permitir la realización de este estudio y proporcionarnos la información requerida.

Índice General

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
INFORMACIÓN GENERAL.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
Formulación del problema de investigación	12
Hipótesis	12
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO	14
Antecedentes.....	14
Bases teóricas.....	17
Teorías del marketing digital	17
Teorías de captación de clientes.....	21
Bases conceptuales.....	24
Definición de marketing digital	24
Definición de captación de clientes	24
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
Diseño de contrastación de hipótesis.....	27
Población y muestra	27
Población.....	27
Muestra.....	28
Técnicas, instrumentos, equipos, materiales, procesamiento de datos	29
Técnicas.....	29
Instrumentos	29
Equipos y materiales.....	30
CAPITULO III. RESULTADOS	31
CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....	35
CONCLUSIONES	39

RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS	48

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable marketing digital</i>	26
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable de captación de clientes.....</i>	26
Tabla 3 <i>Materiales y equipos de la investigación.....</i>	30
Tabla 4 <i>Relación entre el marketing digital y captación de clientes.....</i>	31
Tabla 5 <i>Relación entre las dimensiones de marketing de contenido y captación de clientes.....</i>	32
Tabla 6 <i>Relación entre la dimensión de comunicación digital y captación de clientes</i>	33
Tabla 7 <i>Relación entre la dimensión de redes sociales y captación de clientes</i>	34

INFORMACIÓN GENERAL

Título

Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo.

Autores:

Castro Carbone Raúl Augusto

Valencia Solano Claudia Stefania

Asesor metodológico

Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella

Línea de investigación

Ciencias sociales y humanidades

Lugar

Chiclayo

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en la Inmobiliaria Acuña SAC de la provincia Chiclayo. Empleando un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental-corte transversal, con una muestra compuesta por 384 consumidores mayores de 18 años. Para la recolección de datos, se empleó el cuestionario de marketing digital y el cuestionario de captación de clientes. Se demostró que una correlación estadísticamente significativa ($p < 0.01$, $\rho: 0,707^{**}$), también se demostraron correlación por dimensiones con la variable, donde las dimensiones marketing de contenido, comunicación digital y redes sociales, demostraron una relación significativa ($p < 0.01$) con la variable captación de clientes y las dimensiones identificación y perfilado de clientes potenciales y conversación y fidelización de clientes demostraron una relación significativa ($p < 0.01$) con la variable marketing digital. Se concluyó que, a mayor empleabilidad de estrategias sobre marketing digital, mayores serán los niveles de captación de clientes.

Palabras clave: Marketing, captación de datos, consumidor

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship of digital marketing strategies in customer acquisition at Inmobiliaria Acuña SAC in the province of Chiclayo. Employing an applied, descriptive-correlational quantitative approach, with a non-experimental-cross-sectional design, with a sample composed of 384 consumers over 25 years of age. For data collection, the digital marketing questionnaire and the customer acquisition questionnaire were used. The results determined the existing relationship between digital marketing and customer acquisition, showing a high statistically significant relationship ($p < 0.01$, rho: 0.707 **). Correlations by dimensions with the variable were also demonstrated, where the dimensions of content marketing, digital communication, and social networks showed a significant relationship ($p < 0.01$) with the customer acquisition variable, and the dimensions of identification and profiling of potential customers and conversation and customer loyalty showed a significant relationship ($p < 0.01$) with the digital marketing variable. It was concluded that the more employable digital marketing strategies are, the higher the levels of customer acquisition will be.

Keywords: Marketing, data collection, consumer

INTRODUCCIÓN

Asimismo, en México el periódico El Economista, afirma que el marketing digital se ha vuelto tendencia y una de las prácticas más utilizadas en Latam, puesto que atrae una gran captación de clientes, el 67% de compañías han invertido enormemente en estrategias digitales evidenciando un aumento entre los 31 hasta el 40%, esta herramienta se ha logrado posicionar en todos los negocios, de tal forma que se ha vuelto indispensable para cada emprendimiento, puesto que es una de las formas más potentes de comunicarse con los clientes ya existentes y clientes que desconocen sobre el rubro (Molina, 2024).

Además, en Ecuador, realizaron un estudio donde afirman que el marketing digital logra causar mayor impacto en las comunidades captando clientes en gran volumen (83,33%), sin embargo, el marketing tradicional logra tener un alcance muy corto, donde en su mayoría acuden personas que rodean esa zona o son allegados al ambiente (16,77%), por ende, las estrategias digitales se vuelven fundamentales para el incremento del negocio y captar variedad de clientes permitiéndoles ser reconocidos en una gran escala ya sea por su excelente servicio o también por los productos que pueda llegar ofrecer (Arreaga y Álvarez, 2022).

El mercado inmobiliario en Perú ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), en 2023, el sector inmobiliario creció un 3.2%, impulsado por una mayor demanda de viviendas y la reactivación de la construcción. En la ciudad de Chiclayo, se ha observado un incremento en la demanda de bienes raíces, con un aumento del 4.5% en las ventas de propiedades residenciales en el último año, según datos de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO).

El incremento del comercio electrónico en Perú es un dato importante que refuerza la relevancia del marketing digital. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) informó que, en 2023, cerca de 20 millones de peruanos realizaron compras online evidenciando un incremento del 30% con respecto al año anterior. Este incremento en la actividad comercial digital remarca la exigencia de que las empresas en el rubro inmobiliario adecuen sus estrategias de marketing a las plataformas digitales para capitalizar esta tendencia.

En el Perú, la accesibilidad a internet ha crecido notablemente en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2023,

aproximadamente el 57% de peruanos tenía acceso a internet, representando un aumento significativo frente al 37.6% correspondiente al 2019.

La empresa Inmobiliaria Acuña SAC de la ciudad de Chiclayo, tiene un plan de marketing digital en el que utiliza las redes sociales y su página web como medios digitales, sin lograr una captación significativa de clientes. Las causas de este problema incluyen dificultades de navegación, limitaciones de creatividad, escaso atractivo en los canales digitales, sumando la ausencia de mensajes personalizados, lo cual ha repercutido en una comunicación deficiente y satisfacción del cliente, impidiendo el establecimiento de relaciones sólidas y de confianza. A pesar de tener un crecimiento rápido en el mercado inmobiliario, la empresa no ha alcanzado resultados previstos en la incorporación de nuevos clientes, afectando el cumplimiento de ventas esperadas y metas organizacionales.

Formulación del problema de investigación

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Inmobiliaria Acuña SAC de la provincia de Chiclayo?

Hipótesis

H1: Las estrategias del marketing digital se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo.

H0: Las estrategias del marketing digital no se relacionan de manera directa con la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en la Inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo.

Objetivos específicos

Identificar la relación entre el marketing de contenido y captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC.

Identificar la relación entre la comunicación digital y captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC.

Identificar la relación entre la dimensión redes sociales y captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC.

Proponer estrategias de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC.

CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO

Antecedentes

Referente a los trabajos previos internacionales, Gallegos et al. (2020) en México, llevaron a cabo una investigación orientada a analizar cómo el marketing digital influye en la captación de clientes, siendo correlacional, no experimental, 351 usuarios participaron en el estudio, se recolectaron los datos por medio de 2 encuestas. Los hallazgos reportaron relación positiva $p < .01$, además afirman que presenta un grado elevado del uso de estrategias, permitiendo ser acreedores de venta o renta en el ramo inmobiliario. Concluyeron que el marketing digital causa una gran influencia sobre la captación de clientes debido a que otorga mayor visibilidad y acogida de usuarios.

Lloor et al. (2021) en Ecuador, propuso determinar la relación entre el marketing digital y cómo influye la captación de clientes, de tipo correlacional-descriptiva con un diseño no experimental, 382 participantes conformaron su muestra, se emplearon dos cuestionarios para medir las variables. Encontraron correlación significativa entre las dimensiones de marketing digital con la variable captación de clientes, donde oscilan desde una $r = 0.860$ hasta un $r = 0.890$, asimismo, ambas variables evidenciaron una relación significativa positiva ($\rho = 0.850$). Concluyeron que, a mayor aplicabilidad del marketing digital, mayores serán los niveles de captación de clientes.

Molina (2023) en Ecuador, propuso medir los niveles de publicidad y captación de clientes, de tipo cuantitativo, trasversal, 90 usuarios formaron su muestra, emplearon 2 instrumentos para evaluar las variables. Los hallazgos indicaron que, la publicidad mostró un impacto positivo de un 72% para la captación de clientes, y el nivel de satisfacción del cliente se ubicó en de acuerdo con un 40% el nivel de la publicidad fue alto con un 96%. Por lo tanto, la publicidad influye mucho en la captación de clientes.

