



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de
clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Gayoso Gonzalez, Angie Maricielo (orcid.org/0000-0002-1239-9202)

Tunjar Oliva, Francelly Tamara (orcid.org/0000-0001-5890-5783)

ASESORA:

Mag. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Se la dedico a mi madre, a mi padre y a mis hermanos por su apoyo en todo momento de vida profesional y por ser mi motivación de seguir cosechando éxitos.

Esta investigación se la dedico a mi esposo, mi hija, mis padres y hermana por mis metas, por sus consejos, paciencia y compañía en todo momento.

Las autoras.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su apoyo, esfuerzo y ser mi fortaleza.

A mis colegas por su compañerismo y apoyo durante mi vida universitaria.

A mis maestros de la universidad los cuales supieron transmitir todos sus conocimientos y experiencia.

Agradezco a mi hija y esposo, por ser mi fuerza y mi soporte, a lo largo de mi vida universitaria, gracias a ellos he podido lograr mi objetivo trazado: Ser una profesional.

A mis docentes que han contribuido en mi formación profesional, ética y moral, y un especial agradecimiento a la Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne por guiarme y asesorarme en todo momento.

Las autoras.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
VIII. PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Coeficiente de confiabilidad.....	18
Tabla 2 Confiabilidad para marketing digital	18
Tabla 3 Confiabilidad para captación de clientes	18
Tabla 4 Validación de la variable independiente	19
Tabla 5 Validación de la variable dependiente	19
Tabla 6 Captación de clientes	21
Tabla 7 Flujo.....	22
Tabla 8 Funcionalidad	23
Tabla 9 Feedback.....	24
Tabla 10 Fidelización	25
Tabla 11 Plan de acción de la propuesta	26
Tabla 12 Financiamiento para la propuesta de Club Laguna Sipán	49
Tabla 13 Cronograma del plan de acción de la propuesta	50
Tabla 14 Matriz de consistencia	65
Tabla 15 Operacionalización de las variables	68
Tabla 16 Validación de la variable independiente por experto N°1	78
Tabla 17 Validación de la variable independiente por experto N°2	80
Tabla 18 Validación de la variable independiente por experto N°3	82
Tabla 19 Validación de la variable dependiente por experto N°1	84
Tabla 20 Validación de la variable dependiente por experto N°2.....	86
Tabla 21 Validación de la variable dependiente por experto N°3.....	88
Tabla 22 Base de datos estadísticos de la variable independiente	90
Tabla 23 Base de datos estadísticos de la variable dependiente.....	93
Tabla 24 FODA de Club Laguna Sipán.....	98
Tabla 25 FODA estratégico de Club Laguna Sipán.....	99
Tabla 26 Matriz evaluación de los factores externos (EFE)	101
Tabla 27 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	102
Tabla 28 Matriz de perfil competitivo	105

Índice de figuras

Figura 1	Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión captación de clientes.....	21
Figura 2	Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión flujo.....	22
Figura 3	Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión funcionalidad.....	23
Figura 4	Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión feedback.....	24
Figura 5	Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión fidelización	25
Figura 6	Organigrama de Club Laguna Sipán	36
Figura 7	Creación de post para Facebook e Instagram	39
Figura 8	Contenido interactivo para las historias de Facebook e Instagram	40
Figura 9	Referencia de cómo quedaría la información de la página de Facebook de Club Laguna Sipán	42
Figura 10	Publicación de imagen en el grupo de Facebook llamado “Lambayeque”	43
Figura 11	Promocionar publicación – anuncio Facebook.....	44
Figura 12	Ejemplo de video de Facebook de Club Laguna Sipán.....	45
Figura 13	Perfil de Instagram de Club Laguna Sipán.....	46
Figura 14	Siguiendo a nuevos usuarios en Instagram	47
Figura 15	Perfil de Instagram de Club Laguna con mayor información.....	47
Figura 16	Ejemplo de reels en Instagram de Club Laguna Sipán	48
Figura 17	Buyer persona para Club Laguna Sipán	104

Resumen

Actualmente, el marketing digital juega un papel importante en las inmobiliarias porque permite captar clientes y aumentar las ventas de la entidad ya que es una herramienta que tiene gran alcance. Este trabajo tiene como objetivo general, proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022; es una investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal – descriptivo – propositivo. La población está compuesta por 234 personas, posee una muestra de 146 clientes potenciales, asimismo, se les aplicó un cuestionario. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 58.9% de los encuestados creen que la inmobiliaria posee una captación media, asimismo se identificó que las estrategias de marketing digital que utiliza son, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización la cual su uso fue en 34.1, 39.2 y 40.4 respectivamente. Se propusieron estrategias para la empresa tomando en cuenta sus redes sociales. Para finalizar, se concluye que esta propuesta será beneficiosa para Club Laguna Sipán ya que la implementación de estrategias de marketing digital permitirá mayor interacción entre el cliente y la empresa de tal manera ayudará a alcanzar sus objetivos por consiguiente se logrará aumentar el número de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, estrategias

Abstract

Currently, digital marketing plays an important role in real estate because it allows to attract customers and increase sales of the entity as it is a tool that has great reach. The general objective of this work is to propose digital marketing strategies to improve customer acquisition in Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022; it is an applied research, quantitative approach, non-experimental design - transversal - descriptive - propositional. The population is composed of 234 people, with a sample of 146 potential customers, and a questionnaire was applied to them. The results obtained were that 58.9% of the respondents believe that the real estate company has an average customer acquisition, and it was also identified that the digital marketing strategies used are: flow, functionality, feedback and loyalty, whose use was 34.1, 39.2 and 40.4 respectively. Strategies were proposed for the company considering its social networks. Finally, it is concluded that this proposal will be beneficial for Club Laguna Sipán because the implementation of digital marketing strategies will allow greater interaction between the customer and the company in such a way that will help to achieve its objectives and therefore increase the number of customers.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, strategies

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha visto un cambio en las entidades, a raíz de esto las personas cada vez pasan más tiempo conectados a internet, ya que es ahí donde ven variada información acerca de un producto o servicio, entonces es una gran oportunidad para que cualquier organización aplique de manera correcta estrategias de marketing digital dado que, es una herramienta que permite mejorar la captación de clientes, y así generar estabilidad a la entidad.

