

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA INVERSIONES EN BIENES RAÍCES MAE S.A.C.,
TACNA - 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Angie Fiorella Condori Mamani

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES EN BIENES RAÍCES MAE S.A.C., TACNA - 2023

Tesis sustentada y aprobada el 04 de junio del 2025, estando integrado el jurado calificador por:

PRESIDENTE

: 
.....
DR. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIERREZ

SECRETARIO

: 
.....
MGR. JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI

MIEMBRO

: 
.....
MGR. JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de FACULTAD (indicar de Facultad/Posgrado) N° 2432-2023-CF-FCJE/UNJBG de la TESIS (indicar lo que corresponda: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional), titulado: “MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES EN BIENES RAÍCES MAE S.A.C., TACNA - 2023”

Presentado por la BACHILLER (indicar estudiante/egresado/bachiller/titulando/magister) ANGIE FIORELLA CONDORI MAMANI.

Para optar el (indicar el grado académico/título profesional/título de segunda especialidad profesional) LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual TURNITIN** cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 18%** Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la TESIS (indicar si es: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional) enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN (indicar: grado académico/título profesional/Título de segunda especialidad profesional), según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

FIRMA ASESOR



JAVIER MENDOZA QUISPE, DNI N° 00790890



Huella digital

FIRMA TESISTA



ANGIE FIORELLA CONDORI MAMANI, DNI N° 75877042



Huella digital

DEDICATORIA

A mis padres Victor y Yovana, por inculcarme el valor de la perseverancia, resiliencia, integridad y por ser mi mayor motivación para esforzarme día a día y superar cada desafío.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, la salud, y por permitirme mejorar personal y profesionalmente.

A mi asesor, Mgr. Javier Mendoza Quispe, por su invaluable apoyo, orientación y guía durante el desarrollo de la presente investigación.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por haberme brindado sus enseñanzas, conocimientos, y por haber enriquecido mi formación profesional para desempeñarme exitosamente en el ámbito académico y profesional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
HOJA DE JURADO	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2. Formulación del Problema de Investigación	6
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación	6
1.3.1. Justificación de la Investigación	6
1.3.2. Importancia del Estudio.....	7
1.4. Delimitación de la Investigación	7
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
1.6. Hipótesis	8
1.6.1. Hipótesis General:	8
1.6.2. Hipótesis Específicas:.....	8

1.7. Operacionalización de Variables	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la Investigación	10
2.1.1. Internacional	10
2.1.2. Nacional.....	12
2.1.3. Local.....	13
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Marketing Digital	14
2.2.2. Captación de Clientes.....	18
2.3. Entidad de Estudio: Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C.....	24
2.4. Glosario de Términos Básicos.....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1. Enfoque.....	27
3.2. Diseño.....	27
3.3. Nivel.....	27
3.4. Tipo.....	28
3.5. Población y Muestra.....	28
3.5.1. Población.....	28
3.5.2. Muestra.....	29
3.6. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	30
3.6.1. Técnicas e Instrumentos	30
3.6.2. Confiabilidad de los Instrumentos	32
3.6.3. Validez del Instrumento por Expertos.....	33
3.7. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Resultados de la Variable Marketing Digital	37

4.1.1.	Análisis General de la Variable Marketing Digital	37
4.1.2.	Análisis por Dimensiones de la Variable Marketing Digital	38
4.2.	Resultados de la Variable Captación de Clientes	44
4.2.1.	Análisis General de la Variable Captación de Clientes.....	44
4.2.2.	Análisis por Dimensiones de la Variable Captación de Clientes.....	45
4.3.	Análisis Cruzado de las Variables de Estudio.....	50
4.4.	Prueba de Normalidad	52
4.5.	Prueba de Hipótesis	53
4.5.1.	Verificación de la Hipótesis General.....	53
4.5.2.	Verificación de las Hipótesis Específicas.....	54
4.6.	Discusión	60
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		69
ANEXOS.....		75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	9
Tabla 2. Distribución de clientes por proyecto de la empresa IBR MAE S.A.C.	28
Tabla 3. Muestra de la Investigación.....	29
Tabla 4. Ficha técnica del cuestionario de Marketing Digital	31
Tabla 5. Ficha técnica del cuestionario de Captación de Clientes	31
Tabla 6. Escala de Alfa de Cronbach	32
Tabla 7. Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital y Captación de Clientes	32
Tabla 8. Expertos que validaron los instrumentos	33
Tabla 9. Valoración de expertos para el cuestionario de Marketing Digital.....	33
Tabla 10. Calificación del instrumento para la variable Marketing Digital	34
Tabla 11. Valoración de expertos para el cuestionario de Captación de Clientes.....	34
Tabla 12. Calificación del instrumento para la variable Captación de Clientes	35
Tabla 13. Análisis general de la variable Marketing Digital.....	37
Tabla 14. Análisis de la dimensión Flujo	39
Tabla 15. Análisis de la dimensión Fiabilidad	40
Tabla 16. Análisis de la dimensión Feedback	41
Tabla 17. Análisis de la dimensión Fidelización	43
Tabla 18. Análisis general de la variable Captación de Clientes	44
Tabla 19. Análisis de la dimensión Identificación de clientes potenciales.....	46
Tabla 20. Análisis de la dimensión Clasificación de clientes potenciales.....	47
Tabla 21. Análisis de la dimensión Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”	48
Tabla 22. Análisis de la dimensión Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos.....	50
Tabla 23. Relación entre el marketing digital y la captación de clientes.	51

Tabla 24. Prueba de normalidad	52
Tabla 25. Prueba de Rho de Spearman del marketing digital relacionado con la captación de clientes.....	53
Tabla 26. Regresión ordinal: Marketing digital y captación de clientes.....	54
Tabla 27. Prueba de Rho de Spearman de la dimensión flujo relacionado con la captación de clientes.....	55
Tabla 28. Regresión ordinal: Dimensión flujo y captación de clientes.	55
Tabla 29. Prueba de Rho de Spearman de la dimensión funcionalidad relacionado con la captación de clientes.....	56
Tabla 30. Regresión ordinal: Dimensión funcionalidad y captación de clientes.	56
Tabla 31. Prueba de Rho de Spearman de la dimensión feedback relacionado con la captación de clientes.....	57
Tabla 32. Regresión ordinal: Dimensión feedback y captación de clientes.....	57
Tabla 33. Prueba de Rho de Spearman de la dimensión fidelización con la captación de clientes.....	58
Tabla 34. Regresión ordinal: Dimensión fidelización y captación de clientes.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la oficina de IBR MAE S.A.C. en Tacna	5
Figura 2. Cantidad de usuarios por cada red social	21
Figura 3. Marketing Digital	38
Figura 4. Dimensión Flujo	39
Figura 5. Dimensión funcionalidad	40
Figura 6. Dimensión feedback.....	42
Figura 7. Dimensión fidelización	43
Figura 8. Captación de clientes.....	45
Figura 9. Identificación de clientes potenciales	46
Figura 10. Clasificación de clientes potenciales	47
Figura 11. Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”	49
Figura 12. Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos.....	50
Figura 13. Relación entre el marketing digital y la captación de clientes.	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	76
Anexo 2. Instrumentos de la Investigación	77
Anexo 3. Validación de instrumentos por juicio de expertos.....	80
Anexo 4. Evaluación de expertos	86
Anexo 5. Solicitud de autorización para realizar investigación	88

RESUMEN

La presente tesis titulada “Marketing digital y captación de clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023”, tuvo como objetivo principal identificar la relación existente entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental y de nivel relacional; la población del estudio estuvo conformada por 92 personas y la muestra fue de 75 clientes. Los resultados permitieron determinar que existe una relación directa muy significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, lo cual se comprobó de acuerdo al nivel de significancia menor de 0.05 con la prueba estadística del coeficiente de Rho de Spearman. Además, se encontró que existe una relación significativa del 86,1 % del marketing digital con la captación de clientes. El 66,67 % de los clientes encuestados manifestó que el nivel de marketing digital implementado por la empresa es medio, mientras que el 62,67 % percibe que la captación de clientes alcanza un nivel regular. Así mismo, se encontró que existe una relación directa muy significativa entre las dimensiones del marketing digital tales como el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización; en relación con la captación de clientes; en ese sentido, con los resultados hallados en la investigación se concluye que si el marketing digital mejora, la captación de clientes también mejora, viéndose influenciada de forma positiva.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, flujo, funcionalidad, feedback, fiabilidad, flujo, sector inmobiliario.

ABSTRACT

The main objective of this thesis, entitled "Digital Marketing and Customer Acquisition at the Company Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023", was to identify the relationship between Digital Marketing and Customer Acquisition at the Company Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023. A methodology with a quantitative approach was used, the design was non-experimental and relational level; the study population consisted of 92 people and the sample was 75 clients. The results allowed to determine that there is a very significant direct relationship between Digital Marketing and Customer Acquisition at the company Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, which was verified according to the significance level of less than 0.05 with the statistical test of Spearman's Rho coefficient. Furthermore, it was found that there is a significant relationship of 86.1% between digital marketing and customer acquisition. 66.67% of the customers surveyed stated that the level of digital marketing implemented by the company is average, while 62.67% perceive that customer acquisition is average. Likewise, a highly significant direct relationship was found between digital marketing dimensions such as flow, functionality, feedback, and loyalty in relation to customer acquisition. In this sense, the results of the research conclude that if digital marketing improves, customer acquisition also improves, which is positively influenced.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, flow, functionality, feedback, reliability, flow, real estate sector.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital tiene una gran relevancia en las empresas, pues es un medio ideal para establecer una relación más cercana con clientes, ganar visibilidad, obtener más ventas y, además, pueden lograr con más efectividad el posicionamiento de la marca de una empresa. Las herramientas digitales tales como redes sociales, sitios web, blogs, videos, podcast, brindan la posibilidad de llegar a gran parte de la población mundial.

La captación de clientes es un proceso estratégico para atraer personas que adquieran el producto o servicio de una empresa. Este proceso comprende la atracción, el desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. Hoy en día la captación de clientes se puede lograr a través de medios masivos a bajo costo, tomando en cuenta ciertas estrategias y herramientas digitales.

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023. La empresa de estudio es una empresa peruana joven del sur del país, la cual se dedica a desarrollar proyectos inmobiliarios con capital propio o de terceros y cuenta con sedes en Tacna y Moquegua.

En el capítulo I de la investigación, se describe la realidad problemática y el problema de investigación, además, se determina la delimitación de la Investigación, los objetivos y la hipótesis.

En el capítulo II, denominado Marco Teórico, se da a conocer el marco de la Investigación a nivel internacional, nacional y local; además se describe las bases teóricas que sustentan la investigación.

En el capítulo III, “Marco Metodológico”, se precisa el enfoque, diseño, nivel y tipo de investigación que se ha llevado a cabo, además, se presenta a la población y muestra del estudio, posteriormente los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados.

En el capítulo IV, se muestra los resultados obtenidos tras la investigación, se comprueban las hipótesis y se culmina con la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente, se describen las conclusiones y recomendaciones, las cuales sirven de aporte para la empresa de estudio y la sociedad.

CAPÍTULO I

ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El marketing digital permite a una empresa destacar su marca y posicionarse, y en la actualidad los medios digitales tienen un alcance masivo y abren una infinidad de posibilidades para establecer una relación sólida con los clientes. Como existe hoy en día mayor competencia, es necesario que las empresas adopten estrategias de marketing digital para ser más conocidas, diferenciarse de su competencia y humanizar su marca. Shum Xie (2019), en su libro de Marketing Digital, referencia como las plataformas digitales han sustituido la interacción tradicional, y permite que las empresas vendan más a través de redes sociales, páginas web o aplicaciones digitales.

La captación de clientes en el entorno dinámico, competitivo para las empresas de hoy en día, es uno de los desafíos más grandes que afrontan las empresas, y a su vez es un aspecto de vital importancia para el crecimiento y sostenibilidad de un negocio. Si el producto que comercializa una empresa es bueno, pero no se consiguen los suficientes clientes, es muy difícil que una empresa sea viable a largo plazo. Las empresas de hoy en día deben continuamente innovar, cambiar y mejorar, así mismo, estructurar su negocio y reclutar los recursos humanos competentes e idóneos para cada perfil de puesto laboral.

A nivel internacional, la globalización durante los últimos años ha producido un cambio significativo en las empresas y ha aumentado la competitividad a nivel internacional. Según Sánchez Bressel (2020), entre las oportunidades de la globalización está la posibilidad de tener un alcance mayor, y un público de clientes que se extiende a nivel internacional. En el mundo, en un 69,7 % de la población usa un teléfono móvil y el 67,1 % son usuarios activos en internet. Así mismo, cada usuario pasa por lo menos dos horas con veinticinco minutos diarios en internet.

Esto evidencia el alcance masivo al que puede llegar una empresa si utiliza estrategias adecuadas de marketing digital.

A nivel nacional, según el INEI (2021), en el Perú en el primer trimestre del 2021, hubo dos millones 838 mil 494 empresas activas, lo cual representa un crecimiento en un 2,6 % en comparación con el primer trimestre del año 2020. Y según Gestión (2023), existen alrededor de 300 mil empresas que ya venden por internet y el 8 % de estos negocios tiene una tienda digital.

A nivel local, en la ciudad de Tacna también ha incrementado la competitividad y la inserción de las redes sociales y el marketing digital; cada vez hay más empresas inmobiliarias dedicadas a la gestión de proyectos de habilitación urbana, a la compra y venta de inmuebles. En la ciudad de Tacna, se encuentran posicionadas principalmente 3 empresas inmobiliarias, el Centenario, Inmobiliaria Vargas y Kz Constructora, y han surgido en los últimos años, micro y pequeñas empresas que están compitiendo en el mercado.

La empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C. con RUC Nro. 20605314831, cuenta con oficinas ubicadas en Tacna y Moquegua. En el departamento de Moquegua está ubicada en Calle Lima 357 del distrito de Moquegua - Provincia de Mariscal Nieto y en el departamento de Tacna, en Calle Alto Lima 1443 del distrito y provincia de Tacna. La empresa inició sus actividades en octubre del 2019 y tiene más de cinco años en el mercado. La empresa desarrolla proyectos inmobiliarios con capital propio o de terceros, y a la fecha tiene tres proyectos importantes, dos de ellos en la ciudad de Moquegua y uno en la ciudad de Tacna.

El haber laborado en la empresa durante el año 2023 me ha permitido observar su desenvolvimiento en cuanto al marketing digital y la captación de clientes, en ese sentido, puedo mencionar lo siguiente:

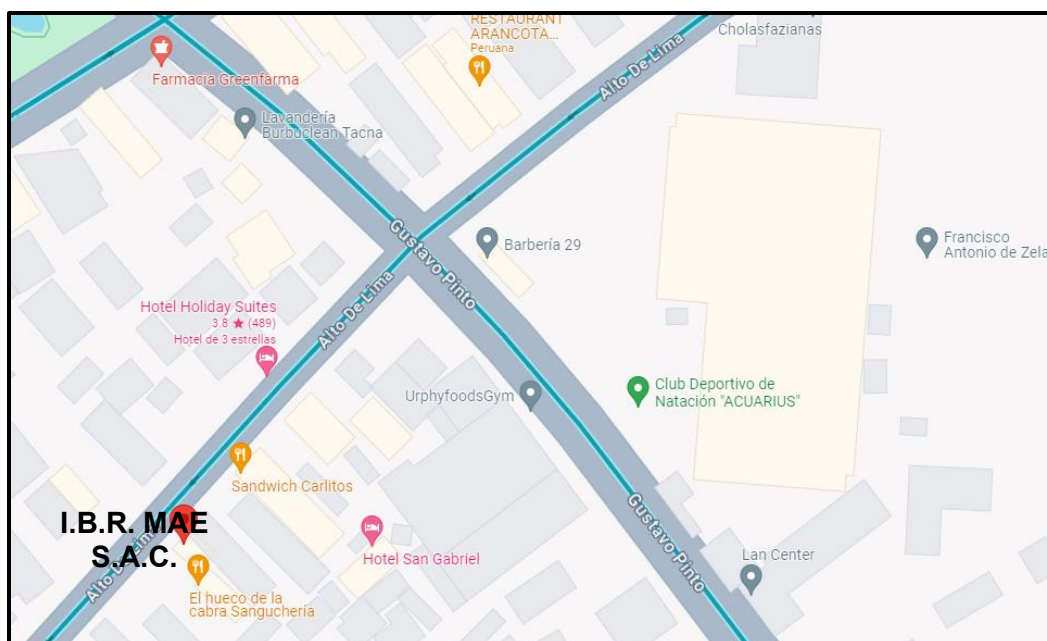
- La empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C. no cuenta con un área exclusivamente para marketing; y a su vez, no cuenta con un plan de marketing digital.
- La empresa cuenta con redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok, pero debido a la alta competitividad, requiere mejorar su presencia en redes sociales.