Álvarez (2021) en Ecuador, propuso, evaluar las estrategias para la captación de clientes, de tipo descriptiva, 100 usuarios formaron parte de la muestra, se empleó el cuestionario para evaluar la variable. Los resultados demostraron que, la calidad de atención que reciben los clientes fue excelente en un 60,6% por lo cual fue alta, seguido de un medio alta con un 35.4%. Concluyeron que, si la organización emplea buenas estrategias, a consecuencia obtendrá mayor nivel de captación de clientes.

Guashca (2022) en Ecuador, propuso analizar las estrategias de marketing digital en la captación de clientes, de tipo correlacional, trasversal, los clientes que acuden a la clínica

conformaron su muestra, aplicaron dos cuestionarios para evaluar las variables. Los resultados demostraron que, existe una relación significativa positiva media ($\rho=0.518$), además se evidencia que un 47,92% de los usuarios asisten por la publicidad digital que brinda la organización. Concluyeron que, a mayor uso de la publicidad digital, mayores serán los niveles de captación de clientes.

Concuerne a los trabajos previos nacionales, Quiñonez et al. (2024) realizaron un estudio en Lima con el propósito de determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes en una I. E., siendo de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental, 96 personas conformaron su muestra, como técnicas emplearon la encuesta y dos instrumentos para medir las variables. Entre sus resultados, demostraron que el nivel medio prevalece en marketing digital siendo del 61,46%, seguido del nivel alto con un 35,42% y del nivel bajo con un 3,13%, por otro lado, la captación de clientes prevalece el nivel medio con un 55.21. seguido del alto con un 44,79%, además, se pudo demostrar que las variables muestran una correlación significativa positiva ($Rho=,769$). Concluyeron que, a mayor uso del marketing digital, mayores serán los niveles de captación de clientes.

Pari (2023) en Lima, propuso establecer la relación entre marketing digital y captación de clientes, de tipo cuantitativo, no experimental, 70 clientes conforman su muestra, aplicaron 2 cuestionarios para medir las variables. Los resultados demostraron que, existe una relación significativa moderada positiva $r=0.509$ $p<,01$, además mostró correlación por dimensiones, donde la dimensión publicidad se relaciona positiva y significativamente con captación de clientes ($r=0.498$), la dimensión marketing de contenidos también se relaciona positiva y significativamente ($r=0.533$), la dimensión redes sociales se relaciona positiva y significativamente ($r=0.325$). Concluyeron que, a mayor uso del marketing digital, mayor será el nivel de captación de clientes.

Huaman (2021) realizó un estudio con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en Huancayo, de tipo correlacional-descriptivo con un diseño no-experimental, 185 usuarios conformaron su muestra, se empleó la encuesta como técnica. Entre los resultados demostraron que existe relación positiva significativa ($p<,01$). Concluyeron que, a mayor uso del marketing digital, mayores serán los niveles de captación de clientes.

Barboza y Pajuelo (2021) realizaron un estudio con la finalidad de comprobar la relación entre e-commerce y la captación de clientes, siendo de tipo cuantitativo con un nivel correlacional y diseño no preexperimental, 50 clientes conformaron la muestra, emplearon como técnica la encuesta. Entre los resultados demostraron la existencia de correlación significativa positiva entre las variables ($Rho=0.845$; $p<.01$), además se reportó que el nivel que prevaleció fue el óptimo con un 56% seguido del regular 36% y un deficiente con un 8%, y para la captación de clientes prevaleció el nivel adecuado con un 54%, seguido del regular con un 34% y un nivel inadecuado con un 12%. Concluyeron que a mayores niveles de e-commerce, mayor presencia de captación de niveles.

Referente a los antecedentes locales, Cuzquen (2023) realizó un estudio para determinar la asociación de marketing digital y captación de clientes, fue correlacional-descriptivo, no experimental, 163 usuarios integraron la muestra, utilizó la encuesta como técnica. Encontró que existe una relación estadísticamente significativa $rho=.965$, además demostraron que las dimensiones también se correlacionan positivamente, evidenciando una asociación con la dimensión captación de clientes $rho=.913$, comunicación digital $rho=.945$, redes sociales $rho=.909$, además mostraron niveles medio con un 48% en marketing digital, 29% alto y 23% bajo, respecto a la segunda variable demostraron prevalencia del 47% medio, 30% alto y 23% bajo. Concluyeron que, a mayor uso del marketing digital, mayores serán los resultados relacionados a captar clientes.

Peralta (2022) realizó un estudio con el propósito de determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes, de tipo descriptivo-cuantitativo con un nivel correlacional y diseño no-experimental, 77 usuarios conformaron la muestra, emplearon la encuesta como técnica. Entre sus resultados demostraron la existencia de una correlación significativa y positiva ($Rho=0.645$). Concluyeron que la variable marketing digital, logra influir significativamente en la captación de clientes.

Bases teóricas

Teorías del marketing digital

Teoría de marketing tradicional de Philip Kotler y Kevin Keller (1984, como se citó en Coca, 2008) esta explica las 4 propiedades importantes que se tienen en cuenta para un buen posicionamiento y reconocimiento del mercado:

Segmentación del mercado: en este principio se observa a los clientes y sus necesidades, intereses de búsqueda o utilidades que puedan ser de importancia para el mismo, de esta forma se podrá analizar su comportamiento y poder retribuir con contenido audio visual sobre sus intereses, también es importante hacer un estudio demográfico con los datos de navegación e historiales de búsqueda para determinar sus necesidades.

Creación de valor: en este principio, se crea contenido digital concierne a las búsquedas continuas que hacen los clientes, los cuales son mostrados por medio del marketing digital, esto permitirá brindar productos y servicios personalizados de forma visual e interactivo, retribuyéndole mayor contenido que buscan sus necesidades.

Diferenciación: en este principio, la compañía busca la distinción del mercado, por lo cual, se debe proporcionar una marca única y que logre destacar sobre los demás, de esta forma los clientes podrán ubicarlos con facilidad por medio de las redes sociales, a su vez debe proporcionar a los usuarios una experiencia de calidad y de fácil manejo que permita ubicar sus productos y servicios que la empresa brinda.

Satisfacción del cliente: en este principio, la empresa se enfoca en saciar al cliente por medio de la entrega de como brinda sus servicios y productos, proporcionando la calidad y una comunicación continua durante el proceso de compra y entrega.

Por otro lado, el enfoque teórico de las 4C, aluden que el marketing digital es una herramienta que facilitará a las compañías atravesar una mejora continua en tiempo presente y futuro, haciendo uso del internet, el cual puede permanecer en el mercado exhibiendo su contenido en todo momento, sin restricciones algunas (Ramos y Neri, 2022).

Este enfoque busca satisfacer las necesidades de todos los clientes que acuden a requerir de los servicios, conllevando a la empresa a ventas exitosa, sin dejar del lado una buena comunicación (Orense y Rojas 2008).

Además, Philip Kotler agrega que el marketing digital permite extender el campo de servicios o productos que pueden brindar las empresas hacia los clientes, teniendo mayor acogida en el mundo digital, esto permite a los consumidores hacer una comparativa de diversos productos dándoles a elegir entre calidad, precio, tamaños, etc., para esto la empresa debe crear su propia marca permitiéndoles ser distinguida del resto y a su vez, este logre generar satisfacción al momento de adquirir el servicio o producto. Señala que el marketing digital, es una herramienta fundamental para modernizar la sociedad, manteniendo una comunicación constante (Moncayo et al., 2020).

Adicional a ello, en su teoría explica que el consumidor siente atracción del producto cuando el marketing digital cubre todas las necesidades del cliente, tales como, responder consultas que posea el cliente sobre el producto, cuando el cliente siente atracción del producto que el marketing proporciona, cuando son conscientes del impacto que el marketing digital ha generado en el consumidor, cuando luego de la adquisición del producto pasan a recomendarlo a más usuarios y cuando se deciden comprar el producto (Bricio et al., 2018).

Asimismo, Ramos y Neri (2022) mencionan que los 4 enfoques fundamentales sobre el marketing digital se dividen en lo siguiente:

Cliente: Es primordial entender las necesidades del cliente, de esta forma, poder aplicar la estrategia de marketing digital que más se ajusta al consumidor. De ser así, se procede a evaluar ciertos elementos que se deseen conocer por parte de los mismos, para poder mantener vigente sus necesidades.

Costo: este factor, está enfocado en el esfuerzo que el cliente puede hacer para poder costear el producto y adquirirlo satisfaciendo su necesidad a la vez, y también con el tiempo que le tomará en poder llegar a la meta u objetivo para adquirir el producto o servicio.