Sela (2021) menciona que con el marketing digital muchas empresas tuvieron mayores posibilidades de aumentar sus ingresos debido a la amplia gama de canales digitales a diferencia de marketing tradicional que vendría a generar impedimentos, es por eso que el 70 % de los consumidores prefirieron contenido sobre productos, no que se les venda un producto mediante tácticas tradicionales.

A nivel internacional, Rammohan et al. (2020) alude que para tener clientes activos es necesario aplicar herramientas como el e-mail marketing ya que permite tener una comunicación directa, la empresa “Beyond the Rack”, utiliza al comercio electrónico para atraer clientes, donde el 16.2% está dirigido al e-mail marketing.

Existen canales para captar clientes, Golas (2020) indica que, uno de ellos son las llamadas en frío, la cual consiste en realizar un acto publicitario acerca de un producto o servicio, si bien es cierto este canal se encuentra al final de todas las estrategias que las empresas usan, pero a pesar de eso el 69% de los clientes aceptan llamadas y el 82% de ellos aceptaron alguna propuesta que se les hizo.

El campo de las tecnologías financieras tuvo un gran crecimiento gracias al soporte del e-marketing, según un informe de 2017 mostró que entre 2014 y 2016 creció un 22% en el Reino Unido, ya que se digitalizó la creación de fondos, los pagos, los créditos, la gestión del dinero y la gestión del riesgo. (Bourne, 2020)

Las empresas que han usado métodos de marketing digital convierten personas desconocidas en clientes potenciales, por otra parte, al implementarlo, algunas entidades pasan por ciertas dificultades, ya que deben desarrollar estrategias eficientes y adaptarse a las necesidades del mercado. (Jurado y Navia, 2021)

Las empresas a veces se concentran en sus propios clientes, descuidando la adquisición de nuevos clientes, ya que al aumentar la captación de estos en un 1% se puede aumentar los ingresos finales en un 3.32%. (Harper, 2020)

Las compras directamente de tiendas han ido disminuyendo, debido a las limitaciones de la pandemia, por ello el 75% de clientes han ido realizando nuevos métodos de compra, en consecuencia, el marketing por correo electrónico ha sobresalido, ya que las compras por internet y el delivery aumentaron, asimismo, los correos enviados y recibidos creció en gran nivel desde el 2017, y se valora que este año 2022 ascenderán a 333.200 millones de correos enviados. (Gestión, 2022)

En Lima, Andina (2021) debido a la incidencia de la pandemia, originó que las entidades vean de diferente perspectiva la manera en que se relacionan con sus clientes, debido a esto optaron por utilizar herramientas digitales para incentivar las ventas y la captación de clientes potenciales.

En la web de Fermax la comunicación que mantenía con sus clientes era deficiente y con poco movimiento, esto la llevó a actualizarse mejorando su sistema digital. A raíz de esto la empresa tenía un contacto más rápido con sus clientes logrando atraer a más de 1000 usuarios al mes. (García, 2021)

Gutiérrez et al. (2022) menciona que el marketing digital se ha convertido en una herramienta que hace posible la interrelación entre compañía y cliente, lo que a las PYMES les permite tener éxito en su ámbito, ya que podrán conocer mejor a su cliente objetivo, crear una ventaja y crecer.

Club Laguna Sipán cuenta con un equipo profesional y humano, se dedica principalmente a la venta de lotes exclusivos para casa de campo, los cuales contarán con grandes beneficios, satisface la necesidad de una segunda vivienda y tiene como fin que la experiencia del cliente sea sencilla y satisfactoria.

El problema que se identificó en Club Laguna Sipán fue la deficiente captación de clientes que tenía, esto debido a que los colaboradores se enfocaban más en la parte de ventas dejando a veces de lado estrategias que ayudaran a la captación de clientes, asimismo, la poca presencia de marketing digital estuvo dificultando y el mal enfoque que se le daba a la segmentación ya que no había un correcto estudio al cliente objetivo. Esto generó un bajo posicionamiento, menor posibilidad de vender un lote y por consecuencia menores ingresos.

Por esa razón, se vio la necesidad de estudiar la captación de clientes con el fin proponer posibles estrategias que ayudaran a que Club Laguna Sipán capte más clientes y pueda lograr su propósito, asimismo, para que pueda llegar a más personas desde el lugar donde se encuentre ya que gracias al internet se puede

romper cualquier barrera de distancia, también favorece la interacción entre clientes y empresa. Por la evidencia mostrada anteriormente, se vio conveniente realizar la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejorarán la captación de los clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022?

Este proyecto contó con una justificación teórica, el cual buscó aportar con definiciones y teorías de autores al estudio de las variables, asimismo sirva de base para futuras investigaciones. La justificación práctica se basó en que los resultados contribuyeran con la mitigación del problema en Club Laguna Sipán, proponiendo estrategias que mejoren la captación de clientes. Con respecto a la justificación metodológica, se buscó alcanzar los objetivos planteados de la investigación, para esto se recurrió a instrumentos y técnicas de recolección de datos como la encuesta que estuvo dirigida a los clientes de Club Laguna Sipán. De esta manera los resultados de este proyecto fueron transparentes y apoyados en bases teóricas confiables.