- La inmobiliaria desarrolla un proyecto de gran envergadura en la ciudad de Tacna, donde se requiere vender una elevada cantidad de lotes; sin embargo, la captación de clientes en Tacna ha sido menor en comparación con la obtenida en Moquegua.
- La empresa requiere organizar y planificar campañas publicitarias.
- La empresa requiere potenciar su marca y obtener una buena reputación en el mercado para captar más clientes y obtener más ventas.

La competitividad para el rubro inmobiliario ha aumentado, y cada vez hay más gestores inmobiliarios que desarrollan proyectos de inversión en bienes raíces, tal es así que la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C. requiere posicionarse más en la Ciudad de Tacna, y por ello surge la investigación para determinar como el marketing digital puede ayudar a mejorar la captación de clientes mediante diversos medios digitales.

Figura 1

Ubicación de la oficina de I.B.R. MAE S.A.C. en Tacna



Nota. Vista panorámica del distrito de Tacna. De “[Mapa de Google Maps de Calle Alto Lima N° 1443]”, por Google, s.f.-a (<https://n9.cl/spq3z>).

1.2 Formulación del Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación

1.3.1 Justificación de la Investigación

Justificación Teórica. Esta investigación se va a sustentar en teorías de diversos autores que han investigado y han planteado desde diversas perspectivas el marketing digital y la captación de clientes, tal como el autor Selman (2017), quien propone dimensiones para la primera variable "Marketing Digital", las cuales son el flujo, la funcionalidad, el Feedback y la fidelización del cliente y, por otro lado, los autores Kotler & Armstrong (2018), refieren cuatro dimensiones para la captación de clientes.

Justificación Práctica. El presente estudio una vez concluido y aprobado, será un instrumento de apoyo en la gestión que viene realizando Inversiones en Bienes Raíces M.A.E. S.A.C. en relación al marketing digital y captación de clientes.

Justificación Metodológica. La investigación va a seguir los procedimientos que corresponde al desarrollo de una investigación científica, según el reglamento y las indicaciones de la universidad, aplicando adecuadamente los instrumentos de investigación para posteriormente hallar los resultados a través de procesar los datos en un software estadístico, con el objetivo de hallar el grado de correlación de las variables de estudio.

1.3.2 Importancia del Estudio

La importancia del estudio radica en que permitirá evidenciar la relación entre las variables marketing digital y captación de clientes, conocimiento que sirve para poder optimizar los puntos críticos encontrados dentro del desarrollo de la investigación y permitirá mejorar la gestión que viene realizando Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C. en relación al marketing digital y captación de clientes.

1.4 Delimitación de la Investigación

La investigación se desarrolló en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C la cual cuenta con sedes en las ciudades de Tacna y Moquegua.

El estudio se delimita temporalmente entre los años 2023 y 2024. La población estuvo conformada por clientes que adquirieron un terreno durante el año 2023 y contaban con contrato de compra firmado. Se excluyó a quienes no concretaron la compra o no firmaron contrato. La recolección de datos se realizó de forma virtual en los meses de setiembre y octubre del 2024.

El estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y correlacional, y se centra en analizar la relación entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa, considerando las dimensiones específicas de ambas variables.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar la relación que existe entre la dimensión Flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.
- b) Establecer la relación que existe entre la dimensión Funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.
- c) Determinar la relación que existe entre la dimensión Feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.
- d) Definir la relación que existe entre la dimensión Fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General:

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

1.6.2 Hipótesis Específicas:

- a) Existe relación significativa entre la dimensión Flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.
- b) Existe relación significativa entre la dimensión Funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.

- c) Existe relación significativa entre la dimensión Feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.
- d) Existe relación significativa entre la dimensión Fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

1.7. Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Es el conjunto de estrategias de mercadeo aplicadas en la web, que buscan la conversión por parte del usuario (Selman, 2017)	Flujo	- Sugestión de medios digitales - Interacción con el usuario	Ordinal
		Funcionalidad	- Sencillez de la navegación - Claridad de medios digitales - Beneficio para el usuario	
		Feedback	- Intercomunicación con el usuario - Satisfacción del cliente	
		Fidelización	- Contenido personalizado para el usuario - Comunicación continua con el usuario	
Captación de Clientes	Es un proceso estratégico que requiere de técnicas de marketing para atraer clientes a una empresa. (Kotler & Keller, 2016)	"Identificación de Clientes Potenciales"	- Generación de interés - Recolección de posibles clientes	Ordinal
		"Clasificación de los Clientes Potenciales"	- Candidatos a Clientes - Candidatos en pausa o rechazados	
		Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"	- Vínculo cliente-producto	
		Conversión de los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"	- Atención Posventa - Conocimiento del Cliente - Atención personalizada	

Nota. Elaborado a partir de Selman (2017) y Kotler & Keller (2016)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Internacional*

Guashca Millingalli (2022), desarrolló la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo”, cuyo finalidad fue implementar estrategias orientadas a atraer nuevos clientes. El estudio presentó un enfoque cuantitativo y cualitativo, y un alcance descriptivo, correlacional y experimental. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Los resultados evidenciaron una influencia significativa de las estrategias digitales en la captación de pacientes, respaldada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.518, que indicó una relación positiva. Se concluyó que el uso adecuado de herramientas digitales contribuye a mejorar la rentabilidad de la clínica, permitiéndole adaptarse eficazmente a un entorno cambiante y lograr un crecimiento sostenido en la captación de clientes.

Martínez Rosado y Orellana Farfán (2022), en su estudio titulado “Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil”, propusieron la implementación de una página web como estrategia para mejorar la calidad del servicio. La investigación, de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, concluyó que las estrategias de marketing digital fueron fundamentales para ampliar el alcance de la empresa hacia nuevos clientes. Asimismo, se evidenció que el uso de estas herramientas fortaleció la imagen corporativa, haciéndola más moderna y alineada con las demandas del entorno digital, mejorando así su posicionamiento en medios en línea.

Garzón Ríos (2021), elaboró la tesis “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil”, cuyo propósito fue determinar

estrategias digitales enfocadas en atraer clientes para dicha empresa. El estudio se desarrolló bajo un enfoque deductivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Entre las conclusiones más relevantes se destacó que, en el contexto actual, posicionarse en el mercado requiere del uso eficiente de herramientas digitales que permitan aumentar la visibilidad, mejorar la rentabilidad y captar nuevos clientes. Además, se remarcó la importancia del asesoramiento especializado en marketing, así como la necesidad de reconocer que el entorno empresarial está en constante transformación, lo cual exige estrategias dinámicas sin descuidar la calidad, experiencia y confianza hacia los clientes.

Navarro del Toro (2020), llevó a cabo la investigación “El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco”, en México. Su objetivo fue evaluar el nivel de impacto del marketing digital en dicha región, considerando tres empresas representativas del sector. La investigación de tipo básico y diseño no experimental, aplicó encuestas a 160 clientes. Los resultados indicaron que el 85,5 % de los encuestados considera necesario el uso de medios digitales para promocionar productos y establecer una comunicación más directa con el público. Además, el 62,5 % afirmó haber buscado información sobre una empresa a través de medios digitales. Se concluyó que el marketing digital resulta clave para incrementar las ventas, llegar a más personas y captar nuevos clientes, recomendándose su implementación como estrategia empresarial.

Ferreira, Campos, Mariano Naves, Barati y Guimarães (2019), realizaron la investigación “Marketing digital y redes sociales como oportunidades de innovación para las micro y pequeñas empresas”, en Brasil. El estudio, de carácter cuantitativo, descriptivo-exploratorio, tuvo como finalidad analizar la efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing para atraer y fidelizar clientes, así como para aumentar las ventas. La muestra estuvo conformada por 92 micro y pequeñas empresas del municipio de Lavras. Los resultados mostraron que el 97,2 % de las empresas, percibieron un aumento en su visibilidad y en la captación de nuevos clientes. Facebook fue identificada como la red más utilizada (93,8 %), seguida de WhatsApp, Instagram

y Snapchat. Se concluyó que el uso de redes sociales continúa en aumento entre las MYPES de la ciudad, y que muchas de ellas planean implementarlas próximamente como parte de su estrategia comercial.

2.1.2. Nacional

Cortez Torres (2023), realizó la tesis “El marketing digital y su relación en la captación de clientes en la empresa Ripley Piura, 2023”. La tesis tuvo la finalidad de diagnosticar la relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Ripley en el año 2023. El tipo de investigación fue básica, de diseño correlacional y se aplicó como instrumento un cuestionario. La población fue de 1500 clientes y la muestra estuvo conformada por 306 clientes. Los resultados obtenidos en la investigación evidenciaron que existe una relación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Ripley Piura.

Andrade Mechato & Campos López (2021), realizaron la tesis “Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021”. El estudio tuvo como finalidad identificar la relación entre el marketing de redes sociales y la captación de clientes. La investigación fue de tipo aplicada y su diseño no experimental, transversal y correlacional – causal. El método usado fue observacional. La muestra del estudio estuvo compuesta por la totalidad de la población, quienes fueron 85 clientes de la empresa de estudio. Los resultados hallados tras la investigación fueron que el 38 % de los encuestados no están de acuerdo con la utilización del marketing de redes sociales de la empresa y el 40 % se mostró indeciso respecto a la captación de clientes de la empresa, esto debido a que la empresa no ha alcanzado suficiente difusión en la promoción de sus proyectos. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre ambas variables.

Calmet & Salazar (2020), realizaron la tesis “Marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020”. La investigación tuvo como objetivo general hallar la relación del marketing digital con la satisfacción del cliente de la

empresa Coimjak. El método aplicado en la investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. El tipo de investigación fue correlacional y descriptivo. La investigación aplicó como instrumento un cuestionario de 20 ítems a 97 clientes, tras el análisis estadístico, se obtuvo como resultado que la empresa no ha implementado eficazmente el marketing digital dentro de la organización, por lo que se llegó a la conclusión de contratar un Community Manager para incrementar la satisfacción del cliente.

2.1.3. Local

Rodriguez Huayna (2022) realizó la investigación “Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022”. En el estudio se planteó como objetivo determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes. El tipo de estudio fue descriptivo-correlacional y de diseño no experimental. La población de la investigación fue de 207 personas y su muestra un total de 135 personas. Los resultados evidenciaron que existe una relación de un 73,3 % entre ambas variables y se determinó, que existe relación significativa y directa entre las variables de estudio.

Cuevas Mansilla (2021), realizó la tesis “Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021”. La investigación se desarrolló en la ciudad de Moquegua en el año 2021, y tuvo como finalidad, determinar la incidencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa en mención. La metodología aplicada fue básica, de enfoque cuantitativo, descriptivo, y el diseño fue no experimental, correlacional. La población estuvo conformada por 110 clientes los cuales fueron los clientes frecuentes de la empresa de un mes con mayor demanda del 2021, el muestreo fue de 86 clientes. La técnica para recopilar información fue una encuesta, y el instrumento, un cuestionario. Los resultados de la investigación demostraron que hay una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa de estudio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que permiten solucionar una necesidad del mercado obteniendo beneficios. Comprende la utilización del internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales para lograr los objetivos de marketing de la organización. Cuando las acciones del marketing digital derivan en una transacción comercial, se configura un proceso de comercio electrónico. (Luque Ortiz, 2021)

El marketing digital ha evolucionado en los últimos años, y ha influido y renovado las teorías administrativas. Hoy en día las empresas le han dado una mayor importancia y han visto la necesidad de implementar herramientas digitales para tener un mayor crecimiento y ser más competitivas en el mercado. (Corrales, 2020)

El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el mercado y en los consumidores. El vendedor presenta sus productos a través de la red de comunicaciones, y el cliente, donde se encuentre, puede visualizarlos a través del dispositivo que esté utilizando, así mismo puede analizar sus características y tomar la decisión de compra. (Mateos Aparicio & Burrueco, 2020)

2.2.1.1. Importancia del Marketing Digital

El Marketing Digital es fundamental en las estrategias comerciales de todas las empresas, ya que permite que las empresas pueden estar más cerca a sus clientes y desarrollar estrategias de mercadeo para captar clientes, mejorar el posicionamiento de una empresa, mantener clientes fidelizados, informados y actualizados y lograr una mejor interacción con el consumidor.

Las grandes empresas hoy en día aplican estrategias digitales con neuromarketing, con el objetivo de ser más efectivos en su promoción y publicidad, mejorar su posicionamiento, la

rentabilidad y competitividad en mercados tanto a nivel nacional como internacional. (Calle Calderón, Erazo Álvarez, & Narvárez Zurita, 2020)

2.2.1.2. Canales de Marketing Digital para Inmobiliarias

Redes Sociales. Facebook es una red social con amplio alcance de personas, seguido de Instagram, por tanto, hacer uso estratégico de estas redes sociales permite crear una comunidad fuerte y generar contenido de valor para ganar la confianza de clientes. (Inmogesco, 2021)

Sitio Web. Un sitio web debe ser óptimo y con diseño y contenido atractivo con llamadas a acción del sitio para que los clientes se sientan atraídos a realizar una compra o solicitar más información. (Coursera, 2023)

Email Marketing. El correo electrónico ofrece la oportunidad de tener una comunicación personalizada con posibles clientes. Los correos electrónicos pueden contener información educativa, descuentos, promociones, anuncios o encuestas. (Inmogesco, 2021)

Marketing de Terceros. Una gran opción para posicionar una empresa es recurrir a otras personas que ya cuenten con cierta influencia en sus redes sociales o espacios en internet para que puedan promocionar los servicios o productos de determinada empresa. Esta alianza con un tercero puede ser provechosa porque permite que una empresa tenga más visibilidad y genere mayor confianza a sus potenciales clientes. (Inmogesco, 2021)

2.2.1.3. Estrategias de Marketing Digital para Empresas Inmobiliarias

Para que una empresa inmobiliaria pueda lograr su objetivo de ventas de un proyecto determinado, se requiere que promueva mediante el marketing digital el proyecto para así llegar a más personas y posibles clientes.

Según Inmogesco (2021), para definir la estrategia de marketing digital que más le conviene a una empresa inmobiliaria se debe tomar en cuenta los siguientes factores.

Público Objetivo. Si se desea vender una casa, alquilar oficinas o vender departamentos hay que considerar quién es el público que está buscando ese tipo de inmueble para poder orientar nuestras estrategias a ese público definido.

Propuesta de Valor. La propuesta de valor es aquello que la marca o producto tiene para ofrecer y de la cual carece la competencia. Es necesario definir cuál será la propuesta de valor que se va a ofrecer a los clientes para centrar las acciones en esta dirección.

Una vez definido el público objetivo y la propuesta de valor se puede trabajar estratégicamente el marketing digital a través de lo siguiente:

- Publicidad inmobiliaria online. Mediante Google AdWords y portales del rubro inmobiliario.
- Redes sociales. Brindan una gran visibilidad a la empresa.
- Blog inmobiliario. Permite crear contenido de valor para los clientes.
- Email marketing inmobiliario. Brinda la oportunidad de tener una comunicación personalizada con los usuarios.
- Videos y podcasts. Proporciona la posibilidad de brindar contenido de valor de forma dinámica con el interlocutor.

2.2.1.4. Teorías Relacionadas al Marketing Digital

Tenemos las siguientes teorías.

Teoría de los seis grados de separación. Esta teoría fue desarrollada por Frigyes Karinthy en su libro “Chains” publicado en el año 1930, el autor sostiene que cada individuo está conectado con otro a través de una cadena de conocidos en un máximo de 6 eslabones.

Teoría de las 4F's. Paul Fleming propuso esta teoría en su libro: “Hablemos de marketing interactivo” publicado en el año 2000, en la cual sustenta que tal como en el marketing tradicional están presentes las 4P; producto, plaza, precio y promoción; en el marketing digital estas transitan una actualización, siendo estas las 4F; flujo, funcionalidad, feedback o fidelización. Así

mismo esta teoría es sostenida por Habyb Selman en su libro “Marketing Digital” publicado en el año 2017.