Conveniencia: en este factor, las compañías deben optar por presentar sus productos, inmuebles o servicios, ya sean por fotos, catálogos o un video interactivo que le permita

conocer a profundidad a los clientes desde la comodidad de su casa, agilizando los procesos de adquisición, debido a que el cliente podrá llegar a los establecimientos con una decisión ya analizada, para lo cual también podrá decidir comunicarse por otros medios con la empresa para adquirir el producto desde su casa.

Comunicación: se realiza la transferencia de datos o información de forma lógica y coherente manteniendo la fluidez sobre el intercambio de ideas y opiniones, existen muchos medios que faciliten la comunicación con el cliente, para ello, las compañías deben optar por manejar redes sociales, páginas web, plataformas virtuales que permitan una interacción en vivo, correos electrónicos, etc., estas herramientas facilitará la recogida de información y servirá como vía comunicativa temporal o permanente con los clientes.

Por otra parte, también se cuenta con el modelo de las 7P (tácticas del marketing) de Bernard Booms y Mary Bitner en 1981, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes exhibiendo diversos productos un mercado objetivo, asimismo, esta técnica toma por nombre “Combinación táctica de marketing” puesto que no solo busca cubrir las necesidades sino también los deseos que los clientes puedan destacar en ciertos productos seleccionados (Susano, 2022).

Este modelo explica las 7p:

- **Producto:** en este punto hace referencia a los productos que brinda la compañía, el señalando las características, beneficios o ventajas que posee el producto al adquirirlo cubriendo la necesidad del cliente.

- **Precio:** en este punto hace referencia a los requerimientos que debe cumplir el producto cuando el cliente lo inspeccione y pruebe su funcionalidad, si la necesidad es cubierta, independientemente del precio, el cliente accederá a su adquisición, sin embargo, si la satisfacción es nula, independientemente del precio por más bajo que sea, no sucederá la adquisición del mismo.

- **Promoción:** Las promociones van enfocadas a un público objetivo, empleando estrategias de marketing directo, incluyendo divulgación de publicidad masiva para conseguir rotar productos, este método de venta es muy efectivo cuando los clientes ya

conocen los productos que desean adquirir, por lo cual la empresa decide activar las promociones.

- **Plaza:** en este punto, hace referencia al espacio en donde se almacenan y fabrican los productos, para posteriormente exhibirlos, adicional a ello, el ambiente debe ser agradable permitiendo al personal laborar en un ambiente estable y funcional, por lo tanto, los puntos logran correlacionarse entre sí.

- **Personal:** involucra a los trabajadores de la empresa, quienes mantienen una interacción con los usuarios que acuden a los establecimientos para adquirir un producto, o también a los usuarios que de forma digital se comunican con el organismo para esclarecer algún tipo de dudas que puedan presentar sobre algún bien o servicio. Además, en este punto, se busca que el consumidor muestre fidelidad con la empresa y vuelva a recomprar algún producto, siempre y cuando la experiencia de compra haya sido excepcional o exclusiva.

- **Proceso:** en este punto, encontramos el involucramiento de productos y servicios que se entregan a los clientes, estos deberán ser conducidos por profesionales exigiendo la uniformidad sobre el producto que se entrega al cliente.

- **Posicionamiento:** en este punto, se emplean estrategias creando promociones e incentivos para mantener el posicionamiento ya sea a corto o largo plazo.

El marketing digital se conceptualiza como la interacción con múltiples clientes, esta técnica digital logra captar a un público objetivo quienes pueden acceder a este tipo de información siempre y cuando tengan acceso al internet y puedan hacer uso de las redes, además, las estrategias digitales anticipan a que los consumidores accedan a las instalaciones a buscar en específico un producto, agilizando sus decisiones y también el proceso de compra, para ello, hacen uso de las plataformas digitales, manteniendo una conversación indirecta con los usuarios acostumbrados al producto o también una conversación directa para los nuevos consumidores, asimismo, el marketing digital, no reemplaza al marketing tradicional, sino, todo lo contrario, se utiliza para reforzar y sobre todo lograr un mayor alcance por medio de la publicidad, anuncios o promociones (Pérez y Nauca, 2022).

Según Calderón (2021) el marketing digital, emplea diversas **estrategias**, entre las cuales se tiene:

Search Engine Marketing (SEM), se utiliza para aumentar la visibilidad de la empresa, mediante la creación de enlaces los cuales deben mantenerse funcionales para que los usuarios puedan hacer uso de la misma, además es importante las alianzas que forma la empresa con otras debido a que les resulta más fácil que los usuarios den con la publicidad, puesto que esta se muestra conforme a los motores de búsqueda de los usuarios proporcionando palabras clave que permitan mostrarles dichos anuncios, los cuales pueden ser de su interés, por lo tanto, estarán al alcance de un click.

Pay Per Click (PPC) x (SEM), se utilizan enlaces online insertados en videos o flyers digitales, para esto se debe relacionarse con diversas organizaciones las cuales forman una alianza o contrato para impulsar su visibilidad, asimismo esta estrategia abona un determinado dinero por cada usuario que realice un click en el anuncio, donde muchas veces están interesados en lo que se oferta o solo intentan obtener algún tipo de información gratuita, a cambio de algunos click en anuncios, de este modo, obtienen un beneficio tanto la empresa como el usuario.

Search Engine Marketing (SEM) en posicionamiento o SEO buscadores: estrategias utilizadas para posicionarse en el mercado tras la búsqueda de resultados que realizan los usuarios.

Teorías de captación de clientes

La captación de clientes encuentra su fundamento teórico en el enfoque de las redes sociales, propuesto por Lozares (1996) en donde explica que los lazos sociales logran fortalecerse a través de las redes sociales, debido a que crea vínculos permitiendo intercambiar información de bienes o recursos, asimismo, las redes sociales, son un fuerte comunicador de ideas, pensamientos facilitando un posicionamiento en el mercado por medio de la palabra y consiguiendo clientes que deseen probar productos nuevos o ya existentes en el mercado. El empleo de redes sociales actúa como un canal estratégico para captar clientes, puesto que podemos mostrar de forma masiva múltiples productos y captar uno que otro interesado en adquirirlo (Gallego, 2011).

Con respecto a las redes sociales, son herramientas que facilitan el intercambio de información, en el cual incluye, videos, texto, audio, audiovisual, etc. Esta herramienta

no solo actúa como un mecanismo sociable, sino también facilita el comercio e intercambio de un bien o servicio. Además, existen múltiples plataformas que facilitan la divulgación de información permitiendo generar contenido masivo de un mismo producto o contenido masivo de diversos productos, de tal forma la captación de clientes pueda aumentar, a mayor productos o diversidad, mayor captación de clientes (Hütt, 2012).

También interviene el modelo teórico de Kotler (2017, como se citó en Gonzales, 2021) en donde explica que el comportamiento del consumidor son patrones de conductas que aparecen frente a un estímulo condicionado, por lo peculiar, los estímulos que aparecen frente al consumidor, están relacionado en base a sus necesidades y deseos, influenciando en tomar dediciones de forma más selectiva, generando la satisfacción con el cliente y la adquisición del producto, además, también se logra ejercer un estímulo cuando el cliente anteriormente ha logrado adquirir un producto en dicha empresa, y la empresa opta por mostrar estímulos visuales con productos relacionados, influyendo en sus decisiones para poder realizar otra compra con éxito, de esta forma, podrán fortalecer el vínculo entre el consumidor y el proveedor (empresa).

De igual forma, se tomó en cuenta la teoría de las estrategias competitivas de Porter (2015) en esta explica que los consumidores siempre que accedan a un producto asequible volverán a realizar otra compra y mejoraran la satisfacción de la experiencia y para con la empresa, esta teoría se enfoca en la estrategia promocional y preventiva de que el mercado se mantenga frente a la competencia y logre posicionarse por más tiempo en el mercado, por tal razón, las estrategias siempre son cambiantes, para que a través del marketing permitan captar mayor número de clientes gracias a las productos o servicios que se encuentran en promoción, debido a que los costos son beneficiosos sin dejar de lado la calidad del producto, además estas estrategias siempre están enfocadas en un grupo de consumidores convirtiéndose en algo rotativo para mantener la acogida de ciertos clientes reiterativos cuando las promociones de ciertos productos vuelven aparecer, de esta forma, las compañías mantienen a flote las ventas y logran mantenerse en el mercado (Díaz, 2009).

La captación de clientes permite alcanzar nuevos usuarios para una compañía, sin no antes de ejercer una investigación al mercado, teniendo en cuenta los canales principales por los cuales la población puede llegar a informarse sobre dicha empresa, la captación de clientes usa múltiples canales digitales, brindando datos informativos y características

sobre sus productos y servicios dirigidos a los usuarios quienes puedan estar interesados en su adquisición, esta estrategia brinda un crecimiento a la organización, ya que se introduce en los medios digitales de forma constante para incrementar los ingresos, asimismo, , puesto que se utilizan diversas plataformas digitales para generar publicidad masiva sobre dichos productos o servicios que se desean distribuir a un público objetivo o personas de su interés (Balcon y Tipo, 2024).