La investigación tuvo por objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022, asimismo, los objetivos específicos fueron, elaborar un diagnóstico de la captación actual de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022, identificar las 4F del marketing digital que utiliza Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022 e diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022.

Se planteó como hipótesis alternativa: Las estrategias de marketing digital mejorarán la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022, y como la hipótesis nula: Las estrategias de marketing digital no mejorarán la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Oladimeji (2020), en Nigeria, analizó el alcance que tiene el e-marketing para impulsar las ventas de las PYMES. De diseño transversal descriptivo, datos recopilados al azar de 387 pymes mediante cuestionarios. Concluyó que las estrategias de e-marketing para elevar las ventas fueron correos, redes sociales, optimización de motores de búsqueda, pago por clic y publicidad.

Además, Pai (2021), en la ciudad de Enschede, su objetivo fue reconocer canales digitales que amplíen el conocimiento de marca de una empresa agroalimentaria, de tipo cualitativo exploratorio, se aplicó entrevistas a representantes y clientes de la empresa. Se concluyó que los canales más provechosos para atraer clientes son: boletines informativos, LinkedIn y la página web.

Rodrigues & Martinez (2019), en la investigación explicaron cómo las diversas estrategias del e-marketing influyen en la decisión de un candidato al momento que solicita un puesto en Portugal. La Investigación fue de tipo cualitativa con 21 participantes fueron entrevistados. Se obtuvo que las estrategias de e-marketing como la comunicación de marketing integrado, LinkedIn, actualizar el sitio web, realizar marketing de contenido de la empresa, fueron importantes al momento de postular a un trabajo.

Por otra parte, tenemos a Nguyen (2020), en el país de Noruega, analizó la aplicación de Lean startup B2B en la salida al mercado y para que mejore la captación de clientes. Fue de tipo cualitativo, la entrevista fue hacia los fundadores y ejecutivos. Se concluyó que los startups B2B hacen feedback, y que para captar clientes se necesitó utilizar canales de marketing como el correo electrónico, sitio web y publicidad de pago al hacer clic, además saber el tamaño del cliente.

Asimismo, Sabou (2019), en la ciudad de Vienna, realizó su investigación cuyo propósito fue comprender el marketing digital, el impacto de las ventas y las características B2B. Sus enfoques fueron exploratorio y cualitativo. La entrevista fue dirigida al área de marketing de. La mayoría estuvo conforme en que la variable independiente fue favorable para entidades B2B. Los espacios webs fueron relevantes para las ventas.

A nivel nacional, Dávila (2019), en la ciudad de Cusco, realizó un análisis sobre cuáles son y de qué manera se emplean las estrategias de mercadotecnia digital en las ventas del hotel Rumi Punku. Es de tipo aplicado, descriptivo y transversal, con una población de 9509 dormitorios que se vendieron por medios digitales entre 2017-2018. Se observó cómo resultados que el e-marketing afectó positivamente a las ventas del hotel.

Díaz (2019), en su investigación tuvo como objetivo estimar la validez de emplear el marketing digital en la obtención de usuarios para una clínica en la ciudad de Huánuco. Fue explicativa, de tipo prospectivo, cuasi experimental, la muestra es de 110 usuarios. Se concluyó que el marketing digital si fue efectivo en la captación de clientes utilizando la red social Facebook, se tuvo un 40.9% de efectividad comparado al 22.7% del pre test.

De forma similar, Barboza (2022), en la ciudad de Lima, estableció estrategias de marketing para captar clientes en un consultorio odontológico. De tipo cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental, la encuesta se aplicó a 143 usuarios. Se concluyó que las estrategias son necesarias para captar clientes en un 96%, las cuales las más usadas fueron las estrategias de marketing mix, como promoción y precio.

De igual importancia Alvarado (2018), brindó una propuesta de marketing digital para ganar más estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público en la ciudad de Trujillo, su diseño fue descriptivo, hizo una encuesta a una muestra de 100 individuos. Se manifestó que, las herramientas de marketing fueron de bajo presupuesto y sirvieron para atraer estudiantes. Siendo estas: uso del sitio web, mantener la red social Facebook activa, posicionamiento SEO, marketing de permiso, implementar email marketing, entre otras.

Casas (2019), en su investigación trazó y empleó un modelo de marketing digital con el fin de aumentar las entradas por ventas de una Lencería en la ciudad de Lima, el tipo de investigación fue aplicada explicativo y su diseño experimental, aplicándolo a 500 personas. Se concluyó que se logró duplicar las ventas en un 114.4% con la aplicación del modelo de gestión comercial digital y 25% en un con el sistema de gestión de contenidos.

Por otra parte, Briceño (2019), en la ciudad de Arequipa, realizó una investigación donde averiguó si la introducción del e-marketing permite mejorar el

posicionamiento. De tipo cuantitativo, explicativo y diseño no experimental, se realizó una encuesta para una población de 200 consumidores. Se concluyó que el e-marketing aplicado en gestión de contenidos, en engagement, en la conversión y en la atracción de clientes, mejoró el posicionamiento en 64.06%, 85.78%, 86.53% y 84.73% respectivamente.

Requejo (2022), en su investigación planteó métodos de marketing digital para aumentar la colocación de la marca Dr. Chung en la ciudad de Chiclayo, la investigación es aplicada y de diseño no experimental, la encuesta es de 60 clientes que fueron atendidos por el doctor, se obtuvo que solo el 11,7% muestran fidelidad al servicio. Se concluyó que las estrategias para posicionar la marca son marketing de contenidos siendo favorable en un 94.6%, las redes sociales en un 88.3% y comunicación digital.