Teoría Generacional. Esta teoría fue sostenida por Pew Research Center en el año 2007 en un informe con el nombre “Millennials”. Esta teoría sostiene que los consumidores de la misma generación comparten gustos y comportamientos basados en experiencias similares, lo que afecta la estrategia de marketing digital.

2.2.1.5. Dimensiones de Marketing Digital

De las teorías expuestas anteriormente, se va a considerar la teoría de las 4F. Según Selman (2017), el marketing digital se está convirtiendo en un método efectivo para hacer negociaciones a nivel mundial, ya que se caracteriza por dos aspectos importantes: La personalización y la masividad. En ese sentido, mediante los sistemas digitales se puede identificar de forma detallada los gustos, preferencias e intereses de los usuarios. Así mismo, la masividad de las redes sociales brinda la oportunidad de obtener mayor alcance con menos presupuesto.

El marketing digital según Selman (2017), se basa en las 4F:

Flujo. Es la dinámica que propone un sitio web al visitante para captar su atención y que este decida permanecer en ella. El usuario se tiene que sentir atraído por la interacción que genera el sitio web e ir de un espacio a otro, según se ha planeado. Es decir, se debe lograr que el usuario o potencial cliente se sienta atraído por la interactividad que ofrece la web durante su visita. (Selman, 2017)

Funcionalidad. El recorrido virtual debe ser de forma sencilla e intuitiva, con el propósito de que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en el sitio web. Una web debe ser atractiva visualmente y a su vez contar con información clara y necesaria para el usuario, para brindarle la mejor experiencia al mismo y no interrumpir la conexión, hasta que el cliente realice la operación que requiere en la plataforma. (Selman, 2017)

Feedback. Es necesario mantener una comunicación continua con los usuarios para identificar los puntos que se pueden mejorar en la plataforma, con base a los requerimientos que presenten los usuarios. Así mismo, la empresa debe tener la capacidad de ejecutar estas observaciones para que la percepción de la marca de la empresa sea positiva. (Martínez, 2022)

Fidelización. Se debe desarrollar una relación a largo plazo con el usuario, por lo tanto, es importante impulsar estrategias que permitan brindarle información de su interés a fin de fidelizarlos a la marca de la empresa. Cuando se tiene una buena relación con el usuario, el siguiente paso para que la relación perdure es compartir contenido de importancia para él. (Martínez, 2022)

2.2.2. Captación de Clientes

Comprende un conjunto de estrategias y acciones dirigidas a atraer personas interesadas en los productos o servicios de una empresa, con el propósito de convertirlas en clientes reales y establecer con ellos un primer vínculo comercial. Este proceso incluye la atracción, el desarrollo de la relación, la conservación y fidelización de los clientes, lo cual es esencial para el crecimiento sostenible y el fortalecimiento de la presencia de la empresa en el mercado. (IBM, 2024)

Para mantenerse en el mercado, una empresa necesita asegurar ventas provenientes tanto de su base actual de clientes como de nuevos compradores. La creación de vínculos con los clientes resulta fundamental para una empresa, y para conseguirlos, estas deben afianzar la relación con sus clientes. En este sentido, es necesario implementar estrategias de fidelización para sostener el nivel de ventas, y al mismo tiempo, considerar la incorporación de nuevos clientes como una vía para lograr el crecimiento y el posicionamiento empresarial. (IBM, 2024)

El cliente es el protagonista y el elemento más importante en los negocios, por tanto, para tener éxito en la atención de clientes, las empresas deben tener muy en cuenta aspectos tales como, el liderazgo, eficiencia en las operaciones, capital humano capacitado y una cultura organizacional definida. De esta forma los colaboradores van a tener en claro la misión y visión

de la empresa y se sentirán identificados y parte de esta; además, con un buen liderazgo, estarán motivados a realizar sus funciones con calidad y esto repercute positivamente en la atención a los clientes internos y externos.

La atención de calidad, con información concreta y veraz le permite al cliente no solo tener una idea de un producto, sino también de la calidad del capital humano y técnico con el que va a instaurar una relación comercial.

2.2.2.1. Captación de Clientes Mediante Redes Sociales

Según We Are Social (2024), la población mundial asciende a 8.100 millones de personas y un 69,7 % de la población mundial usa un teléfono móvil. Así mismo, evidencia que la tasa de penetración mundial de Internet para inicios del 2024 es del 67,1 %. Además, obtuvo que el total de usuarios activos en internet representa el 67,1 % de la población mundial y esta total ha aumentado en un 3,4% respecto al año anterior. A través de estas cifras, se puede observar que más de dos de cada tres habitantes de la población mundial están conectados en internet.

Cada usuario pasa por lo menos dos horas con veinticinco minutos diarios en redes sociales. Esto representa una gran oportunidad para cualquier negocio, ya que le permite impulsar la marca y generar una comunidad y más ventas online. Así mismo, las redes sociales le permiten a las empresas y pequeños negocios atender dudas de sus clientes, mostrar su lado humano y posicionarse en su rubro. (EAE Business School, 2023)

Hoy en día las redes sociales son un canal para captar leads que pueden convertirse en clientes. A su vez, permite una conexión con los usuarios, lo cual complementa el proceso de conversión a clientes.

Cada vez más usuarios buscan en redes sociales información sobre productos o marcas, y en este proceso, el contenido que una empresa realice en sus redes sociales puede despertar su interés y generar una confianza y una relación a largo plazo.

2.2.2.2. Pasos para Captar Clientes por Redes Sociales

Según EAE Business School (2023), los siguientes pasos pueden aumentar la probabilidad de éxito en redes sociales.

Establecer un Plan. Toda estrategia comercial requiere de un plan bien diseñado para tener en claro los objetivos que queremos alcanzar. Así mismo, permite encaminar los esfuerzos de forma correcta para lograr el resultado deseado.

Estudiar a la Competencia. Analizar la competencia y observar que les funciona y que no, para acortar la curva de aprendizaje y aprovechar esa experiencia.

Buscar Inspiración. Hay varios negocios que hoy en día ya venden por redes sociales, por tanto, estudiar sus mecanismos, sus publicaciones, su marca y su modelo de negocio puede ayudar a una empresa o emprendimiento a aprender y aplicar lo que funciona.

Conocer a tu Audiencia. Es importante identificar a que público va dirigido un producto o servicio, para poder realizar las campañas de marketing con mayor eficacia. La gran ventaja de usar redes sociales es que te permite segmentar a tu audiencia y para esto hay que definir al buyer persona.

Construir Relaciones. Mediante contenidos y mensajes se puede conectar con miles de usuarios, contestar de forma directa los comentarios o mensajes es eficaz para generar confianza y acrecentar la fidelización.

Prestar Atención a las Tendencias. Tomar en cuenta lo que tiene éxito en redes sociales permite comprender que busca el público, por tanto, esto brinda información de las necesidades que tienen los usuarios.

Escoger la Plataforma Adecuada. Existe cuatro plataformas con amplia aceptación (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) y dos redes que brindan contenido visual (Pinterest y TikTok). Si el Buyer persona de una empresa pertenece a la generación “zeta”, puede ser más eficaz crear contenido en Instagram y Tiktok por ser estas las redes sociales que más usan, sin embargo, un usuario suele usar más de una red social, por tanto, una empresa puede elegir una

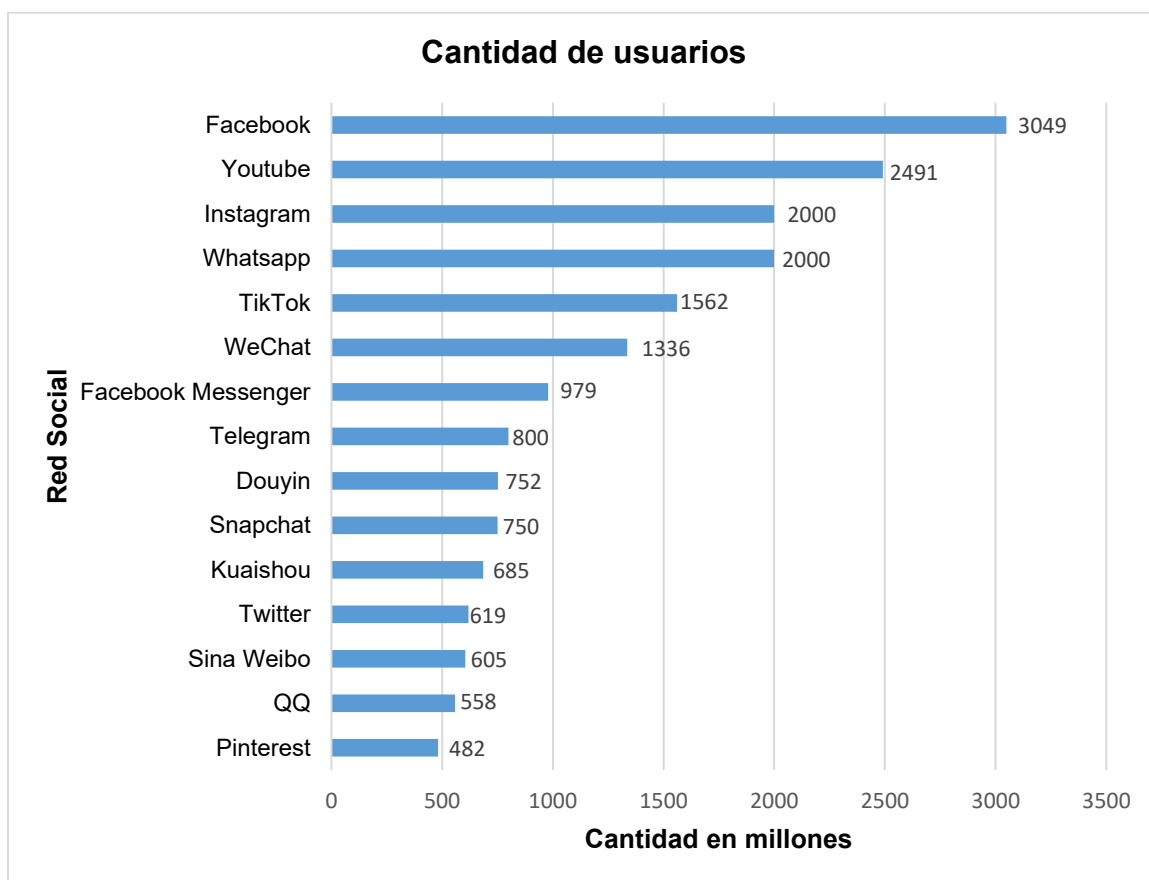
red social en la cual enfocarse y también apostar en segundo lugar por otras redes sociales para llegar a audiencias diferentes.

Seguimiento de los Resultados. Es necesario conocer qué estrategias brindan resultados positivos y cuáles no, así que es importante establecer indicadores para medir la efectividad de las estrategias. Estos indicadores pueden ser; el número de clientes generados, el grado de satisfacción, tasa de clics, número de seguidores, alcance, entre otros.

Según las estadísticas a nivel mundial, las siguientes redes sociales cuentan con alto alcance de usuarios.

Figura 2

Cantidad de usuarios por cada red social



Nota. De “Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024”, por Statista, 2024. (<https://n9.cl/ax3up>)

2.2.2.3. Tipos de Clientes

Cada cliente puede modificar su conducta dependiendo del ambiente y el momento en que se encuentre. Según Formación GCC (2022), entre los tipos de clientes tenemos:

Cliente Racional. Sabe lo que desea y necesita, por tanto, es puntual en sus opiniones y pide información exacta.

Cliente Reservado. Mantiene distancia con el vendedor, evita mirar a los ojos cuando habla, necesita tiempo para decidir.

Cliente Indeciso. Muestra una actitud de duda, desea mucha información para la toma de decisiones.

Cliente Dominante. Expresa conocimientos, muestra superioridad y controla conversación, cree conocer los productos, exige atención.

Cliente Hablador. Expone diversos temas incluso sin relación a la compra, necesita que estén pendientes de él y le interesa la opinión del vendedor.

Cliente Impaciente. Tiene prisa, se pone nervioso mientras espera y necesita que le presten atención.

2.2.2.4. Teorías de Captación de Clientes

Existen teorías científicas relacionadas a la captación de clientes, las cuales son:

Teoría del Valor y Satisfacción del Cliente. Esta teoría es propuesta por de Kotler & Keller (2016), quienes encontraron que hay 2 factores significativos para los clientes, los cuales son el valor o beneficio percibido y la satisfacción. El valor percibido genera una experiencia positiva al cliente y, por otra parte, la satisfacción es la emoción de gusto que nace en un individuo a causa de comparar el valor recibido con el beneficio de obtener un servicio o producto con las perspectivas previas.

Teoría de Clientes de Compra Habitual y Ocasional. Esta teoría investigada por Kirby da a conocer que hay clientes que realizan compras de forma habitual y están satisfechos con el

producto o servicio de una empresa, para ellos sugiere que el trato sea con mayor esmero para aumentar su fidelización con la empresa y compren con más frecuencia. Por otro lado, están los clientes de compra ocasional, el autor los define como clientes que compran cuando están en apuros o de momento, en este caso es mejor pedir al cliente sus datos para no perder contacto con ellos y conocer la percepción que tienen respecto al producto o servicio. (Kirby, 2005 citado por Ibañez Chaquila & Sandoval Coronado, 2019)

Teoría de Conversión de Clientes. Kotler & Keller, en su libro “Dirección del Marketing”, abordan el proceso de captación de clientes como parte integral de la gestión de relaciones con los clientes. Este proceso incluye cuatro etapas, las cuales son; identificación de clientes potenciales, clasificación de clientes potenciales, conversión de “candidatos a clientes” en “clientes de primera compra” y conversión de “Clientes de Primera Compra” en “Clientes reiterativos”.

2.2.2.5. Dimensiones de Captación de Clientes

De las teorías expuestas anteriormente, se va a tomar en cuenta la teoría de Conversión de Clientes de Kotler & Keller, la cual consiste en la captación de clientes a través de cuatro pasos que están orientados en hacer que un cliente potencial se convierta en un fiel comprador.

Identificación de Clientes Potenciales. El primer paso es identificar al grupo de personas o empresas que pueden requerir de nuestros productos o servicios. Esto se puede lograr mediante una investigación de mercado, solicitar referencias de posibles clientes o anuncios en medios masivos o selectivos, para atraer a clientes potenciales. (Zendesk, 2024)

Clasificación de Clientes Potenciales. Luego de haber identificado a los clientes potenciales es necesario clasificarlos según algún criterio, el cual podría ser su intención de compra, capacidad económica u otro. Esta etapa nos llevará a diferenciar a los candidatos de clientes y los candidatos “desechados” o sin intención de compra. (Zendesk, 2024)

Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”. Es una etapa de suma importancia, puesto que es la etapa en la que el cliente tiene un primer acercamiento con el producto o servicio que brinda la empresa. En esta etapa es fundamental que la fuerza de ventas obtenga la información necesaria para realizar la venta, con el objetivo de que el cliente realice su primera compra y tenga una buena experiencia con la empresa. (Zendesk, 2024)

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Reiterativos. Este paso consiste en fidelizar a los clientes, brindando servicio de posventa, un adecuado conocimiento del cliente y un trato especial y exclusivo. (Zendesk, 2024)

2.3. Entidad de Estudio: Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C.

La empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C. es una empresa fundada en octubre del año 2019 en Moquegua y se dedica a la gestión y desarrollo de proyectos inmobiliarios, y a su vez, brinda asesoramiento a inversionistas en el mismo sector.

La empresa se encuentra inscrita en la Zona Registral N° XIII – Sede Tacna de la Oficina Registral de Moquegua con el N° Partida 11041924. El número de RUC de la empresa es 20605314831 y cuenta con domicilio fiscal en la Calle 28 de Julio Mz. Q Lt. 17 del distrito de Moquegua, Provincia de Mariscal Nieto y Departamento de Moquegua. La empresa se encuentra representada por su Gerente General y fundadora la Srta. Mayra Yomira Martina Chambilla Colque.

La empresa está facultada para dedicarse a la compra y venta de bienes muebles, inmuebles, predios rústicos o urbanos, a su vez, puede participar en remates judiciales, realizar construcción o refaccionamiento de predios en general, y a su vez, puede desarrollar proyectos de lotización de predios rústicos o urbanos.