Bases conceptuales

Definición de marketing digital

Romero (2019, como se citó en Cuzquen, 2023) propone tres dimensiones que permitan estudiar la variable, la primera nombrado marketing de contenido, en esta se observa el contenido de calidad que crea la empresa para sus consumidores, debido a que la distribución del contenido sobre las promociones debe ser atractivas para el cliente, logrando penetrar no solo el producto que ofrece la empresa, sino también debe resaltar su marca, de esta forma que el consumidor pueda relacionar el producto con la marca. La segunda nombrada comunicación digital, en esta se observa todas las técnicas y herramientas estratégicas que emplea la empresa con el cliente, haciendo uso del marketing digital para lograr comunicar sus ofertas o promociones que puedan activar cualquier día, de tal modo, utilizan diversas plataformas digitales para que la comunicación pueda acoger a una gran diversidad de usuarios y el cliente mantenga el pensamiento de reelección sobre la marca. La tercera nombradas redes sociales, en esta se observa que la empresa distribuye información específica de un producto o servicio en diversas redes digitales, donde la permanencia en línea es clave para mantener no solo una comunicación efectiva con el cliente, sino también para determinar una capacidad de respuesta rápida sobre cualquier duda que se les pueda presentar a los usuarios e inclusive, integrar un método de respuesta rápida ya integrada con preguntas que se vuelven reiterativas por parte de los consumidores hacia la empresa, por ende, las redes sociales brindan una publicidad interesante y atractiva y rápida, puesto que los usuarios en la mayoría pasan el mayor tiempo conectados, por lo cual, la empresa debe aprovechar estas ventajas para mejorar su público objetivo.

Definición de captación de clientes

Arenal (2016, como se citó en Peralta y Villanueva, 2022) propone dos dimensiones que permitan estudiar la variable, la primera se denomina Identificación y perfilado de clientes potenciales, basada en la detección de personas que desean adquirir un producto o servicio, enfocada en hacer un estudio a un público objetivo que permita conocer las opiniones sobre el bien adquirido de esta forma se detectan consumidores potenciales para posteriormente crearles interés por medio de anuncios masivos que se divulgan por diferentes medios de comunicación con la finalidad de atraer clientes de forma directa; se

centra en clasificar a los consumidores por la capacidad económica y compra, pues resulta indispensable contar con candidatos a clientes que dispongan de la economía, como también candidatos desechados o en pausa, en donde el cliente no posee capacidad económica pero aun así tiene interés por adquirir el producto o servicio, por lo que se mantiene en pausa para una futura venta; por último se denomina conversión y fidelización de clientes, centrada en clientes que efectúan su compra por primera vez, por lo que se opta por fidelizar al cliente para que este siga consumiendo o adquiriendo el mismo o similar producto que cumpla con sus expectativas y objetivo, para esto, consideraron necesario conocer al cliente, brindar servicios de postventa y brindar un trato especial, tales como descuentos, cupones, resolución de quejas o dudas y efectuar encuestas de satisfacción para comprobar la eficacia del producto o servicio brindado de esta forma podrán sentir la importancia que se les otorga como consumidores y lo valiosos que pueden ser para la empresa, centrada en captar nuevos clientes en donde el consumidor tiene acceso a revisar y verificar la calidad del producto, haciendo comparaciones con otras marcas que ya ha visitado anteriormente en otras empresas, por ende, es necesario la compra del cliente, resultando prioritario investigar a los consumidores para que formen parte de los clientes de dicha empresa.

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing digital

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	Marketing de contenido	- Contenido de interés - Contenidos de utilidad - Contenidos recomendables - Contenidos de credibilidad - Contenido de importancia
	Comunicación Digital	- Correos de gran interés - Campañas digitales - información del producto - Interacción - Importancia de la comunicación digital - Difusión de información eficaz
	Redes Sociales	- Capacidad de respuesta - Publicidad interesante - Ofertas interesantes - Desacuerdos

Tabla 2 Operacionalización de la variable de captación de clientes

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Captación de clientes	Identificación y perfilado de clientes potenciales	-Investigación de mercados -Recolección de sugerencias de clientes actuales -Revisiones regulares de publicaciones -Creación de interés -Candidatos a Clientes o en Pausa
	Conversión y Fidelización de clientes	-Compra del cliente -Conocer al cliente -Servicios postventa -Trato especial

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño de contrastación de hipótesis

El estudio fue de tipo aplicada, debido a que analizan conocimientos nuevos sobre teorías relacionadas al problema y plasman conocimientos previos, de esta forma, se dará a conocer a los participantes de la investigación sobre la problemática existente (CONCYTEC, 2018). Además, es descriptivo-correlacional, debido a que permitirá demostrar la relación entre las variables (Busk, 2015)

El estudio asumió un enfoque cuantitativo, según Ghanad (2023) debido a que las variables son medidas mediante valores numéricos por medio de dos cuestionarios, los cuales permitieron un análisis estadístico, permitiendo contrastar lo que se propuso como hipótesis en un inicio

Con respecto al diseño, fue el no experimental-corte transversal, debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas, limitándose a observar y analizar la población de estudio, de esta forma se describió la problemática (Bennett, et al., 2017).

El método que se empleó en esta investigación fue el hipotético deductivo, debido a que se forman suposiciones en base a pensamientos lógicos para trabajar un fenómeno, de esta forma se pudo llegar a futuras conclusiones (Siponen y Klaavuniemi, 2020).

Población y muestra

Población

La población estuvo compuesta por los clientes de la empresa Acuña SAC., para esto Arias (2016) refiere que la población en una investigación científica, es el conjunto de participantes que integran el estudio, conocedores del propósito, objetivos y finalidad del estudio, estos participantes son incluidos debido a que comparten características comunes, tales como el tiempo y lugar (Eldredge et al., 2014).

Además, se propusieron criterios de inclusión:

Clientes que deseen adquirir un inmueble.

Clientes cuya edad sea igual o superior a 18 años.

Clientes que no posean otras propiedades a su nombre.

Clientes que mantengan un buen historial crediticio.

También se propusieron criterios de exclusión:

Clientes que solo han llegado a consultar sobre los inmuebles por única vez.

Clientes que no posean historial crediticio.

Clientes que no mantengan un trabajo estable que pueda justificarlo.

Muestra

La muestra es una pequeña porción que han sido seleccionados para aplicar el estudio, en el cual se obtendrán una base de datos sobre su información personal otorgando valores numéricos tras el análisis de los mismos (Makwana et al., 2023). La presente investigación se empleó el muestro por conveniencia, compuesta por 384 clientes de la inmobiliaria empresa ACUÑA SAC.

Para calcular la muestra se tomó en cuenta a la totalidad de la población, empleando la formula infinita, se trabajó con el 95% de confianza y con una estimación de margen de error del 5% y la probabilidad del 50%.

Se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times q \times p}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.0025}$$

$$n = 384,16$$

Finalmente, la muestra de las variables de marketing digital y captación de clientes la conformaron 384 clientes.

Técnicas, instrumentos, equipos, materiales, procesamiento de datos

Técnicas

La técnica utilizada fue la encuesta, puesto que ayuda a la recogida de datos de los participantes de la investigación, con la intención de conocer la problemática (Feria et al., 2020).

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario de estrategias de marketing digital, el cual estuvo compuesto por 15 ítems, se divide en 3 dimensiones, el primero se denomina marketing de contenido consta de 5 reactivos, el segundo se denomina comunicación digital consta de 5 reactivos y el tercero se denomina redes sociales consta de 5 reactivos, la escala que presentan es Likert, con puntuaciones que parten desde 1 hasta 5 (Romero, 2019, como se citó Cuzquen, 2023).

También se aplicará el cuestionario de captación de clientes, el cual está compuesto por 10 ítems, se divide en 2 dimensiones, el primero se denomina Identificación y perfilado de clientes potenciales consta de 5 reactivos y el segundo se denomina conversión y fidelización de clientes consta de 5 reactivos, la escala que presentan es Likert (Arenal, 2016, como se citó Peralta, 2022).

La validez de un instrumento, permite conocer que el cuestionario no presente ningún tipo de carencia sobre su contenido, manteniendo su consistencia y relevancia, indicando que logra medir su propósito (Chander, 2018). Para ello la validez de ambos instrumentos se determinó a través del juicio de 3 expertos en donde las puntuaciones fueron valoradas con un criterio de coherencia, pertinencia y relevancia, brindando también sugerencias sobre las interrogantes obteniendo como puntaje de criterio de validez 1.