Montoya (2021), en la ciudad de Chiclayo, elaboró estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de una veterinaria, el tipo y diseño es mixta, aplicada y explicativa, no experimental, la muestra fueron 159 clientes. Resultó que las estrategias que influyeron en posicionar la marca de la veterinaria fueron: estrategia de flujo, estrategia funcional, estrategia de retroalimentación y de fidelización.

Como teorías del marketing digital, se tuvo a la Teoría generacional de Strauss Howe en 1991 y The Fourth Turning en 1997, los usuarios que nacieron en una similar generación tienden a tener preferencias y gustos parecidos. (Chacón, 2018). Asimismo, está la Teoría del Long Tail por Anderson (2004, como se citó en Olmedilla et al. (2019) aludió que la cola al final de la curva de repartición es en realidad distinta a la parte de arriba y que los usuarios mayormente frecuentan lugares en la cola, esto debido a que ahí se satisfacen mejor las necesidades o gustos de menor tendencia. Teoría del marketing relacional y su relación con la prosperidad de las entidades es que algunas se quedan atrás. El marketing relacional persigue crear valor a los usuarios con el paso del tiempo, para esto agrega y elimina determinados elementos con el objetivo de afianzar la conexión con el usuario. (Reinares, 2017)

La definición del marketing digital la dio Selman (2017) donde menciona que es un sistema de acciones de promoción para que el usuario realice ciertas conductas online. Asimismo, Buchanan et al. (2018) dice que, son acciones

publicitarias en plataformas, webs, etc. Y, Maciá (2018) alude que, es todo lo que se intenta para promover la venta, publicitar o crear conciencia de marca.

Ximenes et al. (2018) menciona que el marketing digital permite a las entidades atraer la curiosidad de los usuarios. Igualmente, Isidro et al. (2017) señala que este, recopila datos, los analiza y aplica al perfil del usuario para clasificarlo y darle valor. Por último, Nuñez & Miranda (2020) permite adquirir datos que se relacionan con el mercado. Por otro lado, Cibrián (2018) indica algunas ventajas del marketing digital, la cuales son, estimar a través de información, adquirir ventajas y crear valor. Asimismo, Graham et al. (2019) muestra que este puede referirse y controlar grandes masas de personas, y mejorar las acciones del usuario en base a sus conocimientos. De igual manera, Selman (2017) manifiesta que ayuda controlar los efectos de las publicidades, relacionarse con los usuarios, realizar cambios y actualizaciones a las publicidades a un costo mínimo.

Como estrategias de esta variable, Selman (2017) menciona las siguientes, anuncios de pago, marketing por correo electrónico, marketing en social media, marketing de afiliados, y video marketing. Del mismo modo, Barón et al. (2018) consideró que las estrategias, por ejemplo, la de posicionamiento dan a conocer a la entidad; las estrategias de marketing mix mantienen informadas a las entidades de los productos que exponen; las estrategias de contenido muestran el producto añadiéndole valor y la estrategia de comunicación direcciona a los clientes de un medio digital por medio de publicidad. A la vez, Carrasco (2020) indicó estrategias de buscadores como: estrategia SEO, posiciona la web en efectos orgánicos y estrategia SEM, mejora la visibilidad de la plataforma y atrae potenciales clientes a través de motores de búsqueda.

Por otro lado, las dimensiones del marketing digital las menciona Selman (2017) donde indica que al igual que el marketing tradicional cuenta con las 4P, el marketing digital se fundamenta en las 4F. La primera dimensión fue flujo, con este se busca que la navegación del usuario debe ser dinámica. Los indicadores son, visualización, donde López & Mañas (2019) menciona que, es la visibilidad en los entornos virtuales y el segundo indicador es accesibilidad, Angarita et al. (2020) indican que, es una condición de poder acceder a la web y sus componentes.

La segunda dimensión es funcionalidad, busca que una plataforma sea de fácil y de rápido acceso mientras el usuario navegue en ella. Los indicadores son,

primero es facilidad, donde Linero & Botero (2020) se refieren a la facilidad para localizar un artículo y su velocidad, segundo uso de la red, Linero & Botero (2020) aluden que, es la disposición de un sitio de internet, su facilidad, operatividad y velocidad y por último diseño, donde Rivera (2019) indica que la web debe ser visualmente atractiva.

La tercera dimensión es feedback, es la interacción con el usuario. De acuerdo a los indicadores tenemos, primero a interacción, Martínez et al. (2019) sugieren que es la relación entre el consumo de propaganda e información percibida, el segundo es confianza, Marcos (2019) indica que es la elaboración de programas que mejoren contenidos y fuentes, y el tercer indicador es comunicación, Ure (2018) se refiere a la interacción entre un seguidor y una cuenta.

Como última dimensión está fidelización, se refiere al momento en que la entidad otorga beneficios y contenido de valor a sus clientes. Donde sus indicadores son, lealtad, Flores et al. (2019) es el nivel de fidelidad del usuario, luego tenemos propuesta de valor, Pulido (2019) indica que, se produce a raíz de la innovación, aumento de producción e interacción con los clientes y por último atención, Contreras & Alvarado (2019) menciona que es importante la revisión, modular la calidad y eficacia de la atención.

Kingsnorth (2019) nos mostró cuatro dimensiones, primero tenemos producto, puede tratarse de un objeto o un negocio. Dentro de los indicadores están, variedad, calidad, servicios y diseño, la segunda dimensión es precio, considerar la flexibilidad del precio, sus indicadores son, precio de lista, plazo de pago y descuentos, la tercera dimensión es plaza, conocer el lugar donde irá tu local, sus indicadores son, canales, ubicación y transporte, y la última dimensión es promoción, propaganda a través de distintos medios, los indicadores son, publicidad, fuerza de ventas y promociones.

