

Incidence of digital marketing on customer acquisition in a construction company in Trujillo 2023

Llontop Tuestas, Estefanía Brigitte¹, Luperdi Sandoval, Ariana Iveth², Marlon Walter Valderrama-Puscán PhD.³
Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, PhD⁴, Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic.⁵

¹*Cesar Vallejo University, Perú, ellontoptu24@ucvvirtual.edu.pe, aluperdi@ucvvirtual.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, amendozac@ucv.edu.pe, lpradoi@ucv.edu.pe,*

Abstract– The main purpose of the study was to evaluate the impact of digital marketing on customer acquisition in a construction company located in Trujillo in 2023. The study used applied methodology, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The target population consisted of 40 clients of the construction company in Trujillo, who completed a questionnaire with 30 items based on the Likert scale. The results obtained revealed a coefficient of determination R^2 of 0.29 between the digital marketing variables and customer acquisition, demonstrating a moderate positive correlation. In conclusion, it was found that the ability to attract customers through digital marketing is relatively low, attributed mainly to deficiencies in the management of its website, the use of email marketing and other relevant factors that influence the attraction of consumers in the Trujillo construction company.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

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

Llontop Tuestas, Estefanía Brigitte¹, Luperdi Sandoval, Ariana Iveth², Marlon Walter Valderrama-Puscán PhD.³
Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, PhD⁴, Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic.⁵

¹Cesar Vallejo University, Perú, ellontoptu24@ucvvirtual.edu.pe, aluperdi@ucvvirtual.edu.pe,
mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, amendozac@ucv.edu.pe, lpradoi@ucv.edu.pe.

Resumen– El propósito principal del estudio fue evaluar la incidencia del marketing digital en la adquisición de clientes en una empresa constructora ubicada en Trujillo en 2023. La metodología empleada fue de naturaleza aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La población objetivo constó de 40 clientes de la constructora en Trujillo, quienes completaron un cuestionario con 30 ítems basados en la escala Likert. Los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de determinación R^2 de 0.29 entre las variables de marketing digital y la captación de clientes, demostrando una correlación positiva moderada. Como conclusión, se pudo constatar que la capacidad de atraer clientes a través del marketing digital es relativamente baja, atribuida principalmente a deficiencias en la gestión de su página web, el uso del email marketing y otros factores relevantes que influyen en la atracción de consumidores en la constructora de Trujillo.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo laboral se ha visto envuelto en una transformación digital, y con ayuda de nuevas tecnologías y prácticas [1], ha permitido que el trabajo decente se siga aplicando con la debida eficacia e igualdad de oportunidades, de acuerdo al ODS 8, el cual propone que las personas tengan un “trabajo decente” y accedan a un “crecimiento económico”. Con el pasar de los años, se denotó un alza en la población y con ello, un aumento de la contratación laboral y de servicios, como es el caso del sector constructor [2], dicho rubro le ha costado implementar procesos que ayuden a posicionarlos en un mercado determinado, para ello es necesario pasar de un entorno tradicional a adentrarse en la era digital, el cual le permita aplicar tecnología que permita llegar al consumidor final [3] [4], muchas constructoras no han adoptado completamente el marketing digital, lo que limita su capacidad para expandirse y llegar a una audiencia más amplia [5], siendo marketing digital una herramienta esencial para que se pueda ampliar el alcance y atraer nuevos clientes de manera más efectiva [6], así mismo para mejorar su toma de decisiones mediante una remodelación de operaciones más actualizada y completa [7],

permitiendo la obtención de información importante en tiempo real, lo que ayuda a mejorar la calidad de los prospectos y fortalece la adquisición de clientes [8] [9].

Los clientes invierten cada vez más tiempo en medios digitales, desarrollando diversas estrategias y tácticas para llegar a los usuarios a través de estos medios [10], permitiendo interpretar la realidad que enfrenta una empresa, cuestionando la percepción y experiencia de la misma [11], mediante un enfoque holístico que aborda diversas actividades y canales con la ayuda de la tecnología [12], alineando sus objetivos organizacionales con los de marketing y asignando un presupuesto adecuado para lograr un retorno de inversión [13], de igual manera estas herramientas contribuyen a mejorar la productividad, eficiencia organizacional [14].