La empresa en el año 2021 abrió una oficina en la ciudad de Tacna y a su vez también gestionó proyectos de inversión de su rubro. Actualmente la empresa cuenta con proyectos de

habilitaciones urbanas en la ciudad de Moquegua y Tacna, así mismo, cuenta con oficinas de atención en ambas ciudades. Su oficina en Tacna está ubicada en Calle Alto Lima 1443, distrito de Tacna, Provincia y departamento de Tacna.

Los proyectos de habilitación urbana que tiene vigente la empresa son tres, dos de ellos en la ciudad de Moquegua los cuales son Urbanización Jardines Alice y la Urbanización Los Nogales. Por otro lado, el proyecto que la empresa está gestionando en la Ciudad de Tacna es “Urbanización La Victoria”.

La empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., se encarga de toda la gestión de cada proyecto; desde la compra del terreno en el cual se va a desarrollar el proyecto de habilitación urbana, hasta la venta de cada terreno subdivido. Así mismo, gestiona su marketing orientado al público peruano mediante el uso de redes sociales, publicidad en radio, publicidad en paneles o letreros en zonas concurridas, etc.

La empresa mantiene una comunicación con sus clientes mediante medios digitales, tales como Facebook, Tiktok y WhatsApp. Mediante Facebook, promociona cada proyecto de urbanización y realiza transmisiones en vivo con apoyo de las asesoras comerciales de la empresa; mediante TikTok, entretiene a sus clientes con videos llamativos y divertidos, y mediante WhatsApp, la empresa se comunica con sus clientes de forma personalizada principalmente para coordinar visitas guiadas o enviar mayor información de acuerdo al interés de cada cliente. El WhatsApp hoy en día es una herramienta fundamental para hacer un seguimiento a cada cliente y poder mantener una comunicación accesible y constante.

2.4. Glosario de Términos Básicos

Campaña publicitaria. Es la planificación estratégica de la publicidad que se realiza principalmente en redes sociales, donde se tiene como objetivo conseguir resultados como leads, likes en la página y ventas. (Zambrano Macias, 2022)

Contenido de valor. Es una forma de comunicación dirigida a un target específico donde se le brinda información respecto a sus intereses particulares, es un contenido relevante, original y de calidad que resulta interesante principalmente para el target objetivo. (Zebra Digital Marketing, 2023)

Métricas de redes sociales. Son datos que permiten conocer los resultados y la efectividad de una estrategia de marketing para poder potenciarla o rectificarla de acuerdo a los objetivos establecidos inicialmente. A su vez brinda información respecto al comportamiento general de la audiencia en redes sociales. (Mateos Aparicio & Burrueco, 2020)

Neuromarketing. Es una disciplina que utiliza la neurociencia y psicología para conocer y predecir el comportamiento del consumidor a fin de conocer cómo toman decisiones de compra. (Vallejo Chávez, Tapia Bonifaz, & Zabala Jarrín, 2023)

Plan estratégico. Es una herramienta de gestión que, a partir de un diagnóstico, establece objetivos, estrategias y acciones para alcanzar la visión de futuro de una organización. (Navarrete Pilacuan, Cevallos Imbaquingo, Rodríguez Cisneros, & Tito Espinosa, 2023)

Satisfacción del cliente. Es la sensación de placer o decepción que un cliente tiene luego de adquirir un producto o servicio. De acuerdo al nivel de satisfacción el cliente puede volver a adquirir un producto o servicio. (Zea, Morán, Vergara, & Jimber, 2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo. Para Hernandez, Fernandez, & Baptista (2018), dicho enfoque se basa en la recopilación y análisis de datos con el propósito de responder a preguntas de investigación y verificar hipótesis previamente planteadas. Asimismo, se apoya en mediciones numéricas y el uso de herramientas estadísticas para identificar con precisión los patrones de comportamiento en una población determinada.

3.2. Diseño

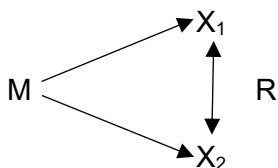
El diseño de esta investigación es no experimental, pues no se realizó manipulación a las variables. Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2018), el diseño no experimental es un “estudio que se realiza sin la manipulación deliberadas de variables en análisis por parte del investigador”.

3.3. Nivel

La presente investigación se desenvuelve en el nivel relacional y mide el grado de relación entre la V1 y la V2.

V1: Marketing Digital

V2: Captación de Clientes



Donde:

M : Muestra

X₁ : Variable Marketing Digital

X_2 : Variable Captación de Clientes

R : Relación entre ambas variables

3.4. Tipo

El tipo de este trabajo de investigación es básico o puro. Según Hernandez Sampieri & Mendoza Torres (2018), este tipo de investigación tiene por objeto “mejorar el conocimiento, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato”.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población está conformada tal como se puede observar en la tabla 2; por 92 personas que son clientes de la Empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C.; cabe resaltar que la mayoría de estos clientes provienen de las ciudades de Tacna y Moquegua, donde la empresa cuenta con sedes y desarrolla proyectos de urbanización.

Tabla 2

Distribución de clientes por proyecto de la empresa IBR MAE S.A.C.

Proyecto	Cantidad de clientes		Total	%
	Varones	Mujeres		
Urbanización Jardines Alice	27	44	71	77%
Urbanización Los Nogales	11	3	14	15%
Urbanización La Victoria	3	4	7	8%
Total	41	51	92	100%

Criterios de Inclusión. Se incluye como parte de la población a los clientes que han adquirido un terreno en alguno de los proyectos de la empresa, ya sea de forma al contado o en cuotas en el año 2023. Así mismo, se considera a aquellos que cuenten con contrato firmado por ambas partes por la adquisición de su terreno.

Criterios de Exclución. Se exceptúa de la investigación a clientes que hayan acudido a una visita guiada, más no hayan comprado un terreno; también a aquellos que hayan dado un monto mínimo de separación para su terreno y aquellos que no hayan firmado el contrato de compra de su terreno.

3.5.2. Muestra

Hernandez Sampieri & Mendoza Torres (2018), consideran que la muestra de estudio es una parte de la población, la cual debe cumplir con ciertas condiciones de probabilidad y validez para todo el universo.

Para hallar el tamaño de la muestra de esta investigación, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{p(1-p) \cdot Z^2 \cdot N}{D^2 \cdot (N-1) + p(1-p) \cdot Z^2}$$

Donde:

N=	Población	92	
P=	Proporción de éxito	0.5	
Z=	Nivel del Confianza	1.96	(95 % de confianza)
D=	Nivel de Precisión	0.5	-5 %

Tamaño de la muestra	75
----------------------	----

En la presente investigación, la muestra estará conformada por 75 clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C.

Tabla 3

Muestra de la Investigación

Proyecto	N° Clientes	%
Urb. Jardines Alice	58	77 %
Urb. Los Nogales	11	15 %
Urb. La Victoria	6	8 %
Total	75	100 %

Diseño muestral aplicado

En cuanto al diseño muestral, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las características particulares de la población y las limitaciones del estudio.

Los clientes de la empresa se encuentran principalmente en las regiones de Moquegua y Tacna, por ende, no fue viable aplicar un censo y se optó por calcular una muestra. La recolección de datos se realizó de forma virtual, lo que permitió acceder a quienes estaban disponibles para responder voluntariamente la encuesta y cumplían con los criterios de inclusión.

Asimismo, el cálculo de la muestra no solo se basó en el tamaño total de la población, sino también en una distribución proporcional respecto a los tres proyectos inmobiliarios desarrollados por la empresa, con el objetivo de garantizar una representación adecuada de cada segmento dentro de la muestra.

3.6. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas e Instrumentos

La técnica utilizada en la presente investigación es el uso de encuestas y los instrumentos utilizados, son dos cuestionarios validados por expertos.

Cuestionario de Marketing Digital. Incluye 23 ítems con 5 posibilidades de respuesta: Nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, siempre.

Cuestionario de Captación de Clientes. Consta de 18 ítems con 5 probabilidades de respuesta: Nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, siempre.

Las encuestas han sido desarrolladas de forma virtual con las indicaciones correspondientes para que los ítems sean leídos atentamente por cada encuestado.

Fichas técnicas de los instrumentos

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de Marketing Digital

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Digital
Autor	Mgr. David Ivan Mormontoy Gonzales (2022)
Adaptación del instrumento	Angie Fiorella Condori Mamani
Procedencia	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
Año de aplicación	2024
Administración	Individual
Tiempo de Aplicación	10 minutos
Tipo de Instrumento	Cuestionario estructurado bajo escala de Likert
Ítems	23 preguntas
Dimensiones	Flujo
	Funcionalidad
	Feedback
	Fidelización

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario de Captación de Clientes

Nombre del instrumento	Cuestionario de Captación de Clientes
Autor	Mgr. David Ivan Mormontoy Gonzales (2022)
Adaptación del instrumento	Angie Fiorella Condori Mamani
Procedencia	Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
Año de aplicación	2024
Administración	Individual
Tiempo de Aplicación	10 minutos
Tipo de Instrumento	Cuestionario estructurado bajo escala de Likert
Ítems	18 preguntas
Dimensiones	Identificación de Clientes Potenciales
	Clasificación de los Clientes Potenciales
	Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra"
	Conversión de los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"

3.6.2. Confiabilidad de los Instrumentos

Para la confiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho uso del Alpha de Cronbach mediante el SPSS 27, sin reducir ningún elemento.

Tabla 6

Escala de Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	0.90 – 1.00	Excelente
2	0.70 – 0.89	Muy bueno
3	0.50 – 0.69	Bueno
4	0.30 – 0.49	Regular
5	0 – 0.30	Deficiente

Nota. Elaborado a partir de Arévalo & Padilla (2016).

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital y Captación de Clientes

	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Nivel de confiabilidad
Marketing Digital	0,949	23	Alta confiabilidad
Captación de Clientes	0,941	18	Alta confiabilidad

Nota. Base de datos de la investigación.

El coeficiente obtenido para la variable “Marketing digital”, tiene el valor de 0,949, lo cual significa que el instrumento aplicado es de alta confiabilidad.

El coeficiente obtenido en la variable “Captación de clientes” tiene el valor de 0,941; lo cual evidencia que el instrumento aplicado es de alta confiabilidad.

Del mismo modo, es relevante señalar que la estrecha vinculación entre la variable, sus indicadores y las preguntas del instrumento aplicado, contribuye a otorgar coherencia y validez a los resultados obtenidos en esta investigación.

3.6.3 Validez del Instrumento por Expertos

Los instrumentos de la presente investigación han sido validados para dicho fin por 03 expertos, donde se ha considerado criterios tales como la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, pertinencia, consistencia, coherencia, metodología y aplicación.

La siguiente tabla detalla los expertos que dieron validez a los instrumentos de esta investigación.

Tabla 8

Expertos que validaron los instrumentos

Expertos	Condición
Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez	Aplicable
Mgr. Evelyn Priscila Fajardo Espinoza	Aplicable
Dr. Felipe Yony Gómez Cáceres	Aplicable

Validación del Instrumento de Marketing Digital

El instrumento de marketing digital fue evaluado por los tres expertos y los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 9

Valoración de expertos para el cuestionario de Marketing Digital

Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1. Claridad	5	5	4
2. Objetividad	5	4	4
3. Actualidad	4	5	4
4. Organización	5	4	4
5. Suficiencia	4	5	4
6. Pertinencia	5	4	4
7. Consistencia	5	5	4
8. Coherencia	5	5	4
9. Metodología	5	5	4
10. Aplicación	5	5	4

Tabla 10

Calificación del instrumento para la variable Marketing Digital

Nueva escala		Intervalo	Significado
0,000	2,530	A	Adecuación total
2,531	5,061	B	Adecuación en gran medida
5,062	7,591	C	Adecuación promedio
7,592	10,122	D	Adecuación escasa
10,123	12,653	E	Inadecuación

Nota. Elaborado a partir de la valoración de expertos de la variable marketing digital

Según la tabla 9 y 10, los procesos que figuran en el anexo 4, la distancia de puntos múltiples es 1,67 por tanto se encuentra en el intervalo A, lo cual indica que supera la prueba de validez de contenido.

Validación del Instrumento de Captación de Clientes

Los resultados obtenidos tras la validación de expertos para la variable Captación de Clientes son los siguientes.

Tabla 11

Valoración de expertos para el cuestionario de Captación de Clientes

Indicadores	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1. Claridad	4	4	4
2. Objetividad	5	4	4
3. Actualidad	5	5	4
4. Organización	5	5	4
5. Suficiencia	4	5	4
6. Pertinencia	5	4	4
7. Consistencia	4	5	4
8. Coherencia	5	5	4
9. Metodología	5	5	4
10. Aplicación	5	5	4

Tabla 12

Calificación del instrumento para la variable Captación de Clientes

Nueva escala		Intervalo	Significado
0,000	2,474	A	Adecuación total
2,475	4,949	B	Adecuación en gran medida
4,950	7,424	C	Adecuación promedio
7,425	9,898	D	Adecuación escasa
9,899	12,373	E	Inadecuación

Nota. Elaborado a partir de la valoración de expertos de la variable Captación de Clientes

Según la tabla 11 y 12, y el procedimiento que figura en el anexo 4 la distancia de puntos múltiples es 1,53. Por tanto, se encuentra en el intervalo A lo cual indica que supera la prueba de validez de contenido.

3.7. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos

Para el tratamiento de los datos obtenidos se utilizará Microsoft Excel y el software estadístico SPSS versión 27, el cual permitirá analizar de forma descriptiva las variables y probar la hipótesis de la investigación.

3.8. Limitaciones del Estudio

En la presente investigación se obtuvo una limitación para la aplicación de un censo a la población de estudio. A pesar de que la población estuvo conformada por un número pequeño de personas, 92 clientes, no fue posible aplicar un censo debido a limitaciones logísticas. Esto es debido a que los clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE SAC, se encuentran distribuidos en distintas localidades, principalmente entre las regiones de Tacna y Moquegua, lo que dificultó el acceso presencial a todos ellos. Asimismo, no todos los clientes contaban con disponibilidad inmediata para participar en la investigación, lo cual reduce el nivel de respuesta esperada en un censo.

Por tanto, se optó por aplicar encuestas de forma virtual lo cual permitió una mayor eficiencia en la recolección de datos. Estas condiciones llevaron a la decisión metodológica de aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la Variable Marketing Digital

4.1.1. *Análisis General de la Variable Marketing Digital*

Según los datos presentados en la Tabla 13 y la Figura 3, se evidencian los niveles de percepción de los clientes encuestados respecto a la variable marketing digital. El 66,67 % considera que esta se encuentra en un nivel medio; un 22,67 % lo percibe en un nivel alto, mientras que el 10,67 % considera que está en un nivel bajo.

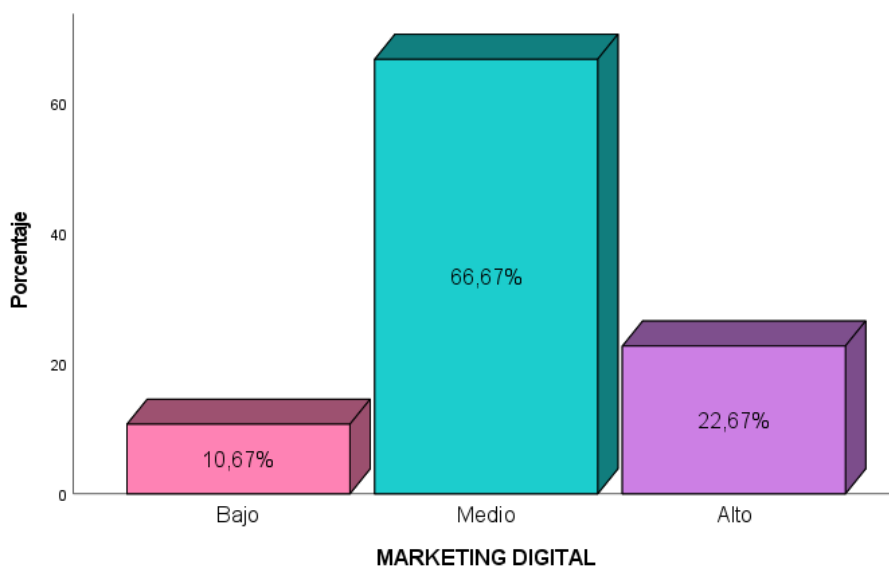
En consecuencia, se concluye que la mayoría de los clientes encuestados perciben que el marketing digital se sitúa en un nivel medio en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

Tabla 13

Análisis general de la variable Marketing Digital

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	8	10,67
Medio	50	66,67
Alto	17	22,67
Total	75	100,00

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 3*Marketing Digital*

Nota. Tabla 13.