Los tipos de marketing digital según Vibha & Saloni (2020) están clasificados de la siguiente manera, (1) optimización de los motores de búsqueda, se refiere a la promoción de la marca en internet; (2) marketing en redes sociales, permite difundir productos; (3) marketing por correo electrónico, ofrece a su público meta información individualizada; (4) marketing de afiliación, es la contratación externa para captar clientes potenciales; (5) publicidad gráfica, son los anuncios en webs para estimular las compras; (6) marketing en buscadores, es la propaganda pagada

para subir visibilidad; (7) inbound marketing, es cuando el vendedor ofrece a su audiencia información de valor gratuitamente; (8) video marketing, son videos que permiten posicionar y divulgar productos y por último (9) marketing de contenidos, es decir, son contenidos útiles que se transmiten en forma efectiva. Asimismo, Ramírez (2019) mencionó otros tipos de marketing como, marketing one-to-one, marketing de permiso y marketing de atracción.

Como teoría de la variable captación de clientes, está la teoría de 4 P's del marketing mix de Kotler, y Armstrong (2013, como se citó en Sanca & Cárdenas, 2021) es vital analizar a los clientes, entender y conocer las necesidades, se debe aplicar un tipo de marketing dirigido a ellos dándoles un valor agregado, y crear alianzas sólidas. De igual manera está la Teoría del valor y satisfacción del cliente de Kotler & Keller (2016, como se citó en Sanca & Cárdenas, 2021) hay dos factores primordiales para los clientes, primero es el valor, se refiere a la mejora que percibe una persona y segundo es la satisfacción, es la acción de cumplir con la necesidad de un cliente de esta manera lograr satisfacerlo.

La definición de la variable dependiente está citada por Promove Consultoría e Formación SIne (2012) el cual indica que es analizar la satisfacción de las personas, estableciendo contacto con quienes puedan ser posibles clientes potenciales. Yparraguirre & Rosadio (2021), es la actividad de atraer clientes y se puede realizar por diferentes canales. Asimismo, Kotler (2013, como se citó en Herlys, 2020) es la definición de los clientes objetivos, tomando en cuenta la calidad e innovación del producto. Por último, García (2017) es la herramienta donde se indica a los clientes potenciales, para segmentarlos y observar sus necesidades.

La importancia de la captación de clientes lo muestra Rodriguez (2017) donde menciona que, genera ingresos, aumenta la compra de un producto, identifica las necesidades y da una buena atención. Por otra parte, Tuñoque (2019) menciona que sirve para aumentar las ventas de una empresa, de esta manera lograr mantenerse en el mercado. García (2017) alude que, es importante para que las entidades crezcan positivamente y logren posicionarse

Lo beneficios de esta variable lo brinda Mañez (2016, como se citó en Hernandez, 2019) ayuda a mejorar las visitas y a generar interacción entre entidad y cliente. Asimismo, Granados & Noblecilla (2018) es beneficioso para mejorar la comercialización de productos, utilizando medios digitales. Finalmente, Gonzalo de

la Hoz (2017, como se citó en Gamboa et al., 2018) hacen referencia que es beneficioso porque ayuda a mantener las ventas de la empresa ante clientes muy versátiles o competidores.

Los procesos de la captación de clientes, los menciona Alvarado (2011, como se citó en García, 2017) los dividió en cuatro. El primero es, detectar los consumidores que puedan adquirir un producto y ver si son factibles; el segundo, catalogar a cada cliente para analizar su disposición de compra; el tercero, el consumidor utiliza el producto para comprobarlo y verificarlo y por último a lo largo del tiempo proceder a fidelizar al cliente.

De manera similar, Kotler et al. (2000, como se citó en Farías, 2020) planteó cuatro pasos para el proceso de atracción de clientes: Primero, distinguir consumidores potenciales; segundo, categorización de estos; tercero, transformar “posibles clientes” a “consumidores de primera instancia”, y cuarto, estos últimos a “consumidores fidelizados”. Por otro lado, Rodríguez (2019) hace referencia a los factores a tomar en cuenta para atraer clientes. El primero es, establecer relaciones a través de comunicación, contacto visual y tener interacción; segundo es, encontrar posibles clientes, interrogarlos en relación a gustos y preferencias, por último, ayudar a los futuros clientes a saber cuáles son sus necesidades u objetivos.

Las dimensiones de la variable captación de clientes, las menciona Promove Consultoría e Formación SIne (2012) donde indica que la primera es identificar a clientes, es decir que son aquellos que aún no lo son, pero en un futuro lo serán. Sus indicadores son, primero observar el comportamiento, Lemoine et al. (2020) se refiere a cómo el cliente se muestra al momento de la compra o desecho de algún producto; segundo, segmentación del mercado, Landín (2018) hace referencia a que es una herramienta que ayuda a ingresar a mercados internacionales y finalmente, la competencia, donde Quintero & Osorio (2018) dicen que es desarrollar diferentes cualidades para diferenciarse ante otras entidades.

Segunda dimensión fue seleccionar clientes, clientes potenciales que serán parte de la entidad. Sus indicadores son: (1) volumen, Carro & Gonzáles (2020) indican la cantidad de personas con gustos similares al producto o servicio que ofrece una empresa; (2) satisfacción, Mayo & Télles (2016) mencionan que es lo que percibe y siente una persona al adquirir algo; (3) fidelización, Pierrend (2020) menciona que, es generar relaciones sólidas y futuras con clientes y (4)

seguimiento, Bertranou (2019) se refiere a la acción que acompaña al cliente desde el inicio que se va a ejecutar alguna actividad.

Tercera dimensión fue captar clientes, es la acción de atraer nuevos clientes y analizar que recursos se utilizarán. Sus indicadores son: (1) redes o información, Morán & Cañarte (2017) mencionan que, se refiere al hecho de ofrecer información y facilidad de estar comunicados, (2) servicio, Mejía et al. (2018) menciona que es la percepción y expectativa que tiene el cliente de un producto y (3) publicidad, Ruperti et al. (2016) aluden que, es la información sobre algún producto mediante medios de comunicación.