Dentro de la búsqueda de información para sustentar la investigación, se puede bosquejar que hay una relación fuerte entre diversas terminologías que incluyen al marketing mix como factor de aumento de ventas [15], así como marketing digital como lo es el inbound marketing y la decisión de compra [16], el cual incluyen al reconocimiento y al prestigio social como factor de atracción a los clientes [17], así mismo el desarrollo de actividades del marketing digital mejora el posicionamiento [18][19][20], así como que las redes sociales son un medio para captar clientes [21], de igual manera se considera al customer experience como un medio de comprender a los consumidores [22], así como también la confianza, compromiso y manejo de conformidad [23].

El marketing digital tiene muchas ramas, dentro de ella se encuentra el Marketing Web, el cual representa la transición de lo tradicional a lo digital y utiliza tecnología para recopilar datos de consumidores y ventas, relacionados con productos, servicios, necesidades y comportamientos [24], este brinda una excelente posibilidad de desarrollo a quienes lo emplean, al gestionar de forma más efectiva las interacciones con los clientes y proporcionar una ventaja competitiva [25], este se vio impulsado por su mayor accesibilidad y el ahorro de tiempo y costos que ofrece [26], además de obtener reacciones rápidas y la posibilidad de tomar una posición ante estas

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

interacciones, lo que fortalece la confianza del cliente en la empresa y reduce las inseguridades sobre el riesgo, incentivándolos a participar en acciones en línea [27], obligando a las organizaciones a cuestionar el "cómo" y "por qué" de las situaciones que enfrentan, respaldados por la información que brinda [28].

Otro punto importante dentro de esta gran herramienta es el Marketing en redes sociales, que permite a los usuarios interactuar como comunidad y obtener valor del contenido generado, estableciendo conexiones [29], siendo que el contenido de las redes sociales debe estar enfocada en el sector al que se dirige [30], y estar sincronizada con otras plataformas, relacionando el contenido con las experiencias y conexiones emocionales del usuario [31], ofreciendo una experiencia interactiva con diversas oportunidades de comunicación, destacando la información, videos e imágenes que sean personalizadas y relevantes para el público [32].

Se incluye también a la estrategia de la postventa digital, que ofrece a las empresas la oportunidad de ahorrar costos y, al mismo tiempo, cumplir con la preocupación corporativa hacia sus clientes [33], esta se enfoca en cuatro elementos clave: cumplimiento de lo acordado, devolución y reembolso, atención al cliente y calificaciones y comentarios. Cada uno de estos elementos desempeña un papel fundamental y afecta la experiencia del cliente en la postventa [34].

La captación de clientes busca entender el comportamiento de los clientes más allá de una satisfacción o lealtad hacia una marca, centrándose en el compromiso del cliente, refiriéndose al grado de participación activa, emocional y cognitiva que un cliente tiene con una marca considerándose como un indicador crucial para la rentabilidad a largo plazo de una empresa, ya que los clientes comprometidos tienden a realizar compras repetidas y recomendar la marca a otros [35], permitiendo a la empresa posicionarse y ser reconocida en el mercado [36], la captación de clientes incluyen numerosos elementos que mejoran los logros de una empresa, donde la duración de sus operaciones comerciales y el enfoque con el que realizan negocios ejercen una destacada influencia en los atributos de dichas organizaciones [37], involucrando y recompensando a los clientes en diversos procesos con agradecimientos y respuestas rápidas, lo que incentiva la continuidad de la interacción [38]. Además de considerar al Customer Relationship Management (CRM) como una estrategia clave para identificar y adquirir clientes rentables [39].

Dentro de este punto clave el conocimiento de los clientes se destaca, ya que influye positivamente en la implementación de diversos conceptos de marketing, como la satisfacción, el compromiso y la rentabilidad [40]; así mismo la oferta de la empresa es otra dimensión relevante, y su competitividad depende de la propuesta de valor que presenta, así como de su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes [41] y por último se considera al servicio diferenciado como un aspecto importante para la captación del cliente, el cual representa un desafío en la actualidad debido a la creciente

variedad de opciones que pueden crear valor para las personas [42].