La confiabilidad de un instrumento, es necesario, debido a que proporciona que los reactivos han logrado ser comprendidos por los participantes, por lo cual, arrojan un resultado positivo o negativo según lo requiera la investigación y este sea aprovechado para su respectiva interpretación de los resultados otorgando un resultado válido y confiable (Sürücü y Maslakci). Para ello, el cuestionario de marketing digital demostró una confiabilidad de 0.905 otorgando un mayor soporte al mismo. También el cuestionario de captación de clientes presentó una confiabilidad de 0.706 por medio del

alfa de Cronbach. En el presente proyecto se evaluará la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Equipos y materiales

En la investigación, se recurrieron a los siguientes materiales:

Tabla 3 *Materiales y equipos de la investigación*

Materiales y equipos	Total
1 computador	s/. 1 500.00
Internet	s/. 250.00
1 millar de papel bond	s/. 20.00
Impresiones	s/. 200.00
Total	s/. 1 970.00

CAPITULO III. RESULTADOS

Tabla 4 *Relación entre el marketing digital y captación de clientes*

Captación de clientes		
	P	Rho
Marketing digital	,000	,707**

Nota: Rho: coeficiente de correlación de spearman

Se aprecia una correlación estadísticamente significativa ($\rho=,707$, $p<,01$), indicando que el incremento de la implementación de estrategia de marketing contribuye al aumento en la captación de clientes.

Tabla 5 *Relación entre las dimensiones de marketing de contenido y captación de clientes*

Captación de clientes		
Marketing de	P	Rho
contenido	,000	,184**

Nota: Rho: coeficiente de correlación de Spearman

Se presenta la correlación, evidenciando un coeficiente $Rho=.184$, $p>0.01$, indicando la existencia de relación significativa entre la dimensión y la variable. Esto significa que, a mayor nivel de marketing de contenido, se aprecia un crecimiento significativo en la adquisición de clientes.

Tabla 6 *Relación entre la dimensión de comunicación digital y captación de clientes*

Captación de clientes		
Comunicación	P	Rho
digital	,000	,212**

Nota: Rho: coeficiente de correlación de Spearman

Se muestra la correlación, evidenciando un coeficiente $Rho=0.212$ con un $p = 0.000$, evidenciando una correlación positiva baja, pero también significativa. En otras palabras, cuando las estrategias de comunicación digital son más efectivas, se logra captar ligeramente a más clientes.

Tabla 7 *Relación entre la dimensión de redes sociales y captación de clientes*

Captación de clientes		
	P	Rho
Redes sociales	,000	,234**

Nota: Rho: coeficiente de correlación de Spearman

Se analiza la tabla, evidenciando una $\rho=.234$, $p = 0.000$, reflejando una correlación positiva baja y significativa. Esto indica que un mejor manejo de redes sociales contribuye modestamente a aumentar la captación de clientes.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Ambas variables se ajustan a las directrices las cuales se exponen por medio de teorías científicas, en tal sentido, acoge como base conceptos teóricos los cuales se han plasmado dentro de la investigación y también los instrumentos que refuerzan los resultados cuantitativos de las variables de estudio.

El marketing digital, se fundamenta bajo la teoría tradicional de Philip Kotler y Kevin Keller (1984, como se citó en Coca, 2008) debido a que este modelo se enfoca en explicar los 4 factores principales para mantener un posicionamiento en el mercado y además el reconocimiento del mismo, adicional a ello Kotler se enfocó en estudiar el comportamiento del consumidor, entrando a tallar la captación de clientes, la cual se fundamenta bajo el marco conceptual del consumidor de Kotler (2017, como se citó en Gonzales, 2021), debido a que este modelo se enfoca en explicar el comportamiento o patrones conductuales del consumidor presentándole estímulos audiovisuales que generen un enganche y este sea divulgado por las redes sociales que los usuarios más utilizan, por ende ambas variables, están ligadas bajo en fundamento teórico mencionado creado por Kotler.

En la presente investigación, para responder al objetivo principal, los resultados que se consiguieron aceptan la hipótesis alternativa evidenciándose una correlación significativa $p < .01$, $r = .707^{**}$, revelando una asociación significativa desde el punto de vista estadístico entre las variables analizadas, indicando que el incremento de la implementación de estrategia de marketing contribuye al aumento en la captación de clientes. Estos resultados, se asimilan a lo investigado por Gallegos et al. (2020) los cuales demostraron una asociación significativa $p < .001$, también se asemeja a la investigación de Loor et al. (2021) los cuales evidenciaron correlación estadísticamente significativa, ($p < .001$). A su vez guardan relación con diversas investigaciones donde también reportaron relación significativa entre marketing digital y captación de clientes (Guashca, 2022, Quiñonez et al., 2024, Pari, 2023, Huaman, 2021, Barboza y pajuelo, 2021, Cuzquen, 2023, y Peralta, 2022).

Sin embargo, discierna de la investigación de Álvarez (2021) donde no lograron reportar una relación significativa, al mismo tiempo discrepa con Molina (2023) quien tampoco

logró reportar la relación entre ambas variables, por lo cual ambas investigaciones decidieron enfocarse en los niveles.

Para ello, la teoría de marketing tradicional de Philip y Kevin acoge 4 principios principales para que una organización permanezca en el mercado y mantenga su posicionamiento estable, consiguiendo que guarde una relación más sólida con la captación de clientes, enfocándose en la segmentación del mercado la cual se crea a través de las necesidades de los clientes, la creación del valor o significación que le otorga el usuario al producto donde se le muestra un contenido visual personalizado referente a sus gustos o motores de búsqueda, luego la diferenciación, tratando de destacar de otras marcas que también proporcionen este tipo de enganche visual y por último la satisfacción al cliente enfocándose en la entrega inmediata y segura desde el proceso de búsqueda hasta el proceso de compra donde adquieren su producto y lo reciben en el despacho.

Además, los resultados para el siguiente objetivo específico se demostró que marketing de contenido ($p < 0.001$, $r = ,184^{**}$), comunicación digital ($p < 0.001$, $r = ,212^{**}$) y redes sociales ($p < 0.001$, $r = ,234^{**}$) se correlacionaron con captación de clientes, dichos resultados guardan similitud con la investigación de Loo et al. (2021) donde reportaron que las dimensiones se correlacionaron significativamente cuyos valores comprenden desde $r = 0.860$ hasta $r = 0.890$, al mismo tiempo se asemeja a lo investigado por Pari (2023) donde reportó una correlación positiva significativa entre la dimensión marketing de contenido ($r = 0.533$) con la variable captación de clientes. Al mismo tiempo, guarda similitud con otras investigaciones donde reportaron correlación significativa con las dimensiones de marketing digital (Cuzquen, 2023).

Además, Romero (2019, como se citó en Cuzquen, 2023) agrega que el marketing digital se evalúan por medio de 3 factores o directrices, siendo el marketing de contenido, donde se generan promociones de calidad y al mismo tiempo en su contenido, provocando que el consumidor relacione la promoción observada con el producto que en un momento deseó, también la comunicación digital, donde mantienen una comunicación indirecta- no presencial con el cliente, haciéndole conocer sobre las promociones y ofertas que el establecimiento pueda estar brindando en un determinado momento, de esta forma refuerzan que el consumidor mantenga de manera concurrente la marca proyectada y productos relacionados a la misma, por último las redes sociales, siendo una herramienta fundamental donde se distribuye información masiva sobre los productos que ofrece la

empresa, inclusive es utilizada para proyectar productos que por desconocimiento no son adquiridos, por ende, las descripciones específicas que puedan otorgar un conocimiento más certero sobre el producto y servicios, resulta ser eficiente para que los usuarios puedan estar interesados en su adquisición.

Además, lo refuerza la teoría de las 4C, puesto que es una herramienta que facilita la extensión de servicios y productos que pueden ofrecerse a los clientes generando satisfacer sus necesidades (Ramos y Neri, 2022). Asimismo, Philip Kotler complementa la teoría explicando que el rubro empresarial, crea su propia marca para distinguirse del resto y esta se posicione tras el marketing digital que utiliza en diferentes medios generando un gran impacto en los usuarios por sus productos y servicios de calidad, por ende, deciden enfocarse en 4 factores, el cliente, la conveniencia, la comunicación y el costo.

Adicional a ello, Gallego (2011) agrega que las redes sociales resultan muy útiles para captar diversidad de clientes, algunos que estén interesados por productos que recién ingresan en el mercado u otros con productos que estuvieron esperando a su stock o consumo. Asimismo, Hütt (2012) también menciona que las redes sociales facilitan el intercambio de información, puesto que se emplean contenidos múltiples de imágenes, banners, videos, entre otros, actuando como una herramienta de comercio e intercambio de un bien y servicio. En este sentido, lo refuerza la teoría de consumidor de Kotler (2017, como se citó en Gonzales, 2021) indicando que está sujeta a estímulos condicionados, por ende, si se le muestra al consumidor imágenes de su interés o novedosos, podemos captar su atención y condicionarlo.