4.1.2 Análisis por Dimensiones de la Variable Marketing Digital

La variable Marketing Digital fue evaluada en sus cuatro dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, y se obtuvo los siguientes resultados.

A. Dimensión Flujo

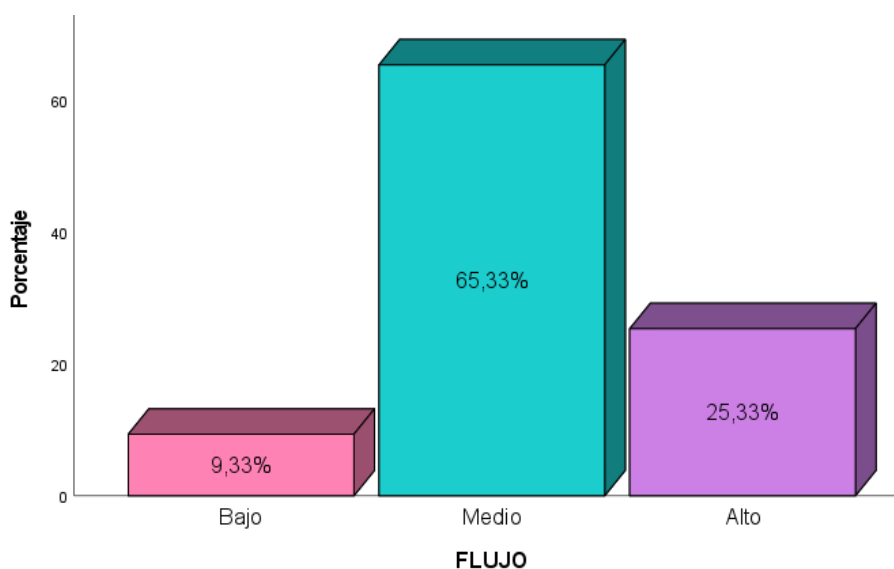
De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 14 y la Figura 4, se evidencian los niveles de percepción de los clientes encuestados en relación con la dimensión “Flujo” del marketing digital. El 65,34 % de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en un nivel medio; el 25,33 % percibe que se sitúa en un nivel alto, mientras que el 9,33 % restante opina que se encuentra en un nivel bajo.

Por tanto, se concluye que la mayoría de los clientes encuestados expresaron que la dimensión flujo del marketing digital se sitúa en un nivel medio en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

Tabla 14*Análisis de la dimensión Flujo*

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	7	9,33
Medio	49	65,34
Alto	19	25,33
Total	75	100,00

Nota. Base de datos de la investigación.

Figura 4*Dimensión Flujo*

Nota. Tabla 14.

B. Dimensión Funcionalidad

Con base en los resultados presentados en la Tabla 15 y figura 5, se identifican los niveles de percepción de los clientes encuestados respecto a la dimensión “Funcionalidad” de la variable marketing digital. Se puede apreciar que el 62,67 % de los clientes encuestados perciben que la dimensión funcionalidad se sitúa en un nivel medio en el marketing digital, el 24 % coinciden que se encuentran en un nivel alto, sin embargo, el 13,33 % manifiestan que se ubica en un nivel bajo.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados expresaron que la dimensión funcionalidad se sitúa en un nivel medio en el marketing digital en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

Tabla 15

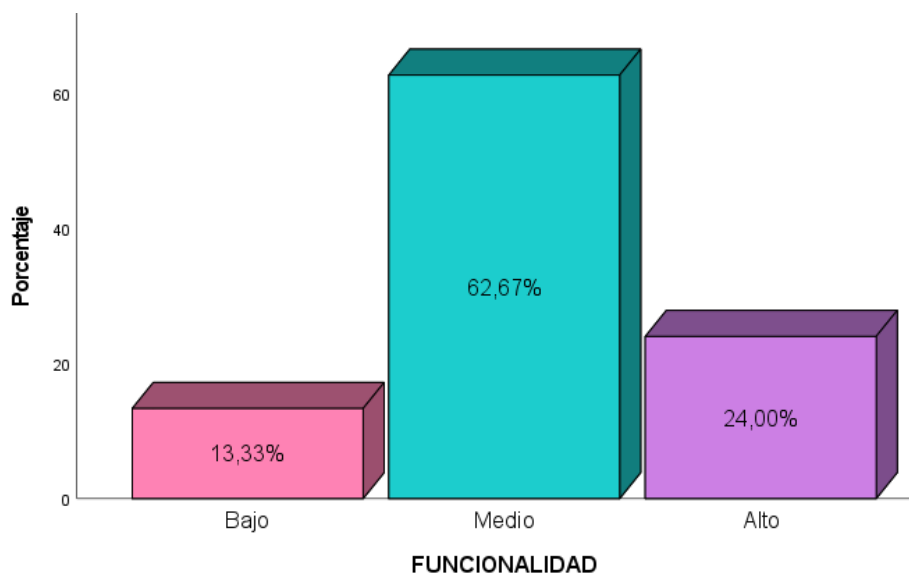
Análisis de la dimensión Funcionalidad

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	10	13,33
Medio	47	62,67
Alto	18	24,00
Total	75	100,00

Nota. Base de datos de la investigación.

Figura 5

Dimensión funcionalidad



Nota. Tabla 15.

C. *Dimensión Feedback*

Según la información presentada en la Tabla 16 y la Figura 6, se evidencian los niveles de percepción de los clientes encuestados respecto a la dimensión “Feedback” del marketing digital. El 61,33 % de los encuestados considera que esta dimensión se encuentra en un nivel medio; el 22,67 % la percibe en un nivel alto, mientras que el 16 % opina que se ubica en un nivel bajo.

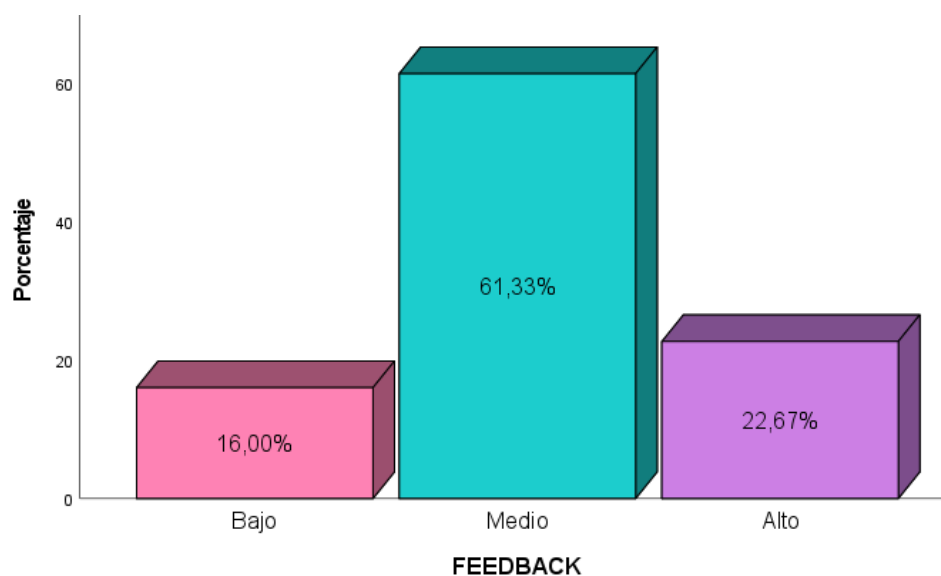
Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los clientes encuestados perciben la dimensión feedback en un nivel medio dentro del marketing digital de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

Tabla 16

Análisis de la dimensión Feedback

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Bajo	12	16,00
Medio	46	61,33
Alto	17	22,67
Total	75	100,00

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 6*Dimensión feedback*

Nota. Tabla 16.

D. Dimensión: Fidelización

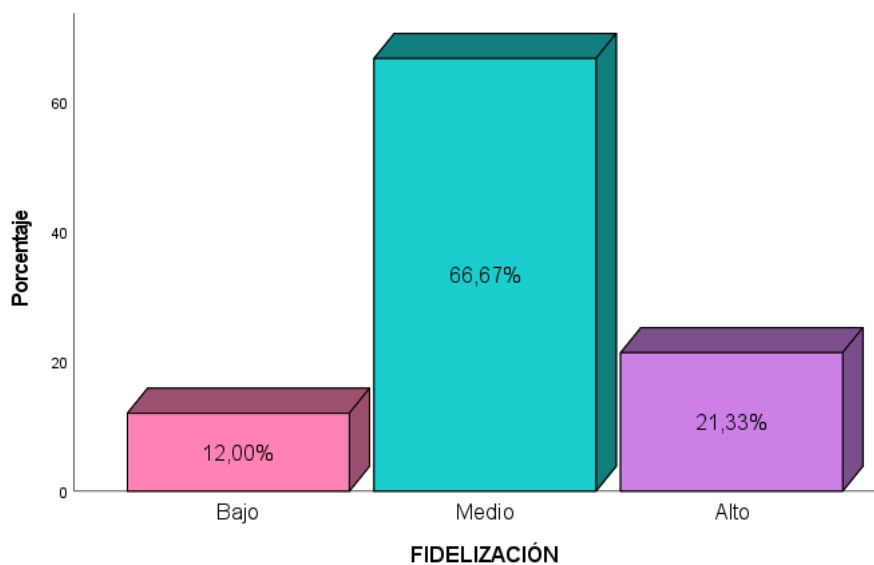
De acuerdo con los datos reflejados en la Tabla 17 y la Figura 7, se identifican los niveles de percepción que tienen los clientes encuestados sobre la variable marketing digital en su dimensión “Fidelización”.

Los resultados muestran que un 66,67 % de los clientes manifiestan que la dimensión fidelización se sitúa en un nivel medio en el marketing digital, el 21,33 % coinciden que se encuentran en un nivel alto, sin embargo, el 12 % expresaron que se ubica en un nivel bajo.

De lo que se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados indican que la dimensión fidelización se sitúa en un nivel medio en el marketing digital en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

Tabla 17*Análisis de la dimensión Fidelización*

Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	9	12,00
Medio	50	66,67
Alto	16	21,33
Total	75	100,00

Figura 7*Dimensión fidelización**Nota.* Tabla 17.

4.2. Resultados de la Variable Captación de Clientes

4.2.1. Análisis General de la Variable Captación de Clientes

Según lo presentado en la Tabla 18 y la Figura 8, se identifican los niveles de percepción de los clientes encuestados respecto a la variable captación de clientes. Los datos revelan que el 62,67 % de los encuestados considera que la empresa mantiene una captación regular de clientes. Por su parte, el 25,33 % opina que la captación es buena, mientras que el 12 % restante percibe que es deficiente.

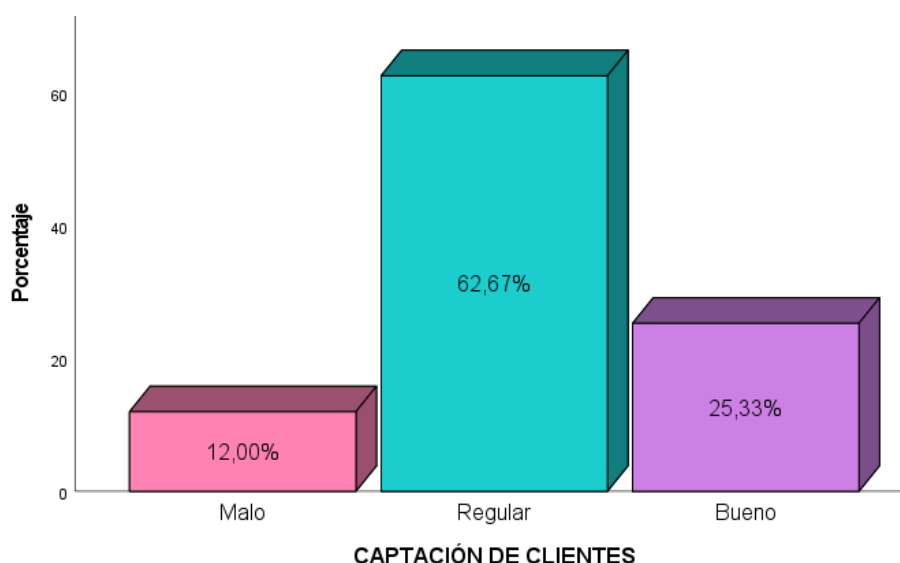
Por tanto, se concluye que la percepción predominante entre los clientes encuestados es que la empresa presenta una captación de clientes “regular”.

Tabla 18

Análisis general de la variable Captación de Clientes

Niveles	Clientes	
	N°	%
Malo	9	12,00
Regular	47	62,67
Bueno	19	25,33
Total	75	100,00

Nota. Base de datos de la investigación.

Figura 8*Captación de clientes*

Nota. Tabla 18.

4.2.2 Análisis por Dimensiones de la Variable Captación de Clientes

A. Dimensión: Identificación de Clientes Potenciales

Los resultados según Tabla 19 y figura 9, muestra los niveles de percepción de los clientes encuestados en relación a la variable captación de clientes en su dimensión "Identificación de clientes potenciales"; del cual se desprende que el 66,67 % de los clientes encuestados revelan que hay una regular identificación de los clientes potenciales en la captación de los clientes, el 24 % coinciden que hay una buena captación de clientes potenciales, sin embargo, el 9,33 % expresaron que hay una mala identificación de clientes potenciales.

Por tanto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados indican que hay una regular identificación de los clientes potenciales en la captación de los clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

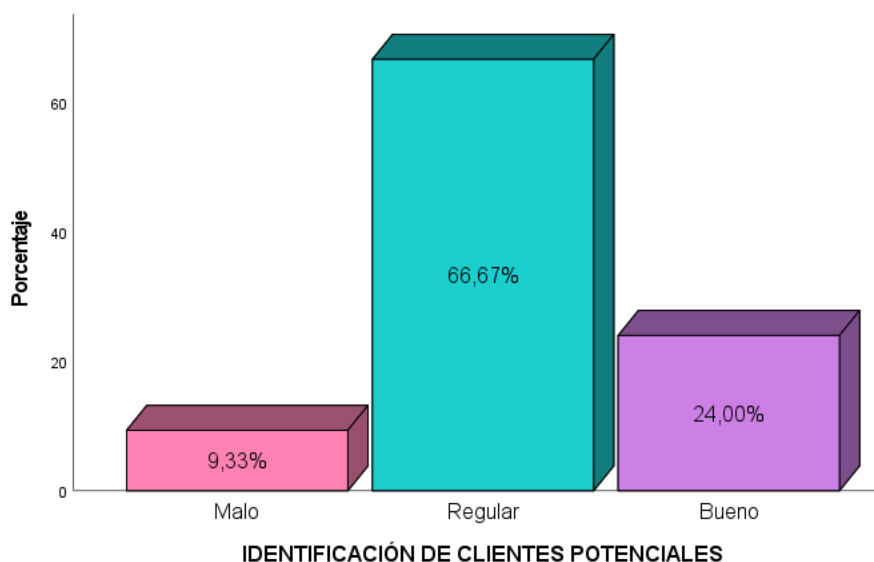
Tabla 19

Análisis de la dimensión Identificación de clientes potenciales

Niveles	Clientes	
	N°	%
Malo	7	9,33
Regular	50	66,67
Bueno	18	24,00
Total	75	100,00

Figura 9

Identificación de clientes potenciales



Nota. Tabla 19.

B. Dimensión: Clasificación de Clientes Potenciales

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 20 y la Figura 10, se exponen los niveles de percepción de los clientes encuestados en relación con la variable captación de clientes, en su dimensión “Clasificación de clientes potenciales”.

El 61,33 % de los clientes encuestados indican que hay una regular clasificación de clientes potenciales en la captación de los clientes, el 21,33 % coinciden que hay una buena

clasificación en la captación de clientes potenciales, sin embargo, el 17,33 % expresaron que hay una mala clasificación en la captación de clientes potenciales.