La investigación se justifica de forma social, ya que generará un precedente a un sector comercial, como es el constructor; y de manera práctica gestionando competencias digitales para dinamizar sus canales de venta. Ante ello se planteó como problema de investigación ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023?

La investigación tuvo como propósito determinar la relación del marketing digital en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023. Así mismo, se ha planteado objetivos específicos como: establecer la relación del Marketing Web en la captación de clientes, también establecer la relación del Marketing en redes sociales en la captación de clientes y por último establecer la relación de la post venta digital en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023, de la misma manera se propuso como hipótesis de estudio que el Marketing Digital incide significativamente en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023.

II. METODOLOGÍA

El estudio se enfocó en un aspecto cualitativo, con un tipo de investigación aplicada, incluyendo también un diseño no experimental, ya que las variables utilizadas para el estudio no fueron modificadas, con un corte transversal y correlacional. La muestra utilizada para el estudio fue constituida por 40 clientes que hayan contratado los servicios de una constructora trujillana, tomándose en cuenta la totalidad de estos clientes.

Para acceder a la empresa, se presentó una carta de presentación, en la que solicitó el permiso para realizar el estudio, en el cual se aplicaría un cuestionario a los 40 clientes que han adquirido un servicio en la empresa, luego de obtener la autorización, se procedió a realizar el instrumento del estudio, el cual es el cuestionario tomando en cuenta las variables, dimensiones e indicadores correspondientes para la obtención de resultados para la aplicación de la investigación, la cual fue hecha mediante un formulario de Google, el cual incluyó 15 preguntas por la primera variable de estudio "marketing digital" y las 15 posteriores de la variable "captación de clientes"; estos datos fueron procesados mediante fórmulas aplicadas en el programa Excel, en el cual se empleó la regresión y los resultados fueron estudiados e interpretados para identificar la correlación entre ambas variables y realizar una conclusión idónea para la culminación del estudio con las recomendaciones que se le hace a la empresa.

La investigación presentada se rigió estrictos por aspectos éticos para asegurar la integridad del estudio, tomándose en cuenta la transparencia, autonomía, respetando la integridad intelectual, dando crédito a los autores que se tomaron como referencia en la investigación, de igual manera presentando los resultados de manera veraz y sin cambios; considerando también las normas Apa para la redacción del informe.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Dentro de los resultados del **primer objetivo específico**, el cual fue Establecer la incidencia del Marketing Web en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023, se evidenciaron los siguientes resultados:

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.405798543
Coefficiente de determinación R ²	0.164672458
R ² ajustado	0.142690154
Error típico	5.348006675
Observaciones	40

El R² hace notar que alrededor del 16,47% de la variabilidad en la captación de clientes puede ser explicada por las estrategias de marketing web utilizadas. El análisis muestra que el marketing web tiene un impacto significativamente bajo debido a la falta de optimización en los motores de búsqueda, lo cual afecta negativamente el posicionamiento efectivo de la empresa y, como consecuencia, la adquisición de nuevos clientes. Por otro lado, el resultado indica que cuando los clientes visualizan el contenido e información que la empresa comparte a través de sus canales de difusión, lo encuentran claro y útil, lo que les motiva a contratar los servicios deseados. Además, los clientes participan de manera activa en las redes sociales, lo que les permite acceder de forma constante a la información proporcionada por la empresa sobre sus servicios. En conjunto, estos aspectos resaltan la importancia de una gestión efectiva del marketing web para obtener resultados óptimos en la atracción de nuevos clientes.

cliente y el marketing web. En su estudio, se demostró que el marketing web tiene un efecto positivo en los consumidores debido al diseño del empaque, la calidad y la información proporcionada del producto. Además, la cantidad de reseñas realizadas por los clientes tuvo un impacto directo en el volumen de ventas.

En consecuencia, al comparar ambos resultados, se puede concluir que la variable del marketing web influye significativamente en el momento en que los clientes adquieren los productos o servicios que una empresa ofrece. La satisfacción del cliente y los aspectos positivos del marketing web están estrechamente relacionados y desempeñan un papel clave en el proceso de compra del cliente.