Cuarta dimensión fue reactivar a los clientes “dormidos”, se refiere al análisis de un cliente que dejó de realizar una compra, por lo que se le considera inactivo. Sus indicadores fueron: (1) atención al cliente, Gil (2020) identificación de lo que necesita un cliente para satisfacerlos, (2) promoción, Burin (2017) estrategias de publicidad, actos dirigidos a un público en específico y (3) análisis del cliente, Cárdenas (2016) estudio de diferentes aspectos y factores del usuario.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Aplicada

Este proyecto fue de tipo aplicada, como lo indican Arispe et al. (2020) donde se centraliza en distinguir por medio de intelectos rigurosos por no decir científicos, las metodologías, donde esta pueda ayudar a solventar y dar soluciones actuales ante cualquier tipo de situación que sea inmediatamente reconocida en el entorno. Por lo que con el resultado que obtuvimos sirvió como guía para que la Club Laguna Sipán para que pueda tomar acciones y utilizar las estrategias adecuadas de marketing digital consigamos más compradores.

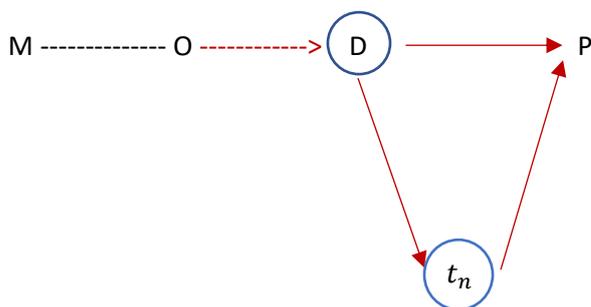
Enfoque: Cuantitativo

Asimismo, fue de tipo cuantitativo, Maldonado (2018) menciona que está basada en la deducción, ya que mide, revisa y describe, por otro lado, realiza una explicación de lo que se va a estudiar como objeto, también está orientada a los resultados. Asimismo, con este tipo de investigación ayudó a recopilar y analizar información que se ha recuperado de diferentes medios, todo esto se lleva a cabo a través de recursos estadísticos, donde ayudarán a medir el problema de la investigación.

Tipo: Descriptivo

Por otro lado, fue de diseño descriptivo, Hernández & Mendoza (2018) hacen referencia que este tipo lo que hace es buscar un nivel en que se encuentran una, dos o más variables dentro de una población determinada, en un tiempo dado, asimismo se ubicará a la persona, objetos, factores, centros poblados, etc., donde se describa su situación y evaluar el comportamiento de ellos.

Según Estela (2020) mostró el siguiente esquema del diseño descriptivo propositivo:



Siendo, M la muestra a investigar; O es el dato que interesa tomar a los individuos que van a ser investigados; D es el diagnóstico, t_n significa en que se fundamenta la investigación como las teorías para poder entender la situación del estudio y poder estar dispuesto para proceder con la elaboración de la propuesta del proyecto; por último, P, es la propuesta del proyecto para solucionar el problema creando un plan.

Diseño de investigación

Diseño: No experimental transversal

El diseño que se utilizó para este proyecto es no experimental transversal, porque según Aceituno et al. (2020) nos dicen que, al ser transversal, este tipo de diseño hace referencia a cuando se participa en diferentes unidades de estudio en un momento preciso participando en el mismo tiempo.

3.2 Variables y operacionalización

Navarro et al. (2017) nos dicen que una variable es una particularidad de un sujeto u objeto que pueden tomar diferentes formas, asimismo, se clasifican de acuerdo a la investigación. Entonces se determinaron dos variables, independiente y dependiente en el cual se detallan a continuación.

Variable independiente - Marketing digital

Asimismo, tenemos la variable independiente, Arias (2020) nos menciona que es el motivo para que la variable dependiente cambie. Solo cuando se hace un seguimiento explicativo se plantea una variable independiente, cuando son

investigaciones después del hecho o diseño de tipo experimental, esta se toma como participación para dirigir y lograr variaciones en la variable dependiente.

Definición conceptual

Selman (2017) menciona que es un sistema de acciones de promoción para que el usuario realice ciertas conductas online.

Definición operacional

El marketing digital es todo aquello que se intente realizar a fin de publicitar un producto o servicio y sea vendido, por lo que la medición de esta variable se basará en las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y por último la dimensión fidelización.

Indicadores

Para esta variable se contó con 17 indicadores, para la primera dimensión flujo, sus indicadores fueron visualización y accesibilidad; la segunda dimensión es funcionalidad, tuvo como indicadores facilidad, uso de la red y diseño, la tercera dimensión es Feedback, sus indicadores fueron, interacción, confianza y comunicación; por último, para la dimensión Fidelización, tuvo los siguientes indicadores, lealtad, propuesta de valor y atención.

Escala de medición

Para poder evaluar y medir lo anteriormente mencionado se utilizará una escala de ordinal, ya que las variables serán medidas teniendo un orden siendo cada una distinta pero que se agrupan según estén asignadas, para poder obtener los datos necesarios en beneficio de la investigación. (Salazar & Del Castillo, 2018)

Variable dependiente - Captación de clientes

Por otro lado, en la variable dependiente, Gallardo (2017) menciona que es aquella que puede ser modificada e indica si la acción de la variable independiente ha generado algún cambio o transformación en beneficio de la investigación.

Definición conceptual

Promove Consultoría e Formación SIne (2012) indica que es analizar la satisfacción de las personas, estableciendo contacto con quienes puedan ser posibles clientes potenciales.