Por tanto, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados indican que hay una regular clasificación de clientes potenciales en la captación de los clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

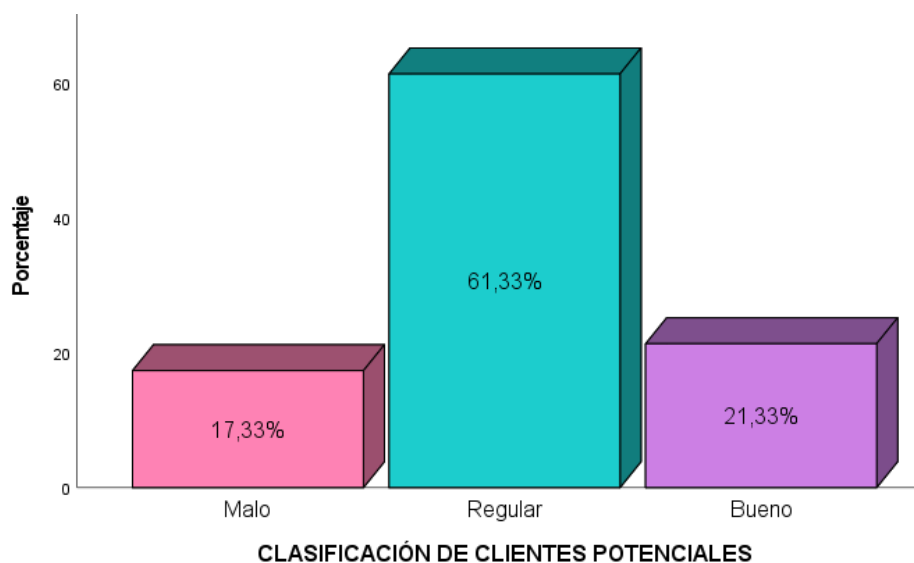
Tabla 20

Análisis de la dimensión Clasificación de clientes potenciales

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Malo	13	17,33
Regular	46	61,33
Bueno	16	21,33
Total	75	100,00

Figura 10

Clasificación de clientes potenciales



Nota. Tabla 20.

C. Dimensión: Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”

En los datos expuestos en la Tabla 21 y figura 11 se muestra los niveles de percepción de los clientes encuestados, respecto a la variable captación de clientes en su dimensión “Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”:

Del cual se puede observar que el 60 % de los clientes encuestados indican que hay una regular conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra” en la captación de los clientes, el 22,67 %, coinciden que hay una buena conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”, en cambio, el 17,33 % manifiestan que hay una mala conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”.

En ese sentido, se puede concluir que la mayoría de los clientes encuestados indican que hay una regular conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra” en la captación de los clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

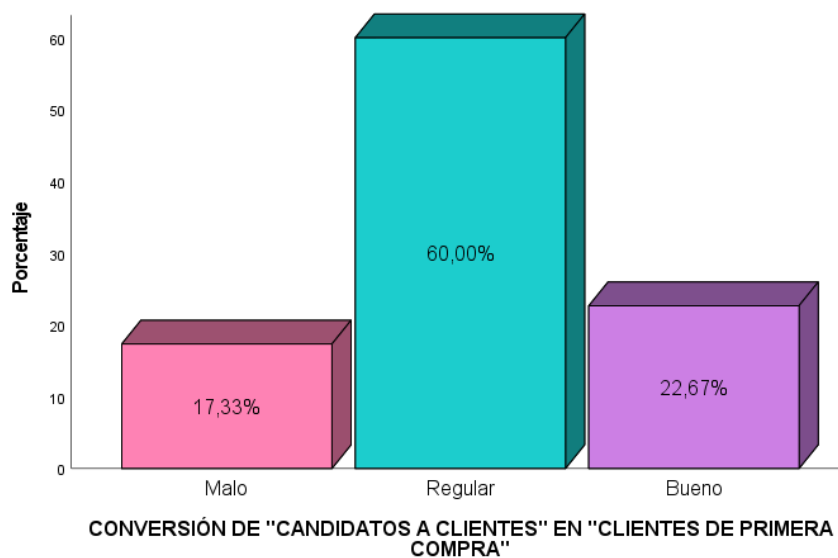
Tabla 21

Análisis de la dimensión Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”

Niveles	Clientes	
	N°	%
Malo	13	17,33
Regular	45	60,00
Bueno	17	22,67
Total	75	100,00

Figura 11

Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”



Nota. Tabla 21.

D. Dimensión: Conversión de los “Clientes de Primera Compra” en “Clientes Reiterativos”

De acuerdo con lo expuesto en la tabla 22 y figura 12, se presentan los niveles de percepción de los clientes encuestados en relación a la variable captación de clientes en su dimensión “Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos”:

Del cual se puede apreciar que el 68 % de los clientes encuestados indican que hay una regular conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos en la captación de los clientes, el 22,67 % coinciden que hay una buena conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos”, en cambio, el 9,33 % manifiesta que hay una mala conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos.

De lo que se puede concluir, que la mayoría de los clientes encuestados indican hay una regular conversión de los “Clientes de Primera Compra” en “Clientes Reiterativos” en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023.

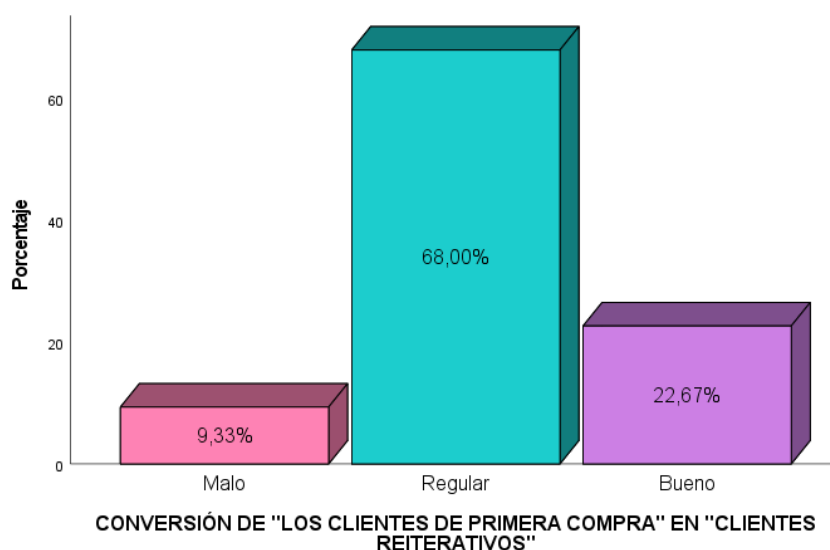
Tabla 22

Análisis de la dimensión Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Malo	7	9,33
Regular	51	68,00
Bueno	17	22,67
Total	75	100,00

Figura 12

Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos



Nota. Tabla 22.

4.3. Análisis Cruzado de las Variables de Estudio

Relación entre las Variables

La tabla 23 y figura 13 presentan los resultados obtenidos en cuanto a la relación de las variables de estudio. De acuerdo con los datos de la Tabla 23 y considerando los resultados de la prueba de la independencia, se evidencia que existe una relación significativa ($p < 0,05$) en las variables marketing digital y captación de clientes, esto implica que la implantación del marketing

digital se sitúa en un nivel medio en la empresa, por lo consecuente, hay una regular captación de clientes, que representa el 61,33 % de todos los clientes encuestados.

Tabla 23

Relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

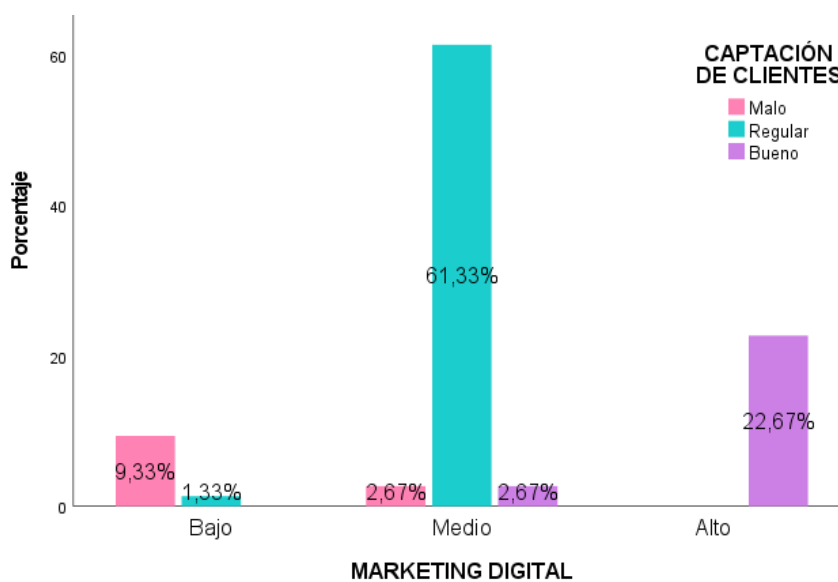
Marketing digital	Captación de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Nº	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Bajo	7	9,33	1	1,33	0	0,00	8	10,67
Medio	2	2,67	46	61,33	2	2,67	50	66,67
Alto	0	0,00	0	0,00	17	22,67	17	22,67
Total	9	12,00	47	62,67	19	25,33	75	100,00

X²= 111,861 GL= 4 P= 0,001 < 0,05

Nota. Base de datos de la investigación.

Figura 13

Relación entre el marketing digital y la captación de clientes.



Nota. Tabla 23.

4.4 Prueba de Normalidad

Antes de verificar la prueba de hipótesis del presente trabajo de investigación, se comprobó si cumplen con el supuesto de la normalidad, para ello se utilizó la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov ($n > 50$), la cual permite comprobar la normalidad de los datos de los instrumentos en estudio.

1) Hipótesis estadísticas:

H_0 : La distribución de la variable de medición en estudio es normal

H_1 : La distribución de la variable de medición en estudio no es normal.

2) **Nivel de significancia:** $\alpha = 5\% = 0,05$

3) **Estadística de prueba:** Prueba de Kolmogórov-Smirnov

Tabla 24

Prueba de normalidad

Instrumentos de medición	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,217	75	< 0,001
Captación de clientes	0,158	75	< 0,001

Nota: Elaborado con SPSS versión 27

4) **Decisión:** Como $p\text{-valor} = \text{sig.}$ ($< 0,001$ y $< 0,001$) son inferiores al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), se procede a rechazar H_0 .

5) **Conclusión:** Con un 95 % de confianza, se encontró que la distribución de la variable analizada no sigue una distribución normal; esto muestra que, para comprobar las hipótesis se debe usar estadísticos de prueba no paramétricos, tales como el coeficiente de Rho de Spearman y la regresión logística ordinal.

4.5 Prueba de Hipótesis

4.5.1 Verificación de la Hipótesis General

“Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023”.

a) Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 5\% = 0,05$

c) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman y Pseudo R cuadrado

Tabla 25

Prueba de Rho de Spearman del marketing digital relacionado con la captación de clientes.

Correlaciones		Marketing digital	Captación de clientes
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,909
	Sig. (bilateral)	.	< 0,001
	N	75	75
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0,909	1,000
	Sig. (bilateral)	< 0,001	.
	N	75	75

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

Tabla 26

Regresión ordinal: Marketing digital y captación de clientes.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,718
Nagelkerke	0,861
McFadden	0,706

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

- d) Decisión:** Como $p\text{-valor} = < 0,001$ es inferior al nivel de significancia $\alpha = 0,05$; entonces se decide rechazar la H_0 .
- e) Conclusión:** Al 5 % de nivel de significancia, se determina que existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, por otro lado, en la Tabla 14 se identifica que el marketing digital guarda una relación del 86,1 % con la captación de clientes.

4.5.2 Verificación de las Hipótesis Específicas

4.5.2.1. Prueba de Hipótesis Específica 1

La hipótesis específica 1 plantea que “Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023”.

a) Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5 \% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman y Pseudo R cuadrado

Tabla 27

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión flujo relacionado con la captación de clientes.

Correlaciones		Flujo	Captación de clientes
Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	0,882
	Sig. (bilateral)	.	< 0,001
	N	75	75
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0,882	1,000
	Sig. (bilateral)	< 0,001	.
	N	75	75

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

Tabla 28

Regresión ordinal: Dimensión flujo y captación de clientes.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,692
Nagelkerke	0,830
McFadden	0,657

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

- d) **Decisión:** Dado que el p-valor= < 0,001 es inferior al nivel de significancia $\alpha=0,05$; se rechaza H_0 .
- e) **Conclusión:** Con un nivel del 5 % de significancia, se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023. Además, como se muestra en la Tabla 16, la relación entre la dimensión flujo y la captación de clientes es del 83 %.

4.5.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 2

La hipótesis específica 2 plantea que “Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023”.

a) Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman y Pseudo R cuadrado

Tabla 29

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión funcionalidad relacionado con la captación de clientes.

Correlaciones		Funcionalidad	Captación de clientes
Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,934
	Sig. (bilateral)	.	< 0,001
	N	75	75
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0,934	1,000
	Sig. (bilateral)	< 0,001	.
	N	75	75

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

Tabla 30

Regresión ordinal: Dimensión funcionalidad y captación de clientes.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,753
Nagelkerke	0,904
McFadden	0,782

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

d) Decisión: Dado que el p-valor= $< 0,001$ es inferior al nivel de significancia $\alpha=0,05$; se rechaza H_0 .

e) Conclusión: Con un nivel de significancia del 5 %, se establece que existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023. Además, según lo presentado

en la Tabla 30, la relación entre la dimensión funcionalidad y la captación de clientes es del 90,4 %

4.5.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

La hipótesis específica 3 plantea que “Existe relación significativa entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023”.

a) Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman y Pseudo R cuadrado

Tabla 31

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión feedback relacionado con la captación de clientes.

Correlaciones		Feedback	Captación de clientes
Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	0,918
	Sig. (bilateral)	.	< 0,001
	N	75	75
Captación de clientes	Coeficiente de correlación	0,918	1,000
	Sig. (bilateral)	< 0,001	.
	N	75	75

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

Tabla 32

Regresión ordinal: Dimensión feedback y captación de clientes.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,751
Nagelkerke	0,902
McFadden	0,777

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

d) Decisión: Debido a que el p-valor= < 0,001 es inferior al nivel de significancia $\alpha=0,05$; se rechaza H_0 .

e) Conclusión: Al nivel del 5 % de significancia se puede concluir que existe relación significativa entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023. Además, según lo indicado en la Tabla 32, la relación entre la dimensión feedback y la captación de clientes es del 90,2 %.

4.3.2.4 Prueba de Hipótesis Específica 4

La hipótesis específica 4 plantea que “Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023”.

a) Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

H_1 : Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023

b) Nivel de significancia: $\alpha= 5 \% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman y Pseudo R cuadrado

Tabla 33

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión fidelización con la captación de clientes.

Correlaciones		Fidelización	Captación de clientes
Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	0,905
	Sig. (bilateral)	.	< 0,001
	N	75	75
Captación de clientes	Coefficiente de correlación	0,905	1,000
	Sig. (bilateral)	< 0,001	.
	N	75	75

Nota. Elaborado con SPSS versión 27.

Tabla 34

Regresión ordinal: Dimensión fidelización y captación de clientes.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,721
Nagelkerke	0,865
McFadden	0,712

Nota: Elaborado con SPSS versión 27.

- d) Decisión:** Dado a que el p-valor= < 0,001 es inferior al nivel de significancia $\alpha=0,05$; se rechaza H_0 .
- e) Conclusión:** Con un nivel de significancia del 5 %, se concluye que existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y la captación de clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023. Asimismo, según los datos de la Tabla 34, se observa que la dimensión fidelización mantiene una relación del 86,5 % con la captación de clientes.