El resultado del **segundo objetivo específico** de la investigación, el cual fue Establecer la incidencia del Marketing en redes sociales en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023, se resaltó:

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.082688216
Coefficiente de determinación R ²	0.006837341
R ² ajustado	-
Error típico	5.83141207
Observaciones	40

El R², indica que solo aproximadamente el 0.06% de la variabilidad en la captación de clientes puede ser explicada por el marketing en redes sociales. Los resultados indican que el marketing en redes sociales tiene un impacto muy limitado en la capacidad de captar clientes, según los datos recopilados. Esto sugiere que la empresa presenta deficiencias en el control y manejo de sus redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, ya que no existe una interacción y movimiento constante de contenido con el público que permita captar nuevos clientes a través de este canal. En resumen, la falta de una estrategia activa y continua en las redes sociales parece estar afectando negativamente la capacidad de la empresa para atraer y ganar nuevos clientes mediante esta plataforma. Dentro de los hallazgos encontrados, los canales digitales de la empresa no logran mantener una interacción constante por parte de los clientes, lo que dificulta la atracción de nuevos consumidores a través de estas plataformas. Sin embargo, se destaca que la red social "Facebook" es donde se observa una mayor participación por parte de los clientes. Además, la empresa tiene una ventaja competitiva al mantener una comunicación activa mediante alertas de notificaciones y respuestas rápidas a las consultas de los clientes. Estas estrategias contribuyen a fortalecer la relación con los clientes y a diferenciarse positivamente de la competencia.

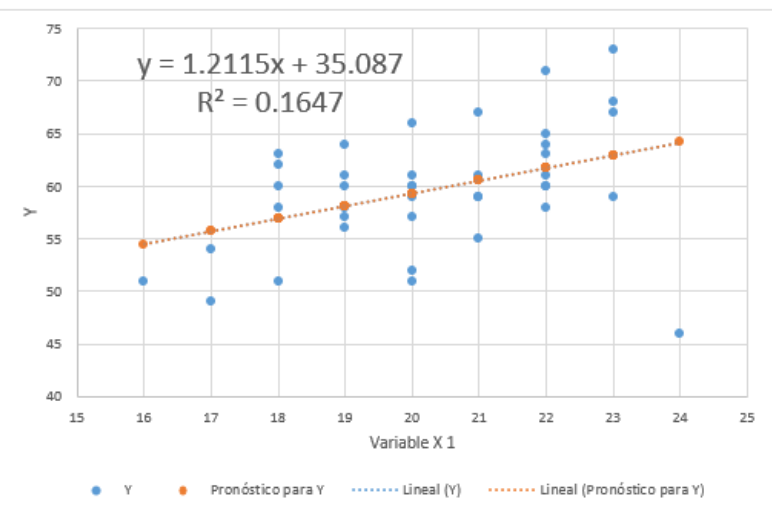


Fig 1: Determinar la incidencia del marketing web en la captación de clientes.

Estos datos fueron similares a otros estudios [43] quienes hallaron una relación significativa entre la satisfacción del

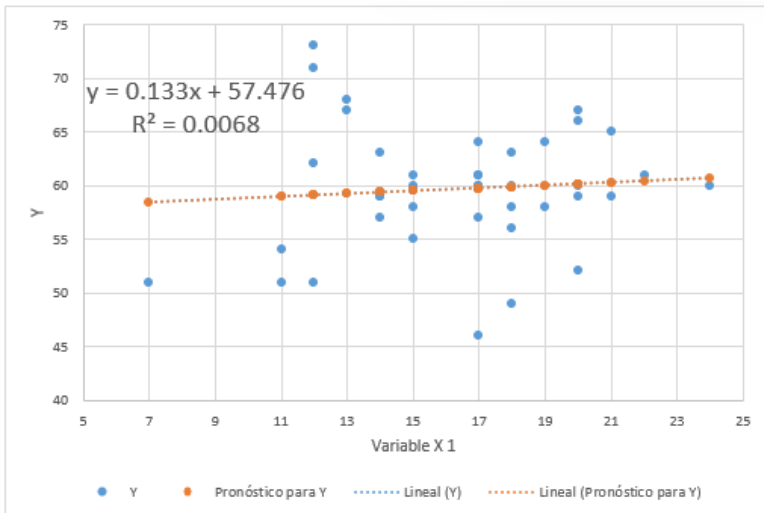


Fig 2: Determinar la incidencia del marketing de redes sociales en la captación de clientes.