Asimismo, Balcón y Tipo (2024) mencionan que la captación de clientes, se enfoca en realizar un estudio de mercado para un nuevo alcance de público, donde emplean múltiples canales digitales para su promulgación de servicios o productos. Por tal razón, Arenales (2016, como se citó en Peralta y Villanueva, 2022) propuso que se evalúe la variable por medio de 2 factores, el primero se enfoca en la identificación y perfilado de clientes potenciales y la conversión y fidelización de clientes.

La propuesta de estrategias surge como respuesta a los resultados evidenciados en esta investigación, los cuales demostraron una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la captación de clientes ($p < 0.01$, $\rho = 0.707$). Esto evidencia que, al

optimizar y ampliar el uso de herramientas digitales, se puede mejorar sustancialmente la captación de nuevos clientes.

Respecto a la estrategias que se pueden considerar son el SEM y redes sociales, tras la implementación de anuncios pagados en Google Ads, segmentando al público objetivo por ubicación geográfica, rango etario, intereses inmobiliarios y capacidad adquisitiva, también la comunicación digital con CRM y chatbots, permitiendo automatizar la atención al cliente, a través de sistemas de mensajería instantánea, por último el posicionamiento SEO de la web institucional, permite mejorar el ranking del sitio en los motores de búsqueda atrayendo visitantes interesados de forma natural, estas estrategias se alinean con lo propuesto por Kotler (1984; 2017) y el enfoque de las 4C de Ramos y Neri (2022), al centrarse en satisfacer las necesidades del cliente mediante una oferta digital accesible, atractiva y diferenciada. Además, aprovechan el creciente acceso a internet en el país (INEI, 2023) y el incremento del comercio electrónico (CAPECE, 2023) como entorno favorable. Por lo tanto, la implementación de estas estrategias digitales no solo permitirá incrementar la captación de clientes, sino también consolidar la identidad de marca de la empresa Acuña SAC en un mercado inmobiliario.

Ante lo expuesto se llegó a la conclusión las variables guardan correlación directa, puesto que se direccionan a una misma evolución y un mismo objetivo, por lo que, ambas buscan funcionar a la par para dar mayor acogida y mantenerse en el mercado empleando múltiples estrategias. Por lo tanto, los resultados expuestos, se sostienen bajo un constructo teórico que refuerzan las variables, al mismo tiempo los estudios previos otorgaron mayor sustento para reforzar los resultados que se consiguieron, ampliando de forma paulatina sus características de la población, permitiendo esclarecer la problemática.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó la existencia de asociación estadísticamente significativa marketing digital y captación de clientes, indicando que el incremento de la implementación de estrategia de marketing contribuye al aumento en la captación de clientes en la Inmobiliaria Acuña SAC en la sede de Chiclayo.
2. Se identificó una correlación significativa entre marketing de contenido y captación de clientes, lo que confirma que la calidad, relevancia y credibilidad del contenido publicado por la empresa influye directamente en la decisión del cliente potencial de adquirir un inmueble.
3. Se concluyó que la comunicación digital, mediante recursos como el correo electrónico, campañas digitales y otros canales informativos, favorece de manera significativa la captación de clientes, ya que permite una interacción más directa y personalizada con los consumidores.
4. Se determinó una correlación favorable en la dimensión redes sociales con la captación de clientes, siendo estas plataformas un canal clave para difundir promociones, interactuar con el público objetivo y generar confianza mediante una presencia constante y estratégica en línea.
5. A partir de los resultados obtenidos, se propone un conjunto de estrategias de marketing digital orientadas a incrementar la captación de clientes, centradas en la mejora del contenido digital, el fortalecimiento de la comunicación virtual, el uso estratégico de redes sociales y la implementación de tecnologías digitales que optimicen el proceso de atracción y fidelización.

RECOMENDACIONES

1. Conciérne a los resultados conseguidos, los cuales explicaron la existencia de la reacción entre marketing digital y captación de clientes, se recomienda que la inmobiliaria Acuña SAC siga haciendo uso de las mismas estrategias y pueda integrar otras nuevas, optando también por incluir otros nuevos medios de difusión, tales como tiktok, Instagram y Facebook, donde en su mayoría los clientes hacen uso de estas plataformas.
2. Respecto al marketing de contenido, se recomienda producir publicaciones visualmente atractivas y de valor para el cliente, como videos explicativos, infografías, blogs sobre compra de inmuebles y testimonios de clientes, con el fin de generar mayor interés, confianza y conexión con la marca.
3. En relación con la comunicación digital, se sugiere implementar respuestas automatizadas (chatbots) y CRM para dar seguimiento personalizado a los prospectos. También se deben diversificar los canales de contacto como WhatsApp Business, email marketing y formularios webs eficaces.
4. Para potenciar el impacto de las redes sociales, se aconseja utilizar estrategias de segmentación y anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, orientados a públicos específicos según edad, ubicación, intereses y poder adquisitivo, logrando así un mayor alcance y conversión.
5. Finalmente, se recomienda ejecutar las estrategias propuestas en la investigación, con un cronograma claro de implementación y seguimiento, incluyendo métricas clave como tasa de conversión, alcance digital, engagement en redes, número de leads generados y clientes fidelizados.
6. Se recomienda fortalecer la presencia digital de la inmobiliaria mediante estrategias de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda y estén articuladas con campañas de publicidad SEM en buscadores como Google Ads, permitirán alcanzar mayor visibilidad atraer tráfico cualificado y captar leads de forma más efectiva.
7. Finalmente, se sugiere implementar publicidad pagada en buscadores, con segmentación por intereses y ubicación geográfica, acompañadas de campañas que se complementen con anuncios dinámicos, extensiones de llamada, para mejorar el retorno de la inversión al integrarse con las estrategias de SEO, generando mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, K. A. (2021). *Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17278/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-537.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. A., Mirando, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alegría México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balcon, L. y Tipo, D. (2024). NEUROMARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESA DE REVISIONES TÉCNICAS DEL DISTRITO DE JULIACA-PUNO. *EPISTEMIA*, 8(1), 23-27. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/download/2695/3045/11432>
- Banco Central de Reserva del Perú (2023). IMPACTO DE LA INESTABILIDAD SOCIAL EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2023-recuadro-1.pdf>
- Barboza, G. J. y Pajuelo, B. R. (2021). *E-commerce y captación de clientes en Moka store S.A.C., los Olivos, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80038/Barboza_SGJ_Pajuelo_GBR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barboza, G. J. y Pajuelo, B. R. (2021). *E-commerce y captación de clientes en Moka store S.A.C., los Olivos, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80038/Barboza_SGJ_Pajuelo_GBR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bennett, W. L., Cheskin, L. J., Wilson, R. F. (2017). Methods for Evaluating Natural Experiments in Obesity: Systematic Evidence Review [Internet]. *Comparative Effectiveness Reviews*, (204). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK493803/>
- Blázquez, A. (2014). UN MODELO EXPLICATIVO DE LA TEORÍA DE LOS 6 GRADOS DE SEPARACIÓN Y SU APLICACIÓN A LA ENSEÑANZA. *Revista de enseñanza de la psicología: Teoría y experiencia*, 8(1), 14-20. https://www.researchgate.net/publication/269405211_UN_MODELO_EXPLICA

TIVO DE LA TEORIA DE LOS 6 GRADOS DE SEPARACION Y SU APLICACION A LA ENSEÑANZA

- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Busk, P. L. (2015). Correlational Studies. *Statistics Reference Online*, 1-12. https://www.researchgate.net/publication/300483385_Correlational_Studies
- Chander, N. G. (2018). Study validity. *The Journal of Indian Prosthodont Society*, 18(2), 1-2. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5799961/>
- Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Cui, W. (2023). El impacto del COVID-19 en el mercado inmobiliario a partir de análisis de casos y datos. *Avances en Gestión Económica y Ciencias Políticas*, 15(1), 270-277. https://www.researchgate.net/publication/373896250_The_Impact_of_COVID-19_on_the_Real_Estate_Market_Based_on_Case_and_Data_Analysis
- Cuzquen, D. A. (2023). *Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124690/Cuzquen_TDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuzquen, D. A. (2023). *Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124690/Cuzquen_TDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dasić D. y Turčinović, Z. (2023). Digital Marketing – Marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199. https://www.researchgate.net/publication/376787588_DIGITAL_MARKETING

MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS

- Díaz, L. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría bases en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva. *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Eldredge, J. D., Weigel, E. F. y Kroth, P. J. (2014). Defining and Identifying Members of a Research Study Population: CTSA-Affiliated Faculty Members. *National Library of Medicine*, 26(1), 5-11. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4109328/>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didascalía D&E*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Forbes Perú (16 de marzo 2024). Comercio electrónico en Perú crecerá en 15% este 2024, estimó la CCL. <https://forbes.pe/negocios/2024-03-16/comercio-electronico-en-peru-crecera-en-15-este-2024-estimo-la-ccl>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12), 113-121. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>
- Gallegos, J. A., Rincón, E. y Romero, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1592-1603. https://www.researchgate.net/publication/377309254_El_impacto_del_marketing_digital_para_captar_clientes_potenciales_en_el_mercado_inmobiliario_en_la_zona_metropolitana_de_Monterrey
- Garizurieta, K. A., Galván, D. G., Gúzman, I., y Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(8), 3794-3803. https://www.researchgate.net/publication/373370007_An_Overview_of_Quantitat

[ive Research Methods#:~:text=Quantitative%20research%20involves%20quantifying%20things,%22the%20degree%20to%20which.%22&text=requires%20collecting%20data%2C%20analyzing%2C%20and,produced%20in%20a%20specific%20study.](#)

Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), - 101-111.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/21823/17415/75471>

Huaman, Y. (2021). *Implementación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Fénix Corporation FIDF Jaluca, Huancayo – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12463/1/IV_FCE_318_TE_%20Huaman_Flores_2022.pdf

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). Estadísticas de las Tecnologías de la información y comunicación en los hogares.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4785209/Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20los%20Hogares%3A%20Abr-May-Jun%202023.pdf>

Jiménez, H. F. y Amaya, C. L. (2014). "Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019." *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 22(2),

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052014000200012

La República (2022). Facebook, WhatsApp, TikTok: estas son las 5 plataformas digitales más usadas en Perú. *La República*.

<https://larepublica.pe/tecnologia/actualidad/2022/05/19/facebook-whatsapp-tiktok-cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos-redes-sociales-instagram-youtube-dia-del-internet-peru>

- Loor, D., López, C. y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las Pymes de Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/oct-dic-2021/marketing-digital>
- Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A., y Chudasama, H. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 7(3), 762-768. https://www.researchgate.net/publication/371985656_Sampling_Methods_in_Research_A_Review
- Molina, (20 de marzo de 2024). El 67% de las empresas en Latam apuesta por el marketing digital. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/El-67-de-las-empresas-en-Latam-apuesta-por-marketing-digital-20240319-0096.html>
- Molina, R. A. (2023). *La publicidad y la captación de clientes para el posicionamiento de la empresa "Plastimas" Riobamba* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12163/1/Molina%20Chac%c3%b3n%2c%20R%282023%29%20La%20publicidad%20y%20la%20captaci%c3%b3n%20de%20clientes%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20e2%80%9cPlastimas%e2%80%9d%20Riobamba.%20%28Tesis%20de%20Prgrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%2c%20Riobamba%2c%20Ecuador.pdf>
- Moncayo, Y. P., García, M. J. y Salazar, M. V. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 994-1007. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9083756.pdf>
- Navia, C. y Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://www.redalyc.org/journal/1053/105367030009/html/>

- Núñez, E. C. y Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>
- Orense, M., y Rojas, O. (2008). SEO como triunfar en buscadores. (2° Edición). España: ESIC Editorial.
- Orús (12 de junio de 2024). Evolución del gasto en publicidad digital como porcentaje del gasto publicitario total a nivel mundial desde 2021 hasta 2027. *Estatista*. <https://es.statista.com/estadisticas/600818/porcentaje-online-del-gasto-mundial-en-publicidad/#:~:text=El%20gasto%20en%20publicidad%20digital,74%25%20a%20cierre%20de%202027>
- Pari, G. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA PAMER PERÚ E.I.R.L., AREQUIPA 2023* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13220/pari_og.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peralta, S. (2022). *El MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, I. G. y Nauca, E. S. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes*, 9(2), 25-31. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/2319/2836/10197>
- Quiñones, M. A., Javes, A. F. y Yangali, J. S. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima – Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(2), 80-101. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2350#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20resultados%2C%20se%20demostr%C3%B3,en%20el%20a%C3%B1o%20acad%C3%A9mico%202022.>

- Ramos, N. P. y Neri, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384- 393.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/99371994012.pdf>
- Reategui, K. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto – 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59266>
- Reátegui, K. M. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto – 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59266/Re%c3%a1tegui_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LM_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanca, M. N. y Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46-61.
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>
- Siponen, M. & Klaavuniemi, T. (2020). Why is the hypothetico-deductive (H-D) method in information systems not an H-D method?. *Information and Organization*, 30(1), 1-41. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1471772720300117>
- Sürücü, L., Maslakci, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business and Management Studies An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
https://www.researchgate.net/publication/344379869_VValidity_and_Reliability_in_Quantitative_Research
- Susano, J. L. (2022). MODELOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA. *La Biblioteca*.
https://www.researchgate.net/publication/361498821_MODELOS_Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE /NIVEL (ALCANCE) /DISEÑO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
¿Qué relación existe entre marketing digital en la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo?	General	General	Variable 1: Marketing digital	Ítems	Enfoque de investigación:	Técnica: Encuesta
	Las estrategias del marketing digital mejorarán la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo.	Determinar la relación de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en la Inmobiliaria Acuña SAC de la provincia de Chiclayo		Unidad de análisis: Cliente de la inmobiliaria Acuña SAC.	Nivel (alcance): Correlacional	Instrumento: Cuestionario
	Específicos	Específicos		Población: Infinita	Diseño: No experimental	Métodos de Análisis de investigación: Análisis inferencial
	Las estrategias	a) Identificar la relación entre el marketing de contenido y captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC. b) Identificar la relación entre la comunicación digital y captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC.				

del marketing digital reducirán la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo.

- c) Identificar la relación entre la dimensión redes sociales y captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC
- d) Proponer estrategias de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC.

Variable 2:
Captación de
clientes

Muestra: 384
Clientes

Anexo 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Marketing Digital	El marketing digital es una herramienta que facilitará a las compañías atravesar una mejora continua en tiempo presente y futuro, haciendo uso del internet, el cual puede permanecer en el mercado exhibiendo su contenido en todo momento, sin restricciones algunas (Ramos y Neri, 2022).	Romero (2019, como se citó en Cuzquen, 2023) propuso evaluar la variable a través de 3 dimensiones en una escala de tipo Likert.	Marketing de contenido	- Contenido de interés - Contenidos de utilidad - Contenidos recomendables - Contenidos de credibilidad - Contenido de importancia	1,2,3,4,5	Ordinal
			Comunicación Digital	- Correos de gran interés - Campañas digitales - información del producto - Interacción - Importancia de la comunicación digital	6,7,8,9,10	
			Redes Sociales	- Difusión de información eficaz - Capacidad de respuesta - Publicidad interesante - Ofertas interesantes - Desacuerdos	11,12,13,14,15	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Captación de clientes	Gallego (2011) lazos sociales logran fortalecerse a través de las redes sociales, debido a que crea vínculos permitiendo intercambiar información de bienes o recursos, asimismo, las redes sociales, son un fuerte comunicador de ideas, pensamientos facilitando un posicionamiento en el mercado por medio de la palabra y consiguiente clientes que deseen probar productos nuevos o ya existentes en el mercado.	Arenal (2016, como se citó en Peralta y Villanueva, 2022) propuso evaluar la variable a través de 2 dimensiones con una escala de respuesta Likert.	Identificación y perfilado de clientes potenciales	-Investigación de mercados -Recolección de sugerencias de clientes actuales -Revisiones regulares de publicaciones -Creación de interés -Candidatos a Clientes o en Pausa	1,2,3,4,5	Ordinal
			Conversión y Fidelización de clientes	-Compra del cliente -Conocer al cliente -Brindar servicios postventa -Brindar un trato especial	6,7,8,9,10	

Anexo 3: Cuestionarios

Instrumento de Marketing Digital

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

Ha tenido alguna interacción con la empresa Inmobiliaria Acuña SAC: Si _____
No _____

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

Nº	Ítem	Escala				
	Dimensión 1: Marketing de contenido	1	2	3	4	5
1	¿Los contenidos digitales publicados por la inmobiliaria despiertan mi interés en conocer sus servicios y propiedades?					
2	¿La información digital que ofrece la inmobiliaria me resulta útil para tomar decisiones sobre compra o alquiler de inmuebles?					
3	¿Recomendaría a otras personas los contenidos digitales que publica la inmobiliaria por su claridad y relevancia?					
4	¿Los contenidos digitales que publica la inmobiliaria me generan confianza por su veracidad y profesionalismo?					
5	¿Considero importante el contenido digital que difunde la inmobiliaria porque me mantiene informado sobre el mercado inmobiliario?					
	Dimensión 2: Comunicación digital					
6	¿Los correos electrónicos que recibo de la inmobiliaria contienen información interesante sobre propiedades y promociones?					
7	¿Las campañas digitales (como mensajes por WhatsApp o banners online) de la inmobiliaria son claras y atractivas?					
8	¿La página web y los medios digitales de la inmobiliaria muestran adecuadamente los detalles de los inmuebles que ofrece?					
9	¿La inmobiliaria responde eficazmente a las consultas realizadas a través de sus canales digitales?					
10	¿Considero que la comunicación digital que mantiene la inmobiliaria es clave para mejorar mi experiencia como cliente?					
	Dimensión 3: Redes Sociales					
11	¿La información publicada por la inmobiliaria en redes sociales es útil y entendible?					
12	¿Cuándo realizo consultas por redes sociales, la inmobiliaria responde de manera oportuna?					