4.6 Discusión

- I. Con respecto al objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023”; se ha demostrado que existe una relación directa y muy significativa entre el marketing digital y la captación de clientes, en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023. Esto se respalda con los resultados de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,909$, $p < 0,05$), así mismo se encontró que existe una relación significativa del 86,1 % entre ambas variables. Asimismo, se encontró que el 66,67 % de los encuestados perciben que el marketing digital de la empresa está en un nivel medio; este dato se relaciona directamente con la percepción sobre la variable captación de clientes, en la que predomina el nivel regular con un 62,67 %; por tanto, se corrobora la relación entre ambas variables. Encontrando relación con Guashca Millingalli (2022), que encontró una relación significativa entre estrategias de marketing digital y la captación de clientes. Rodríguez Huayna (2022), quien encontró que existe relación significativa, directa y débil entre las variables marketing digital y captación de clientes. También se encontró coincidencia con Cuevas Mansilla (2021), donde demostraron que existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Estos resultados coinciden con lo evidenciado en el presente estudio, ya que se identificó una relación positiva y significativa entre ambas variables.
- II. En relación con el primer objetivo específico: “Identificar la relación que existe entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023”; se ha demostrado que existe una relación directa y significativa entre la dimensión flujo con la captación de clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba del coeficiente de Rho de Spearman (

$\rho = 0,882$, $p < 0,05$). El análisis arrojó una relación significativa del 83 % de la dimensión flujo con la captación de clientes. Asimismo, se identificó que el 65,34 % de los encuestados perciben esta dimensión en un nivel medio, resultado que guarda concordancia con el 62,67 % que ubica la captación de clientes también en un nivel regular. Estos datos confirman la relación existente entre esta dimensión del marketing digital y la variable dependiente. El resultado obtenido coincide con el estudio realizado por Rodríguez Huayna (2022), titulado “Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022” en la cual se encontró una relación significativa, directa y débil entre ambas variables con un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,264.

- III. En cuanto al segundo objetivo específico: “Establecer la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023”; se ha demostrado que existe una relación directa y muy significativa entre la dimensión funcionalidad con la captación de clientes, en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023, los resultados evidencian una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la captación de clientes, según la prueba estadística de Rho de Spearman ($\rho = 0,934$, $p < 0,05$). El análisis determinó una asociación significativa del 90,4 %, lo cual indica que a mayor nivel de funcionalidad en el marketing digital, mayor es la captación de clientes. Además, se observó que el 62,67 % de los encuestados percibe esta dimensión en un nivel medio, porcentaje que coincide con el nivel regular predominante en la variable de captación de clientes con un 62,67 %, comprobando así la relación establecida en la hipótesis. Este hallazgo es consistente con la investigación realizada por Rodríguez Huayna (2022), también se encontró que existe una relación significativa, directa y débil entre el marketing

digital en su dimensión funcionalidad y la captación de clientes. Ello es acorde con los resultados obtenidos en este estudio.

- IV. En cuanto al tercer objetivo específico: “Determinar la relación que existe entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023”; se ha demostrado que existe una relación directa y muy significativa entre la dimensión feedback con la captación de clientes, en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023, esto se evidencia con los resultados obtenidos en la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,918$, $p < 0,05$). Asimismo, se encontró que existe una relación significativa del 90,2 % de la dimensión feedback con la captación de clientes. A su vez, el 61,33 % de los encuestados considera que el feedback se encuentra en un nivel medio, proporción que coincide con el predominio del nivel regular en la variable captación de clientes con un 62,67 %. De esta forma se comprueba la relación directa y muy significativa. De manera similar, en la investigación realizada por Rodríguez Huayna (2022), se halló que el nivel de relación que existe entre el marketing digital en su dimensión feedback y la captación de clientes es significativa, directa y débil con un Tau-b de Kendall = 0,268, comprobando también que existe una relación positiva tal como se encontró en el presente estudio.
- V. Finalmente, en el cuarto objetivo específico: “Definir la relación que existe entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023”; se ha demostrado que hay una relación directa y muy significativa entre la dimensión fidelización con la captación de clientes, en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna – 2023, lo cual es respaldado con el resultado de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,905$, $p < 0,05$). Asimismo, se encontró que la relación es significativa con un 86,5% entre la dimensión fidelización con la captación de clientes. Asimismo, se observó que el 66,67% de los

encuestados percibe la fidelización en un nivel medio, porcentaje que se vincula directamente con la captación de clientes, la cual predomina también en un nivel regular con el 62,67 %. Estos datos confirman la existencia de una relación entre la dimensión de la variable independiente y la variable dependiente. Así mismo, según Rodríguez Huayna (2022), en su estudio encontró que el nivel de relación entre el marketing digital en su dimensión fidelización y la captación de clientes es directa, significativa y débil. Ello coincide con los resultados obtenidos en la investigación, puesto que se encontró que existe una relación directa y muy significativa.

CONCLUSIONES

Primera

Se ha determinado que existe una relación directa muy significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, según lo obtenido en la prueba estadística del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,909$, $p < 0,05$) consignados en la tabla 25. Lo cual muestra que existe una relación significativa del 86,1 % del marketing digital con la captación de clientes.

Segunda

Se ha determinado que existe una relación directa significativa entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, según los datos obtenidos en la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,882$, $p < 0,05$) consignados en la tabla 27. Esta relación es significativa con un 83 % entre la dimensión flujo y la captación de clientes.

Tercera

Se ha determinado que existe una relación directa muy significativa entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, según los resultados de la tabla 29 de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,934$, $p < 0,05$). Esto refleja que existe una relación significativa del 90,4 % entre la dimensión funcionalidad con la captación de clientes.

Cuarta

Se ha determinado que existe una relación directa muy significativa entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, conforme a los datos de la tabla 31 que reflejan el coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,918$, $p < 0,05$). Este hallazgo reafirma que existe una relación significativa del 90,2 % entre la dimensión feedback con la captación de clientes.

Quinta

Se ha determinado que hay una relación directa muy significativa entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023, según la aplicación de la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,905$, $p < 0,05$) consignado en la tabla 33. Lo cual, manifiesta que existe una relación significativa del 86,5 % entre la dimensión fidelización y la captación de clientes.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que la empresa desarrolle e implemente una estrategia integral de marketing digital, mediante la creación de un área específica de marketing conformada por personal capacitado, proactivo y con habilidades en comunicación digital. Esta estrategia debe incluir un plan de marketing con objetivos claros, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados, así como indicadores que permitan evaluar su eficacia. Además, se sugiere identificar adecuadamente al público objetivo o buyer persona con la finalidad de dirigir eficazmente los esfuerzos comerciales. Asimismo, es importante capacitar al personal del área comercial y de marketing en temas como gestión de redes sociales, herramientas digitales y ventas mediante redes sociales. Finalmente, se recomienda establecer alianzas estratégicas con influencers locales, arquitectos y agentes inmobiliarios, que permitan aumentar el alcance de la marca y atraer nuevos clientes potenciales.

Segunda

Con el objetivo de mejorar el flujo digital y generar mayor atracción hacia la empresa, se recomienda optimizar la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, priorizando contenidos visuales y narrativos que generen tráfico e interacción, tales como reels, testimonios de clientes, detrás de cámaras y consejos inmobiliarios. Asimismo, se sugiere estructurar el contenido de forma clara, dinámica y visualmente atractiva, facilitando la navegación del usuario desde el primer contacto. También se recomienda organizar eventos virtuales, transmisiones en vivo, y recorridos digitales de los proyectos en venta, lo cual contribuirá a captar la atención de potenciales clientes de otras ciudades como Moquegua o zonas aledañas.

Tercera

Respecto a la funcionalidad de los medios digitales de la empresa, se recomienda implementar mejoras significativas en la calidad técnica y operativa de las plataformas utilizadas.

Para ello, se sugiere invertir en equipos adecuados de grabación y edición audiovisual que garanticen contenidos de alta calidad. Es importante que el contenido difundido esté bien organizado, con elementos visuales coherentes, botones interactivos, enlaces funcionales y tiempos de carga óptimos. Asimismo, se recomienda contar con un community manager que gestione profesionalmente la comunicación de la empresa mediante redes sociales, asegurando una experiencia digital eficiente y una comunicación directa con los clientes en tiempo real. En complemento.

Cuarta

En relación con la dimensión del feedback, se recomienda fortalecer la interacción con los clientes a través de canales digitales. Esto implica fomentar la recolección de reseñas, comentarios y testimonios positivos de clientes satisfechos, a fin de generar confianza y credibilidad en la marca. Se sugiere invitar a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales y etiquetar a la empresa. Además, se propone implementar mecanismos de retroalimentación como encuestas en Google Forms, formularios de satisfacción, reacciones interactivas en historias y otros recursos que permitan conocer las percepciones del público. Finalmente, se recomienda monitorear las métricas de participación y comportamiento de la audiencia a través de herramientas como Google Analytics y las estadísticas internas de cada red social, con el propósito de adaptar las estrategias de contenido según los intereses del público objetivo.

Quinta

Para mejorar los niveles de fidelización y fortalecer la relación con los clientes, se recomienda implementar una estrategia orientada al acompañamiento y valor agregado. Esta debe incluir el desarrollo de campañas de email marketing con contenidos exclusivos como boletines informativos, promociones personalizadas y recomendaciones del mercado inmobiliario. Asimismo, se sugiere generar contenido educativo y relevante para los clientes, tales como guías para la compra de terrenos, opciones de financiamiento o consejos sobre tendencias

urbanísticas. También se recomienda realizar seguimientos personalizados mediante citas virtuales, lo que contribuirá a mantener el interés y compromiso del cliente. Finalmente, se plantea como estrategia adicional la participación de la empresa en eventos locales, actividades comunitarias o patrocinios, con el fin de mejorar su posicionamiento y generar confianza en el entorno donde opera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Mechato, R. M., & Campos López, Z. (2021). *Marketing de redes sociales y captación de clientes en la Empresa Constructora Morelia Perú S.A.C., Talara, año 2021*. Piura, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86689/Andrade_MRM-Campos_LZF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arévalo, D., & Padilla, C. (Marzo de 2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 4.
https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469/pdf
- Calle Calderón, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Calmet Goytizolo, G., & Cuadros Salazar, Y. (2020). "Marketing Digital y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020".
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26406/Calmet%20Goytizolo%20Gissella%20Celia%20-%20Cuadros%20Salazar%20Yovana-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo Panta, J. (2023). Repositorio UCV. *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Móvil Group, Los Olivos, 2023*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130252/Castillo_PJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corrales, M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Cortez Torres, N. (2023). El marketing digital y su relación en la captación de clientes en la empresa Ripley Piura, 2023.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_85e1babe970ce439a6666e5beb9ba7ec

Coursera. (2023). Canales de Marketing. <https://www.coursera.org/mx/articles/marketing-channel>

Cuevas Mansilla, G. E. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76148/Cuevas_MGE.pdf?sequence=1

EAE Business School. (2023). Cómo conseguir clientes en las redes sociales. *Escuela de Negocios Online*. <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/ComoconseguirclientesRedesSociales.pdf>

Ferreira, C., Campos, R., Barati, W., Guimaraes, G., & Naves, F. (2019). Marketing digital y redes sociales como oportunidad de innovación para micro y pequeñas empresas. *FOCO*. <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/36/pdf>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

Formación GCC. (18 de Mayo de 2022). *Tipos de clientes en el Servicio de Atención al Cliente*. <https://www.formaciongcc.com/tipos-de-clientes-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/#>

Garzón Rios, P. E. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_a9a1b23278cabdc107502a3a0ab5f216

Gestión. (29 de Enero de 2023). *Comercio electrónico: más de 300,000 negocios ya venden por internet en Perú, según Capece*. [https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-mas-de-300000-negocios-ya-venden-por-internet-en-peru-segun-capece-noticia/#:~:text=En%20la%20actualidad%20m%C3%A1s%20de,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20\(Capece\)](https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-mas-de-300000-negocios-ya-venden-por-internet-en-peru-segun-capece-noticia/#:~:text=En%20la%20actualidad%20m%C3%A1s%20de,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20(Capece))

- Google. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 07 de Julio de 2024, de Mapa del distrito de Tacna:
<https://n9.cl/spq3z>
- Guashca Millingalli, S. (Septiembre de 2022). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/474d86b4-b672-43d1-809a-b8415bd6f9e2>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: McGrawHill.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Ibañez Chaquila, M. A., & Sandoval Coronado, B. (2019). *Marketing viral y la captación de clientes en la empresa Serviscom Chiclayo Periodo 2016-2017*. Chiclayo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirtaha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf
- IBM. (13 de Septiembre de 2024). *IBM*. Captación de clientes: convertir clientes potenciales en compradores: <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/customer-acquisition>
- INEI . (2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,similar%20trimestre%20del%20a%C3%B1o%202020>
- Inmogesco. (2021). Manual de marketing inmobiliario. *Inmogesco*. <https://inmogesco.com/wp-content/uploads/2021/01/manual-marketing-inmobiliario.pdf>
- Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C. (2023). *Mae Inmobiliaria*.
<https://maeinversiones.com/nosotros/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17 ed.). Madrid.
<https://es.scribd.com/document/697577077/Principios-de-Marketing-17E-Kotler>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. México. https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Redalyc*, <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/>.
- Martínez Rosado, J., & Orellana Farfán, J. (2022). *Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5398>
- Martínez, P. (2022). "Las 4F del Marketing Digital y Eficiencia en el Proceso de Compras Públicas en la Plataforma de Perú Compras". <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mateos Aparicio, S., & Burrueco, A. (2020). Guía definitiva: Métricas en Redes Sociales. *COOL-TABS Your Social Media Marketing Platform*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2024. <https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXXKG.pdf>
- Mormontoy Gonzales, D. (2023). Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112383>
- Navarrete Pilacuan, M., Cevallos Imbaquingo, S., Rodríguez Cisneros, L., & Tito Espinosa, M. (2023). Planificación estratégica. *Ciencia de Investigación y Desarrollo -Ciencia Latina*. <https://biblioteca.cientialatina.org/wp-content/uploads/2023/07/Planificacion-Estrategica.pdf>
- Navarro del Toro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>

- Palacios Rodríguez, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Scielo*, 11(2).
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322020000200006
- Rodriguez Huayna, J. A. (2022). *Marketing digital y captación de clientes, en los Estudios Jurídicos Rodríguez y Rivera, Tacna, 2022*. Lima, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98987/Rodriguez_HJA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sánchez Bressel, M. (2020). *El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/421913/retrieve>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=marketing+digital++y+plataformas+digitales&ots=de4DYku1wE&sig=evkAJ10yUjmDIEmOTvanH4TxHtQ&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20%20y%20plataformas%20digitales&f=false
- Statista. (2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero del 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Vallejo Chávez, L. M., Tapia Bonifaz, A. G., & Zabala Jarrín, H. A. (2023). *Neuromarketing Mix*.
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-03-28-210525-neuromarketing.pdf>
- We Are Social. (29 de Abril de 2024). *Informe Digital Global, Abril 2024*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

Zambrano Macias, J. (23 de Diciembre de 2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 381-390.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Redalyc*, 7(18).
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de Satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *ResearchGate*.
doi:<http://dx.doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

Zebra Digital Marketing. (2023). *¿Qué es el contenido de valor y por qué importa en el marketing?* Obtenido de <https://mercadotecnia-digital.com/que-es-el-contenido-de-valor-y-por-que-importa-en-el-marketing/#:~:text=El%20contenido%20de%20valor%20es%20una%20forma%20de%20comunicaci%C3%B3n%20dirigida,tem%C3%A1tica%20como%20por%20su%20calidad.>

Zendesk. (05 de Febrero de 2024). *4 pasos para saber cómo identificar clientes potenciales*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-identificar-clientes-potenciales/>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES EN BIENES RAICES MAE S.A.C., TACNA- 2023				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODOS
<p><u>Problema General:</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p>	<p><u>Hipótesis General:</u></p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Captación de Clientes en la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p>	<p><u>Variable independiente:</u></p> <p>Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva y relacional.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo y correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental.</p>
<p><u>Problemas Específicos:</u></p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023?</p>	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <p>a) Identificar la relación que existe entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p> <p>b) Establecer la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p> <p>d) Definir la relación que existe entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p>	<p><u>Hipótesis Específicas:</u></p> <p>a) Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p> <p>b) Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p> <p>c) Existe relación significativa entre la dimensión feedback y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p> <p>d) Existe relación significativa entre la dimensión fidelización y la Captación de Clientes de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., Tacna - 2023.</p>	<p><u>Variable dependiente:</u></p> <p>Captación de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de Clientes Potenciales - Clasificación de Clientes Potenciales - Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra" - Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos 	<p>Universo: Se tiene un universo de 92 personas.</p> <p>Muestra: La muestra es de 75 clientes.</p>

Anexo 2

Instrumentos de la Investigación

Questionario

Estimado cliente de la empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C. un cordial saludo, la presente encuesta busca medir el **Marketing digital** y la **Captación de clientes** de la empresa. Por favor, sírvase a leer cuidadosamente y responder de forma honesta, recuerde que se trata de un cuestionario anónimo.