Estos datos obtenidos discrepan con otros resultados encontrados [44] el que indicó que el uso del marketing en redes sociales, incluyendo plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube y Twitter, ha sido beneficioso para atraer clientes y mejorar las ventas en línea. Al comparar los resultados, se podría afirmar que el marketing en redes sociales puede tener éxito si se implementa de manera consistente y adecuada, lo que permite atraer clientes interesados en adquirir productos o servicios a través de estas plataformas o, al menos, conocer lo que la empresa ofrece. Por otro lado, si no se utilizan adecuadamente o se descuidan estas plataformas digitales, podría resultar en una menor interacción con los consumidores.

Como **tercer y último objetivo específico** de la investigación fue Establecer la incidencia de la post venta digital en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023, en el que reflejan los siguientes resultados:

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.722071085
Coefficiente de determinación R ²	0.521386652
R ² ajustado	0.508791564
Error típico	4.048143913
Observaciones	40

El resultado que brinda el R², significa que alrededor del 52.14% de la variabilidad en la captación de clientes puede ser explicada por la post venta.

Los resultados muestran que la postventa tiene un impacto significativo en la capacidad de atraer clientes, según los datos

recopilados. En otras palabras, la forma en que la empresa administra la postventa después de que los clientes adquieren algún servicio es relevante para captar nuevos clientes. Esto implica contar con las herramientas necesarias para el desarrollo del servicio adquirido, brindar un acompañamiento adecuado por parte del personal hasta la finalización del servicio y mantener una interacción continua con los clientes después de la venta. En resumen, mejorar la implementación del servicio postventa influiría considerablemente en la cantidad de clientes que se logran captar, ya que una experiencia positiva después de la compra puede generar una mayor confianza y satisfacción en los clientes, lo que a su vez los motiva a recomendar la empresa y atraer a nuevos clientes.

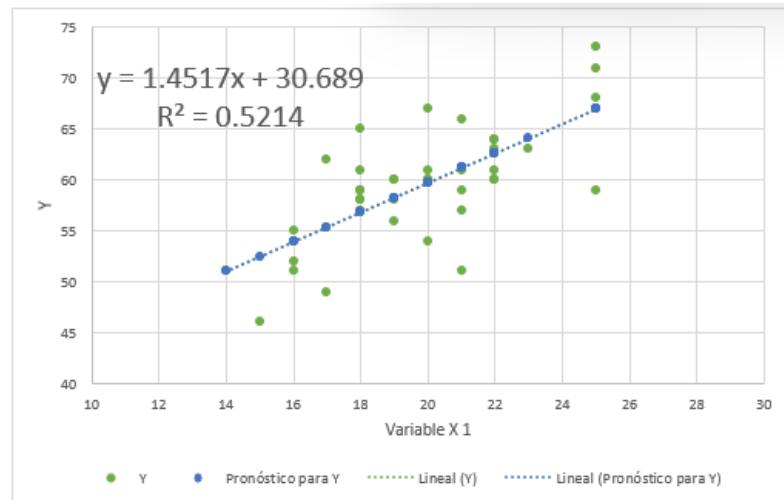


Fig 3: Determinar la incidencia de la post venta digital en la captación de clientes.

Estos datos fueron similares a otros estudios [45] quienes hallaron también encontró una relación significativa entre la postventa y la satisfacción positiva de los clientes, lo que lleva a un aumento en las ganancias y una mayor retención de los consumidores, así como una mayor lealtad y confianza hacia la empresa.

Al comparar ambos resultados, se destaca que la variable postventa tiene un impacto positivo en los clientes, creando una relación que permite a la empresa retenerlos para futuras ventas. Esto genera una ventaja competitiva y brinda la oportunidad de hacer crecer la marca, aprovechando esta dimensión para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su fidelidad hacia la empresa. En resumen, la atención y el servicio postventa son fundamentales para generar una satisfacción duradera en los clientes, lo que a su vez contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.