13	¿Las publicaciones publicitarias de la inmobiliaria en redes sociales son creativas y llaman mi atención?					
14	¿Las promociones y ofertas inmobiliarias que la empresa difunde en redes sociales resultan atractivas para mí?					
15	¿En caso de desacuerdos o reclamos, la inmobiliaria gestiona adecuadamente la situación a través de redes sociales?					

Instrumento de Captación de Clientes

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

Ha tenido alguna relación o trato comercial con la empresa Inmobiliaria Acuña SAC:

Si _____ No _____

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

Nº	Ítem	Escala				
	Dimensión 1: Identificación y perfilado de clientes potenciales	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las propiedades ofrecidas por la inmobiliaria se ajustan a sus necesidades y preferencias?					
2	¿Considera que la inmobiliaria tomó en cuenta sus comentarios y sugerencias para presentarle las mejores opciones según sus preferencias?					
3	¿Considera usted que la información sobre las propiedades en los anuncios y redes sociales de la inmobiliaria es precisa?					
4	¿Usted cómo cliente está a la expectativa de las novedades que brinda la empresa inmobiliaria?					
5	¿Considera usted que después de su primer contacto con la inmobiliaria, su comunicación y seguimiento le motivaron a considerar sus opciones de compra?					
	Dimensión 2: Conversión y Fidelización de Clientes					
6	¿Considera usted que el proceso de compra en la inmobiliaria fue claro, estructurado y sin inconvenientes significativos?					
7	¿Considera usted lo ofrecido por la inmobiliaria cumple con todas sus expectativas?					
8	¿Luego de concretar la compra, la inmobiliaria realizó un seguimiento oportuno para atender cualquier consulta o necesidad adicional?					
9	¿Recibió algún beneficio, luego de adquirir su propiedad con la inmobiliaria?					
10	¿Cree usted que la inmobiliaria le brindó un trato personalizado en todo el proceso de venta y postventa?					

Detalle sus comentarios que estime conveniente

.....

Se le agradece por la información proporcionada

Chiclayo, 10 de abril

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO de las Estrategias de marketing digital en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

DNI: 16773608

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

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNPRG	Dr. EN ADMINISTRACION	2019
02			
03			

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

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNPRG	DOCENTE PRINCIPAL	LAMBAYEQUE	35 AÑOS	Formación Académica en la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN
02	CORLARD	DECANO	LAMBAYEQUE	11 AÑOS	GESTION
03					

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

18 de Julio del 2025

Anexar firma y código



.....
Dr. CAMPOS CONTRERAS
LUIS FERNANDO
Código de colegiatura N.º 02215

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO de la Captación de Clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

DNI: 16773608

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

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	UNPRG	Dr. EN ADMINISTRACION	2019
02			
03			

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

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNPRG	DOCENTE PRINCIPAL	LAMBAYEQUE	35 AÑOS	Formación Académica en la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN
02	CORLARD	DECANO	LAMBAYEQUE	11 AÑOS	GESTION
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Anexar firma y código



.....
**Dr. CAMPOS CONTRERAS
LUIS FERNANDO**
Código de colegiatura N.º02215

18 de Julio del 2025

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO de la Captación de Clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [☐] **Aplicable después de corregir** [☒] **No aplicable** [☐]

Apellidos y nombres del juez validador: BECERRA SANTA CRUZ JOSÉ HUMBERTO

DNI: 16460593

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

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	ESAN	Magister en Administración	1987 - 1988
02	UNPRG	Dr en Gestión Universitaria	2010
03			

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

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNPRG	Profesor	Lambayeque	35 años	Académico
02					
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Anexar firma y código

17 de mayo del 2025


.....
Dr. ADM. BECERRA SANTA CRUZ JOSÉ HUMBERTO
Código de colegiatura N.º 14764

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La Captación de Clientes

Nº	Indicador	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
Dimensión 1: Identificación y perfilado de clientes potenciales			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	-Investigación de mercados	¿Considera usted que las propiedades ofrecidas por la inmobiliaria se ajustan a sus necesidades y preferencias?							
2	-Recolección de sugerencias de clientes actuales	¿Considera que la inmobiliaria tomó en cuenta sus comentarios y sugerencias para presentarle las mejores opciones según sus preferencias?							
3	-Revisiones regulares de publicaciones	¿Considera usted que la información sobre las propiedades en los anuncios y redes sociales de la inmobiliaria es clara, actualizada y relevante ?	x		x			x	
4	-Creación de interés	¿Usted cómo cliente está a la expectativa de las novedades que brinda la empresa inmobiliaria?							
5	-Candidatos a Clientes o en Pausa	¿Considera usted que después de su primer contacto con la inmobiliaria, su comunicación y seguimiento le motivaron a considerar sus opciones de compra?							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO de las Estrategias de marketing digital en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [☐] **Aplicable después de corregir** [☒] **No aplicable** [☐]

Apellidos y nombres del juez validador: BECERRA SANTA CRUZ JOSÉ HUMBERTO

DNI 16460593

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

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	ESAN	Magister en Administración	1987 - 1988
02	UNPRG	Dr en Gestión Universitaria	2010
03			

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

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UNPRG	Profesor	Lambayeque	35 años	Académico
02					
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

17 de Mayo del 2025

Anexar firma y código



... **Dr. BECERRA SANTA CRUZ JOSÉ HUMBERTO**

Código de colegiatura N.º 14764

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de Marketing Digital

Nº	Indicador	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/Observaciones
Dimensión 3: Redes Sociales			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	- Difusión de información eficaz	¿La información publicada por la inmobiliaria en redes sociales es clara, útil y fácil de entender?	x		x			x	
12	- Capacidad de respuesta	¿Cuándo realiza consultas por redes sociales, la inmobiliaria responde de manera rápida y eficiente?	x		x			x	
13	- Publicidad interesante	¿Las publicaciones publicitarias de la inmobiliaria en redes sociales son creativas y llaman su atención?	x		x		x		
14	- Ofertas interesantes	¿Las promociones y ofertas inmobiliarias que la empresa difunde en redes sociales resultan atractivas para usted?	x		x		x		
15	- Desacuerdos	¿En caso de desacuerdos o reclamos, la inmobiliaria gestiona adecuadamente la situación a través de redes sociales?	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO de las Estrategias de marketing digital en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

DNI: 16455600

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

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Bachiller en Ciencias Económicas.	ADMINISTRACIÓN	1974 - 1979
02	Licenciado en Administración	ADMINISTRACIÓN	1981
03	Maestro en Ciencias.	MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.	2014 - 2016
04	Doctor en Administración	ADMINISTRACIÓN	2018 – 2020

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

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”	Docente Principal a D.E.	Lambayeque	1986 Hasta la actualidad	Formación Académica en la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
02	Empresas	Asesor - Gestor	Chiclayo	Permanente.	Asesoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Anexar firma y código

DR. ADM. ZAPATA SANDOVAL JUAN

Registro de Colegiatura N.º 02580

14 de Mayo del 2025

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO de la Captación de Clientes en la empresa inmobiliaria Acuña SAC, de la provincia de Chiclayo

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: ZAPATA SANDOVAL JUAN

DNI: 16455600

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

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Bachiller en Ciencias Económicas.	ADMINISTRACIÓN	1974 - 1979
02	Licenciado en Administración	ADMINISTRACIÓN	1981
03	Maestro en Ciencias.	MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.	2014 - 2016
04	Doctor en Administración	ADMINISTRACIÓN	2018 – 2020

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

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”	Docente Principal a D.E.	Lambayeque	1986 Hasta la actualidad	Formación Académica en la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
02	Empresas	Asesor - Gestor	Chiclayo	Permanente.	Asesoría y Gestión Empresarial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Anexar firma y código

DR. ADM. ZAPATA SANDOVAL JUAN
Código de colegiatura N.º 02580

13 de mayo del 2025