Marque la respuesta que considere adecuada con una "X" en el casillero que corresponda.

Opciones de respuesta:

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

VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
N°	PREGUNTAS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSION: FLUJO						
1	Encuentra contenido creativo en las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Encuentra contenido innovador en las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Con que frecuencia observa cambios de imagen las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	La empresa realiza transmisiones en vivo en sus redes sociales o página web	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSION: FUNCIONALIDAD						
5	La información presentada en las redes sociales o página web de la empresa es fácil de comprender	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Tiene que utilizar palabras clave (muy específicas) para encontrar la información que requiere	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Encuentra la información que necesita con celeridad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Encuentra guías de apoyo o video tutoriales en las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	La empresa emplea un lenguaje coloquial y espontáneo en sus redes sociales o página web	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	La información presentada en las redes sociales o página web es pertinente ante sus búsquedas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Encuentra contenido valioso, relevante las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12	Nuestras plataformas digitales le ofrecen contenido que cubra sus necesidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSION: FEEDBACK						
13	La información contenida en las redes sociales o página web de la empresa le transmiten confianza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	La empresa hace publicaciones en las redes sociales o página web de la empresa con mucha frecuencia	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	La información presentada en las redes sociales o página web de la empresa cumple con sus expectativas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	La información presentada en las redes sociales o página web de la empresa son de buena calidad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Recomendaría la empresa a su entorno por medio de sus redes sociales	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSION: FIDELIZACIÓN						
18	Necesita crear cuenta, para acceder a las redes sociales o página web de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Recibe correos o mensajes con su nombre personal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Las redes sociales o página web de la empresa le ofrecen contenido personalizado basado en sus intereses y necesidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	El personal de la empresa se dirige asertivamente con usted	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	En las redes sociales o página web existe información de contacto o medios de comunicación directos con la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	La empresa mantiene una comunicación proactiva con usted	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
N°	PREGUNTAS	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSION: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES						
1	La empresa promociona sus servicios mediante medios digitales masivos (televisión, radio)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	La empresa le solicita referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar su servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	La empresa le pregunta cuáles son las principales razones por las que no adquiere su servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	La empresa le consulta donde prefiere adquirir sus productos o servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	La empresa le ofrecen un espacio para la recepción de sus sugerencias					
DIMENSION: CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES						
6	Ha considerado adquirir algún servicio de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Ha visitado anteriormente la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	La empresa le consulta si no planea contratar sus servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	La empresa le consulta si tiene la capacidad económica para adquirir sus servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSION: CONVERSIÓN DE "CANDIDATOS A CLIENTES" EN "CLIENTES DE PRIMERA COMPRA"						
10	Considera que la empresa se compromete con usted y sus necesidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	La empresa le brinda soporte en tiempo real	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	La empresa le ofrece un servicio de calidad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSION: CONVERSIÓN DE LOS CLIENTES DE PRIMERA COMPRA EN CLIENTES REITERATIVOS						
13	La empresa efectúa o está dispuesta efectuar capacitaciones después de que adquirió el servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	La empresa cumple con las garantías ofrecidas en sus servicios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	La empresa le envía encuestas para conocer el nivel de satisfacción después de que se convirtió en cliente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	La empresa recibe y presta atención a sus inquietudes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Recibe usted descuentos especiales por ser cliente frecuente de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Recibe servicios adicionales o exclusivos como créditos personalizados con la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3

Validación de instrumentos por juicio de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (Juicio de Experto)

- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Anyosa Gutiérrez Bartolomé Jorge
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - UNJISG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Marketing Digital
- 1.4. Autor del Instrumento: Adaptado de David Mormontoy Gonzales por Angie Condori Mamani
- 1.5. Titul de la Investigación: Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., TACNA - 2023

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Presenta una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. Aplicación	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

96%

Lugar y fecha: 7.20.05-2024

Celular N°: 996949239

Firma del Experto

DNI: 00490398

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Juicio de Experto)

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Anyosa Gutiérrez Bartolomé Jorge
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - UNJBG
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Captación de Clientes
 1.4. Autor del Instrumento: Adaptado de David Mormontoy Gonzales por Angie Condori Mamani
 1.5. Título de la Investigación: Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., TACNA - 2023

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Presenta una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. Aplicación	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Lugar y fecha: T. 20-05-2024

Celular N°: 996949259

Firma del Experto

DNI:

00490398

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Juicio de Experto)

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: FAJARDO ESPINOZA EUELYN PRISCILA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNJBG
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Marketing Digital
 1.4. Autor del Instrumento: Adaptado de David Ivan Mormontoy Gonzales
 1.5. Título de la Investigación: Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., TACNA – 2023

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Presenta una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. Aplicación	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Lugar y fecha: Tacna 15/05/24

Celular N°: 952252823

Firma del Experto 
 DNI: 41315435

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Juicio de Experto)

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: FAJARDO ESPINOZA EVELYN PRISCILA
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNJBG
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario de Captación de Clientes
 1.4. Autor del Instrumento: Adaptado de David Ivan Mormontoy Gonzales
 1.5. Título de la Investigación: Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., TACNA – 2023

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Presenta una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. Aplicación	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

94%

Lugar y fecha: Tecmo 15/05/24

Celular N°: 952252823

Firma del Experto 
 DNI: 41315435

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Juicio de Experto)

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr. Gómez Cáceres Felipe Yony
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNJBG.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: MARKETING DIGITAL
 1.4. Autor del Instrumento: Adaptado de David Mormontoy Gonzales por Angie Condori Mamani
 1.5. Título de la Investigación: Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., TACNA - 2023

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Presenta una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. Aplicación	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lugar y fecha: Tacna, 15/05/24.

Celular N°: 942 60 87 98

Firma del Experto

DNI: 10432935

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Juicio de Experto)

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr. Gómez Cáceres Felipe Yony
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente U.N.S.B.G.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: CAPTACIÓN DE CLIENTES
 1.4. Autor del Instrumento: Adaptado de David Mormontoy Gonzales por Angie Condori Mamani
 1.5. Título de la Investigación: Marketing Digital y Captación de Clientes de la Empresa Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C., TACNA - 2023

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Presenta una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. Aplicación	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lugar y fecha: Tacna, 15/05/24
 Celular N°: 942608798

Firma del Experto

DNI: 10437935

Anexo 4

Evaluación de expertos

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS

ITEM	EXPERTO 1 DR. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIERREZ	EXPERTO 2 MGR. EVELYN PRISCILA FAJARDO ESPINOZA	EXPERTO 3 DR. FELIPE YONY GÓMEZ CÁCERES	PROMEDIO POR ÍTEM	DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx} (Distancia Máxima)
				a	b			c = b ²
1	5	5	4	4,67	0,33	0,11	4	16,00
2	5	4	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00
3	4	5	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00
4	5	4	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00
5	4	5	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00
6	5	4	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00
7	5	5	4	4,67	0,33	0,11	4	16,00
8	5	5	4	4,67	0,33	0,11	4	16,00
9	5	5	4	4,67	0,33	0,11	4	16,00
10	5	5	4	4,67	0,33	0,11	4	16,00
			TOTAL	45,00	SUMA	2,78		160,00
					RAÍZ CUADRADA	1,67		12,65

TAMAÑO DEL INTERVALO= $D_{max}/5 =$	2,530
-------------------------------------	--------------

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es	1,67
---	-------------

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000	2,530	A Adecuación total
2,531	5,061	B Adecuación en gran medida
5,062	7,591	C Adecuación promedio
7,592	10,122	D Adecuación escasa
10,123	12,653	E Inadecuación

VARIABLE DEPENDIENTE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS

ITEM	EXPERTO 1 DR. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIERREZ	EXPERTO 2 MGR. EVELYN PRISCILA FAJARDO ESPINOZA	EXPERTO 3 DR. FELIPE YONY GÓMEZ CÁCERES	PROMEDIO POR ÍTEM	DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO
				a	b
1	4	4	4	4,00	0,00
2	5	4	4	4,33	0,67
3	5	5	4	4,67	0,33
4	5	5	4	4,67	0,33
5	4	5	4	4,33	0,67
6	5	4	4	4,33	0,67
7	4	5	4	4,33	0,67
8	5	5	4	4,67	0,33
9	5	5	4	4,67	0,33
10	5	5	4	4,67	0,33
			TOTAL	44,67	SUMA
					RAÍZ CUADRADA

DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx} (Distancia Máxima)
$c = b^2$	d	$e = d^2$
0,00	3	9,00
0,44	4	16,00
0,11	4	16,00
0,11	4	16,00
0,44	4	16,00
0,44	4	16,00
0,44	4	16,00
0,44	4	16,00
0,11	4	16,00
0,11	4	16,00
0,11	4	16,00
2,33		153,00
1,53		12,37

TAMAÑO DEL INTERVALO= $D_{max}/5 =$	2,474
-------------------------------------	--------------

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es	1,53
---	-------------

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000	2,474	A Adecuación total
2,475	4,949	B Adecuación en gran medida
4,950	7,424	C Adecuación promedio
7,425	9,898	D Adecuación escasa
9,899	12,373	E Inadecuación

Anexo 5*Solicitud de autorización para realizar investigación*

Tacna, 10 de Agosto de 2023

SRTA. MAYRA YOMIRA MARTINA CHAMBILLA COLQUE**GERENTE GENERAL DE INVERSIONES EN BIENES RAICES MAE S.A.C.****ASUNTO:** Permiso para realizar una Investigación

Presente.-

De mi consideración:

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente y a su vez solicitar muy respetuosamente que mi persona ANGIE FIORELLA CONDORI MAMANI, identificada con DNI N° 75877042, bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, pueda tener el debido permiso de usted para desarrollar un Trabajo de Investigación en su empresa INVERSIONES EN BIENES RAICES MAE S.A.C. respecto al tema **"Marketing digital y captación de clientes"**, para obtener el grado académico de Licenciada en Administración.

Esta investigación contribuirá positivamente a su empresa, puesto que mediante la misma podré aportar con estrategias de marketing digital para una mejor y más eficiente captación de inversionistas para su empresa, así como exponer mediante la investigación el contexto internacional, nacional y local de los factores que influyen en la captación de inversionistas. Esta investigación una vez aprobada por mi centro de estudios y sustentada favorablemente, se la haré entrega vía correo electrónico, por la oportunidad y permiso brindado.


Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Muy atentamente,



Angie Fiorella Condori Mamani

DNI: 75877042

Inversiones en Bienes Raíces MAE S.A.C.
MESA DE PARTES**10 AGO 2023****RECIBIDO**Hora: 6:30pm Firma: 

Anexo 6*Base de datos de la población de la Investigación*

N°	Nombres y Apellidos	Genero	Pago	Proyecto
1	Antonio Vilcapaza	M	Contado	Jardines Alice
2	Olga Córdova	F	Contado	Jardines Alice
3	Luzbelia Saira	F	Contado	Jardines Alice
4	Katherine Carazas	F	Contado	Jardines Alice
5	Virginia Tapia	F	Contado	Jardines Alice
6	Hugo Flores	M	Contado	Jardines Alice
7	Mariela Carbajal	F	Contado	Jardines Alice
8	David Cahuachia	M	Contado	Jardines Alice
9	Walter Tito	M	Contado	Jardines Alice
10	Martha Gomez	F	Contado	Jardines Alice
11	Jakeline Colana	F	Contado	Jardines Alice
12	Helix Mamani	M	Contado	Jardines Alice
13	Yolanda Mamani	F	Contado	Jardines Alice
14	Edgar Belizario	M	Contado	Jardines Alice
15	Sonia Mamani	F	Contado	Jardines Alice
16	Amelia Tito	F	Contado	Jardines Alice
17	Reyna Mamani	F	Contado	Jardines Alice
18	Yhon Arpasi	M	Contado	Jardines Alice
19	Maritza Luque	F	Contado	Jardines Alice
20	Carolina Vilca	F	Contado	Jardines Alice
21	Mariela Llapa	F	Contado	Jardines Alice
22	Norma Calle	F	Contado	Jardines Alice
23	Juana Trujillo	F	Contado	Jardines Alice
24	Victor Cerrato	M	Contado	Jardines Alice
25	Domingo Tapia	M	Contado	Jardines Alice
26	Clara Hipahuanca	F	Contado	Jardines Alice
27	Doris Flores	F	Contado	Jardines Alice
28	Edwin Cuayla	M	Contado	Jardines Alice
29	Luzmila Flores	F	Contado	Jardines Alice
30	Susana Mamani	F	Contado	Jardines Alice
31	Ceferina Mamani	F	Contado	Jardines Alice
32	Sandra Molina	F	Contado	Jardines Alice
33	Marleny Chura	F	Contado	Jardines Alice
34	Nilma Pacoticona	F	Contado	Jardines Alice
35	Araceli Ayma	F	Contado	Jardines Alice
36	Grace Solange	F	Contado	Jardines Alice
37	Carlos Manchego	M	Contado	Jardines Alice
38	Edwin Cahui	M	Contado	Jardines Alice
39	Elisban Zeballos	M	Contado	Jardines Alice
40	Erica Chavez	F	Contado	Jardines Alice
41	Susinia Arias	F	Contado	Jardines Alice
42	Oscar Viza	M	Contado	Jardines Alice
43	Ignacio Yupanqui	M	Contado	Jardines Alice
44	Santa Lopez	F	Contado	Jardines Alice
45	Rocsana Huacho	F	Contado	Jardines Alice

46	Otilia Herrera	F	Contado	Jardines Alice
47	Eusebio Cutipa	M	Contado	Jardines Alice
48	Nestor Ramos	M	Contado	Jardines Alice
49	Gianella Lopez	F	Contado	Jardines Alice
50	Edgar Mamani	M	Contado	Jardines Alice
51	Cirilo Cutipa	M	Contado	Jardines Alice
52	Isabel Ruelas	F	Contado	Jardines Alice
53	Cacilda Pacori	F	Contado	Jardines Alice
54	Edison Nuñez	M	Contado	Jardines Alice
55	Petrolina Adco	F	Contado	Jardines Alice
56	Tania Alvarez	F	Contado	Jardines Alice
57	Celia Flores	F	Contado	Jardines Alice
58	Martin Vilca	M	Contado	Jardines Alice
59	Gerson Acosta	M	Contado	Jardines Alice
60	Marleny Ayna	F	Contado	Jardines Alice
61	Daniel Rojas	M	Contado	Jardines Alice
62	Cesar Mamani	M	Contado	Jardines Alice
63	Rene Sucari	M	Contado	Jardines Alice
64	Ruth Sucari	F	Contado	Jardines Alice
65	Dominga Cruz	F	Contado	Jardines Alice
66	Luis Muñoz	M	Contado	Jardines Alice
67	Sofia Huaman	F	Contado	Jardines Alice
68	Arminda Mamani	F	Contado	Jardines Alice
69	Veronica Ttira	F	Contado	Jardines Alice
70	Agripina Alcca	F	Contado	Jardines Alice
71	Jose Vizcarra	M	Contado	Jardines Alice
72	Yengle Garcia	M	Contado	Los Nogales
73	Julia Cahuana	F	Contado	Los Nogales
74	Katerine Calizaya	F	Contado	Los Nogales
75	Juan Paccari	M	Contado	Los Nogales
76	Diego López	M	Contado	Los Nogales
77	Jesus Mendez	M	Cuotas	Los Nogales
78	Álvaro Umpiri	M	Contado	Los Nogales
79	Roberto Delgado	M	Contado	Los Nogales
80	Rodrigo Cori	M	Contado	Los Nogales
81	Carlos Romero	M	Contado	Los Nogales
82	Diony Cercovich	M	Contado	Los Nogales
83	Jose Palacios	M	Contado	Los Nogales
84	Karla Ccoyllo	F	Contado	Los Nogales
85	Alfredo Quezada	M	Contado	Los Nogales
86	Sabino Ponce	M	Contado	La Victoria
87	Elvis Huallpa	M	Cuotas	La Victoria
88	Susana Boza	F	Contado	La Victoria
89	Ernesto Puntaca	M	Contado	La Victoria
90	Maricruz Nina	F	Contado	La Victoria
91	Julissa Periche	F	Contado	La Victoria
92	Hilda Huanca	F	Contado	La Victoria