Como **objetivo general** de la investigación, el cual fue Determinar la incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una constructora en Trujillo 2023, en donde se obtuvieron los siguientes hallazgos:

En donde el R^2 nos dice que alrededor del 28.62% de la

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.534971811
Coefficiente de determinación R^2	0.286194838
R^2 ajustado	0.267410492
Error típico	4.943714499
Observaciones	40

variabilidad en la captación de clientes puede ser explicada por el marketing digital. Esto indica que el marketing digital tiene un impacto limitado en la capacidad de atraer clientes debido a la falta de manejo adecuado de la página web, que es un canal fundamental para establecer relaciones con los clientes y permitirles dejar sus recomendaciones o sugerencias. Además, se observa que no existe un control organizado del email marketing, lo que impide una interacción efectiva con nuevos clientes y la fidelización de los clientes ya establecidos. El envío de correos a través de la base de datos de la empresa para promociones, eventos importantes y contenido relevante no se está aprovechando de manera adecuada, lo que podría potenciar el impacto del marketing digital en la atracción de clientes. En resumen, mejorar el manejo de la página web y el control del email marketing permitiría aprovechar mejor el potencial del marketing digital para atraer y retener clientes.

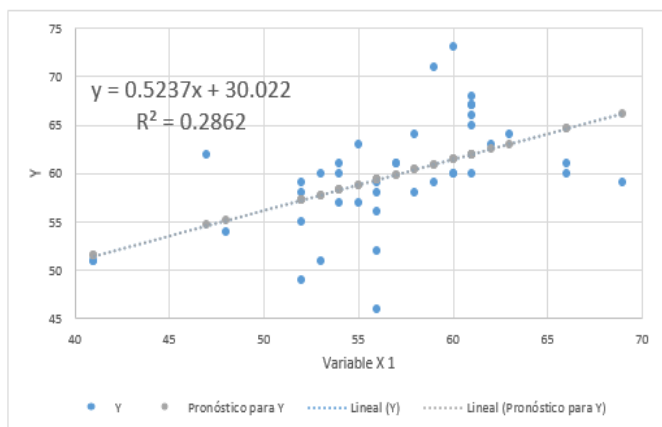


Fig 4: Determinar la incidencia del marketing digital en la captación de clientes.

Estos datos fueron similares a otros estudios [46], quienes también llegaron a conclusiones similares. En su estudio, identificaron estrategias fundamentales para lograr una mayor captación de clientes mediante el marketing digital, tales como la calidad del contenido y el aumento del tráfico en la página de clientes satisfechos, lo que otorga credibilidad al negocio.

Mantener la página actualizada con nuevos contenidos mejora el posicionamiento en el nicho de mercado y optimiza los canales digitales.

Al comparar los resultados de ambas investigaciones, se destaca la relación positiva y el impacto que tiene el marketing digital cuando se aplican estrategias adecuadas. Estas estrategias permiten atraer e identificar a los clientes, estableciendo una conexión y relación sólida con la empresa constructora. En resumen, el marketing digital es eficaz y relevante para captar clientes cuando se emplean tácticas adecuadas que generan confianza, credibilidad y satisfacción en el público objetivo.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Los resultados sugieren que la capacidad para atraer clientes a través del marketing digital es bastante limitada debido a la falta de gestión adecuada de elementos clave como la página web, el email marketing y otros factores relevantes e influyentes en el proceso de captación de consumidores, por ende, se sugiere plantear y definir estrategias de marketing digital eficaces, que incluyan la optimización del sitio web, la publicación de contenido relevante en redes sociales y el uso de publicidad pagada. Además, buscar alianzas con organizaciones afines a los objetivos de la empresa y utilizar tecnología que mejore la experiencia del cliente y aumente la visibilidad de la constructora. Es fundamental obtener reseñas positivas de clientes satisfechos para atraer a nuevos clientes y fortalecer la reputación de la empresa.