Definición operacional

La captación de clientes es el proceso de adquirir nuevos clientes, en el cual primero se debe identificar cuáles podrían ser estos clientes, después se seleccionan, y de ahí ya se logra captarlos y finalmente se puede reactivar a los clientes “dormidos”, es decir clientes inactivos, que algún momento dejaron de adquirir algún producto o servicios.

Indicadores

Para esta variable se contó con 16 indicadores, para la primera dimensión que es identificar clientes, como indicadores estuvieron observar el comportamiento, segmentación del mercado y competencia; la segunda dimensión es seleccionar clientes, sus indicadores fueron, volumen, satisfacción, fidelización y seguimiento ; la tercera dimensión es captar clientes, sus indicadores fueron, redes o información, servicio y publicidad; por último para la dimensión reactivar a los clientes dormidos, tuvo los siguientes indicadores, atención al cliente, calidad, promoción y análisis del cliente.

Escala de medición

Para poder evaluar y medir lo anteriormente mencionado se utilizó una escala de medición ordinal para poder obtener los datos necesarios en beneficio de la investigación.

Operacionalización de variables

La tabla de esta investigación se encuentra ubicada en el Anexo n°02 como tabla 8.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se trata pues de un grupo formado por individuos u objetos que serán estudiados durante una investigación, donde estos tienen similares características o cualidades, para que sean tomados y adquirir información para luego seleccionar una parte de ella y sirva de referencia para la muestra. (Neill & Cortez, 2018). La población que será objeto de estudio de la presente investigación estuvo constituida por 234 personas que en algún momento se han contactado con la página de Facebook de Club Laguna Sipán, ya que son posibles clientes potenciales que adquirirían algún servicio de la misma.

Muestra

Por otro lado, Ñaupas et al. (2018) definen a la muestra como una parte o porción de la población donde tiene similares cualidades que son útiles para la investigación que se desea realizar, debe ser precisa y exacta para que más adelante sea utilizada.

La muestra para la presente investigación estuvo representada por 146 personas, quienes son clientes potenciales de la Club Laguna Sipán. La fórmula para calcular el volumen de la muestra de la población se encuentra en el anexo 04.

Muestreo

Por lo tanto, el muestreo de esta investigación fue no probabilístico, debido a que la muestra de estudio fue seleccionada por conveniencia ya que los elementos elegidos están basados en el hecho de que son realizables y es una manera fácil para poder realizar la muestra. (Muñoz, 2016)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Con respecto a la técnica, Arias (2020) hace referencia que es la vía que permite al investigador recopilar los datos de la muestra. Asimismo, dice que la técnica como la encuesta es utilizada para la recolección de información supone la obtención de información de un determinado grupo de individuos, su característica

se basa en que sus contestaciones han de ser sistematizadas estadísticamente. Este proyecto de investigación utilizará la técnica de la encuesta para recoger los conocimientos requeridos que permitan alcanzar los objetivos previstos.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Asimismo, Arias (2020) alude que el instrumento consiste en el procedimiento que el investigador emplea con el fin de conseguir datos de la muestra.

De igual manera, Ander-Egg (2003, como se citó en Useche et al., 2020) indica que el cuestionario se trata de un paquete relativamente extenso de interrogantes elaboradas con el fin de conseguir información y detalles de un tema o de un problema particular. Este proyecto hará uso del instrumento llamado cuestionario para recolección de datos, estará conformado por 8 dimensiones y 33 ítems los cuales se han basado en las variables estudiadas.

Por otro lado, Useche et al. (2020) mencionan que la escala Likert se trata de una serie de ítems que se presentan a manera de enunciados o valoraciones a los que se les solicita una respuesta a los sujetos. Suele estar compuesta por 5 alternativas de contestación para que el entrevistado tenga la opción de no mostrarse tan drástico en sus contestaciones. La presente investigación hará uso de la escala Likert ordinal porque tiene la finalidad de medir sus ítems.

Confiabilidad

Por consiguiente, Useche et al. (2020) dicen que la confiabilidad del instrumento se entiende como el nivel en donde la realización del instrumento a los sujetos, en repetidas ocasiones y bajo las mismas circunstancias, produce resultados homogéneos, de modo que este no es susceptible de sufrir variaciones en la variable. La fiabilidad del instrumento será determinada por el índice de la consistencia a través de la aplicación del Alfa de Cronbach, con un índice de 0.82 en el caso de la variable independiente y un índice de confiabilidad de 0.86 para la variable dependiente.

Por otra parte, Ruiz Bolívar (2002, como se citó en Useche et al., 2020) menciona que las técnicas de cálculo contemplan un rango de valores de 0 a 1, al que, corresponderían las posteriores ponderaciones:

Tabla 1*Coeficiente de confiabilidad*

0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota: Tomado de “Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualitativos” por Useche et al. 2020

Tabla 2*Confiabilidad para marketing digital*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.82	17

Tabla 3*Confiabilidad para captación de clientes*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.86	16

Validación

Useche et al. (2020) indican por su parte que la validación del instrumento está basada principalmente en el nivel de medición del mismo en función tanto del objetivo como de las características del instrumento. Las más utilizadas son las dos siguientes:

Validación de contenido, comprende la totalidad o una parte importante del contenido, el entorno o los ámbitos en los que se desenvuelve la variable que se va a valorar.

Validación de constructo, determina el grado de medición de los ítems del instrumento en relación con la teoría en la que se basa la investigación.