De igual manera se encontró que los canales de difusión utilizados por la empresa son claros y comprensibles para el público que interactúa con su plataforma. Sin embargo, a pesar de esta correlación, la empresa no se posiciona como una de las principales opciones en los motores de búsqueda en línea, por lo tanto, se sugiere centrarse en mejorar el sitio web y establecer un sistema organizado de email marketing mediante la implementación de un programa de CRM. Esto permitirá mantener un registro y una gestión efectiva de los prospectos, con el objetivo de establecer relaciones sólidas y generar confianza para atraer a nuevos clientes. Además, es recomendable profundizar en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento en línea y atraer a un mayor número de posibles consumidores a través de búsquedas en Internet.

Por otro lado, encontró una correlación positiva entre el uso del marketing en redes sociales y la adquisición de clientes, sin embargo, esta correlación resultó ser insignificante, en consecuencia, basándonos en los datos obtenidos, no se puede afirmar que exista una relación significativa entre esta variable y la dimensión analizada, por lo tanto se sugiere aprovechar mejor las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok, adaptando la estrategia

de marketing en redes sociales para llegar al público objetivo adecuado. Se sugiere crear contenido que motive a la acción (call to action) y facilite la conversión de seguidores en clientes. Asimismo, es importante desarrollar una estrategia que destaque la satisfacción de los clientes que ya han adquirido servicios de la constructora.

Los resultados de la hipótesis indican que no hay una incidencia entre la variable postventa y la captación de clientes. En otras palabras, aunque haya una relación estadísticamente relevante, no podemos afirmar que la postventa digital tenga un impacto directo en la atracción de nuevos clientes según los datos analizados, por consiguiente, se sugiere continuar enfocándose en el servicio post venta, ofreciendo un seguimiento adecuado y manteniendo una interacción constante con los clientes antes y después de la venta. A su vez, se propone implementar un programa de referidos que recompense a aquellos que recomienden la empresa a amigos y conocidos, ofreciendo incentivos para futuras adquisiciones de servicios.

REFERENCIAS

- [1] Ahumada, J. (2022). La Promoción del Trabajo Decente en Virtud del Objetivo de Desarrollo Sostenible N. 8. *Revista Internacional Consinter De Direito*, 8(14), 429–449. Disponible en: <https://doi.org/10.19135/revista.consinter.00014.20>
- [2] Arana, A., et al.(2018). Proceso de urbanización de la macro región centro en el marco de la regionalización. *Arquitextual*, 18-31. Disponible en: <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/arquitextual/article/view/56/65>
- [3] Del Solar, P., Del Río, M., Fuente, R., Esteban, C. (2021). Collaborative work tools in Spanish construction sector. Best practice proposal to implement Last Planner System (LPS). *Informes De La Construcción*, 73(561), e383. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/ic.77475>
- [4] Munir, A. et al. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*. Volume 7, Issue 1, Pages 65 – 72. Disponible en: https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_154.pdf
- [5] Quintas, N. y González, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *El Profesional De La Información*, 30(1) Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>
- [6] Trejo, A., et al. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. *Política y Cultura*, (58), 125-147. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-contribuyen-en-la-adopcion-del/docview/2762022626/se-2>
- [7] Yu, J. y Moon, T. (2021). Impact of Digital Strategic Orientation on Organizational Performance through Digital Competence. *Sustainability*, 13(17), 9766. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13179766>
- [8] Brunetti, F. et al. (2020). Digital transformation challenges: strategies emerging from a multi-stakeholder approach. *TQM Journal*, 32(4), 697-724. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0309>
- [9] Majid, K. A. (2021). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *The Journal of Services Marketing*, 35(3), 299-311. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- [10] Faruk, M. et al. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *HELIYON*. Volume7 Issue12. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021027067?via%3Dihub>
- [11] Ruyter et al. (2018). When Nothing is What it Seems: A Digital Marketing Research Agenda. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 199–203. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.07.003>
- [12] Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. [Digital marketing capabilities] *International Marketing Review*, 37(3), 559-577. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- [13] Masrianto, A., et al. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- [14] Nair, K., y Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. [Application of AI in digital marketing] *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- [15] Bustamante, D. y Gamallo C. (2020). Estrategias de comercialización para mejorar la captación de clientes de la empresa Agencia Inmobiliaria Esteves EIRL. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59292/Bustamante_GDA-Gamallo_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [16] Chocata, S. (2020) Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020 [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59292/Bustamante_GDA-Gamallo_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [17] Aguilar, J. (2019). La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces. [Tesis para la obtención de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652105/Aguilar_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [18] Cortez, C. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [19] Nuñez (2017). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [20] Zurita (2017). Marketing y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillo, 2019. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [21] Enrique, G. y Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [22] Osei, C. (2020). Customer Acquisition with Digital Marketing Tools. *Theseus*. Disponible en: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202103193611>
- [23] Sağlam, M. y Montaser, S. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-customer-relationship-marketing-retention/docview/2524431060/se-2>
- [24] Ritter, T. (2020). Reclaiming or rebranding marketing: implications beyond digital. *AMS Rev* 10, 311–314. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00178-5>
- [25] Veleva, S. y Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series.Materials Science and Engineering*, 940(1) Disponible en: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- [26] Boegershausen, J. et al. (2022). Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights. *Journal of Marketing*. Vol. 86(5) 1-20. Disponible en: DOI: 10.1177/00222429221100750
- [27] Figueiredo, J., et al. (2019) Web-Marketing Triggering Entrepreneurial Behaviour. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 1-11.

- Disponibile en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/web-marketing-triggering-entrepreneurial/docview/2331375683/se-2>
- [28]Mariani, M. (2020). Web 2.0 and destination marketing: current trends and future directions. *Sustainability*, 12 (9). 3771. ISSN 2071-1050 doi: <https://doi.org/10.3390/su12093771> Available at <https://centaur.reading.ac.uk/90597/>
- [29]Wibowo A. et al. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. (2021). *Sustainability*, 13(1), 189. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- [30]Brough, M., et al. (2020). “Good Social Media?”: Underrepresented Youth Perspectives on the Ethical and Equitable Design of Social Media Platforms. *Social Media + Society*, 6(2). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305120928488>
- [31]Hyunyi, C., et al. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*, 0(0). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- [32]Shawky, S., et al. (2019). Using social media to create engagement a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204-224. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- [33]Shraddha, M., y Singh, S. (2022). Designing dynamic reverse logistics network for post-sale service. *Annals of Operations Research*, 310(1), 89-118. Disponible en: doi: <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03710-9>
- [34]Magalhães R., et al. (2023). After-Sales Attributes in E-Commerce: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 475. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/jtaer18010025>
- [35]Van Doorn, J., et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- [36]Bascur, C. y Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Appl. Sci.*, 10(21), 7644. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- [37]Miletić, V., et al. (2022). Post-Sales Services - A Significant Performance Of Organizations' Competitive Advantage. *Ekonomika*, 68(2), 43-53. Disponible en: <https://doi.org/10.5937/ekonomika2202043M>
- [38]Anónimo (2021). The Effectiveness of Social Media by Brand Awareness, Information Platform Gaining Feedback, Customer Acquisition and Retention of Organic Food and Beverages. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(3), 6661-6678. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effectiveness-social-media-brand-awareness/docview/2565218482/se-2>
- [39]Majid, K. (2021). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *The Journal of Services Marketing*, 35(3), 299-311. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- [40]Hüttel, B., et al. (2019). The influence of customer characteristics on frontline employees' customer need knowledge. *The Journal of Services Marketing*, 33(2), 220-232. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2017-0367>
- [41]Mäntyneva, M. (2020). Company Offers to Meet the Needs of Business-to-Business Customers: Strategies and Orientation. *Technology Innovation Management Review*, 10(3), 78-86. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/company-offers-to-meet-needs-businessto-business/docview/2390192775/se-2>
- [42]Bohorquez, V., et al. (2021). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(83), 75-86. Disponible en: <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- [43]Lyu F. y Choi J. (2020). The Forecasting Sales Volume and Satisfaction of Organic Products through Text Mining on Web Customer Reviews. *Sustainability*, 12(11), 4383. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su12114383>
- [44]Heiens, R., & Narayanaswamy, R. (2021). The Impact Of Digital Social Legitimization On Website Visits And Web Sales. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 29-42. Disponible en: <https://doi.org/10.7903/ijecs.1865>
- [45]Justine, R., et al. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- [46]Rocafuerte, M. y Velez, L. (2018). El marketing digital y la captación de clientes en MICROSIGMASERVICE S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/PeraIta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>