Tabla 4

Validación de la variable independiente

N°	Nombre del experto	Grado	Calificación
Experto 1	Manuel Igor Ríos Incio	Magister	Aplicable
Experto 2	Ricardo Antonio Guerrero Vilchez	Magister	Aplicable
Experto 3	Ida Blanca Pacheco Gonzales	Magister	Aplicable

Tabla 5

Validación de la variable dependiente

N°	Nombre del experto	Grado	Calificación
Experto 1	Manuel Igor Ríos Incio	Magister	Aplicable
Experto 2	Ricardo Antonio Guerrero Vilchez	Magister	Aplicable
Experto 3	Ida Blanca Pacheco Gonzales	Magister	Aplicable

3.5. Procedimientos

Esta investigación se llevó a cabo desde mediados del año 2021, con el propósito de generar una propuesta de marketing digital para captar clientes en Club Laguna Sipán. Se empezó por redactar la introducción dando a conocer la problemática, local, nacional e internacional. Luego se pasó a elaborar el marco teórico donde se hizo uso de fuentes confiables para la redacción de subtemas, teorías y dimensiones. Asimismo, se solicitó un permiso formal hacia Club Laguna Sipán a través de una carta emitida por la universidad con el fin de brindarnos datos

para realizar esta investigación, el cual tendrá que ser firmado por la empresa. Con el permiso necesario, se empezó a desarrollar una encuesta que cubra con nuestros objetivos planteados. Paso siguiente se validó por tres magísteres que pertenezcan a la facultad de administración, en donde dieron el visto bueno y se pasó a realizar las encuestas a la muestra.

3.6 Método de análisis de datos

A continuación, Arias (2020) dice que el análisis de documentos puede ser presentado tanto con enfoques cuantitativos como cualitativos, como dice, tiene como fundamento un análisis de la documentación sobre cualquier ámbito teórico o práctico, sin importar la estructura en la que se desarrolle el estudio (digital o presencial).

Además, Useche et al. (2020) indican que, la prueba piloto consiste en la realización del instrumento a un conjunto de individuos con los mismos datos demográficos previstos para el estudio. Además, se entiende como un ensayo general tan preciso como la prueba original y normalmente consiste en un 20% de la población. Por lo general, se utiliza el SPSS para este fin; no obstante, también puede emplearse Excel para los cálculos estadísticos.

Por lo tanto, este proyecto para el análisis de sus datos utilizó un análisis por medio del programa Excel, con el propósito de obtener el Alfa de Cronbach.

3.7 Aspectos éticos

Por otro lado, Useche et al. (2020) mencionan que los aspectos éticos son medios esenciales para deliberar con conocimiento de causa en alguna acción de investigación, asimismo, nos menciona los principios de: no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia. Pero eso no es suficiente, es necesario conocer cómo se aplican y como se ponen en práctica en el trabajo cotidiano. Con esta situación de la ética de la investigación, los medios éticos acostumbran en ciertas ocasiones a protocolizarse, regularse y burocratizarse perdiendo su carácter de verdaderas prácticas.

Por lo mencionado anteriormente por los autores, esta investigación también se basó en estos cuatro principios éticos, los cuales son, no maleficencia, beneficencia, autonomía y justicia los cuales se cree que son fundamentales para accionar con buenas prácticas.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Elaborar un diagnóstico de la captación actual de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022.

Tabla 6

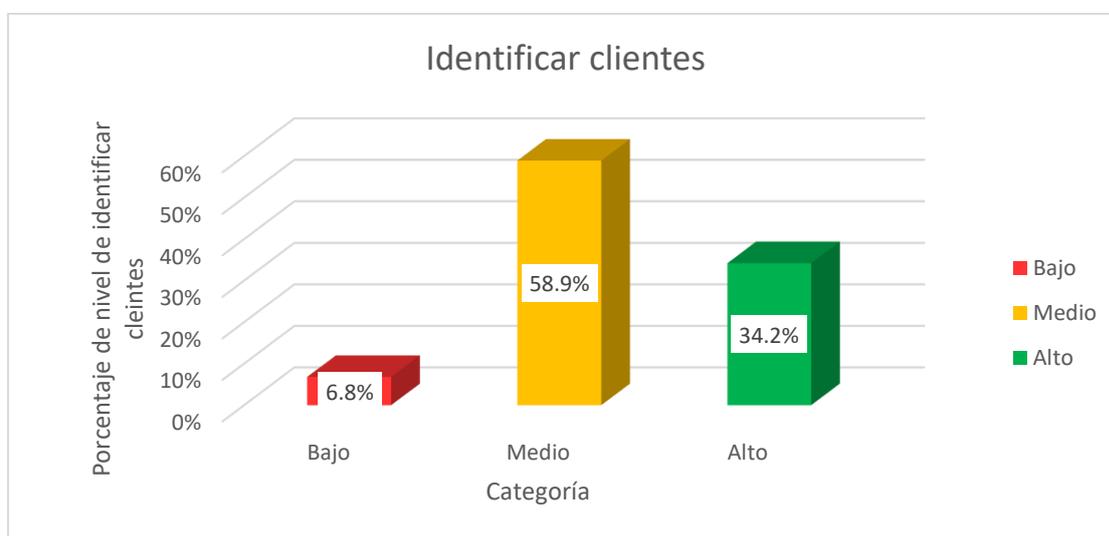
Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	6.8	6.8	6.8
	Medio	86	58.9	58.9	65.8
	Alto	50	34.2	34.2	100.0
Total		146	100.0	100.0	

Nota. Tabla de datos obtenidos de la dimensión captación de clientes de los clientes potenciales en Club Laguna Sipán.

Figura 1

Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión captación de clientes



Nota. Extraído de la tabla 6

En la tabla 6, podemos observar que el 58.9% de las personas encuestadas cree que el nivel de captación de clientes en Club Laguna Sipán es medio. Asimismo, el 6.8% de los encuestados respondieron que la captación es baja.

Objetivo específico 2: Identificar las 4F del marketing digital que utiliza Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022.

Tabla 7

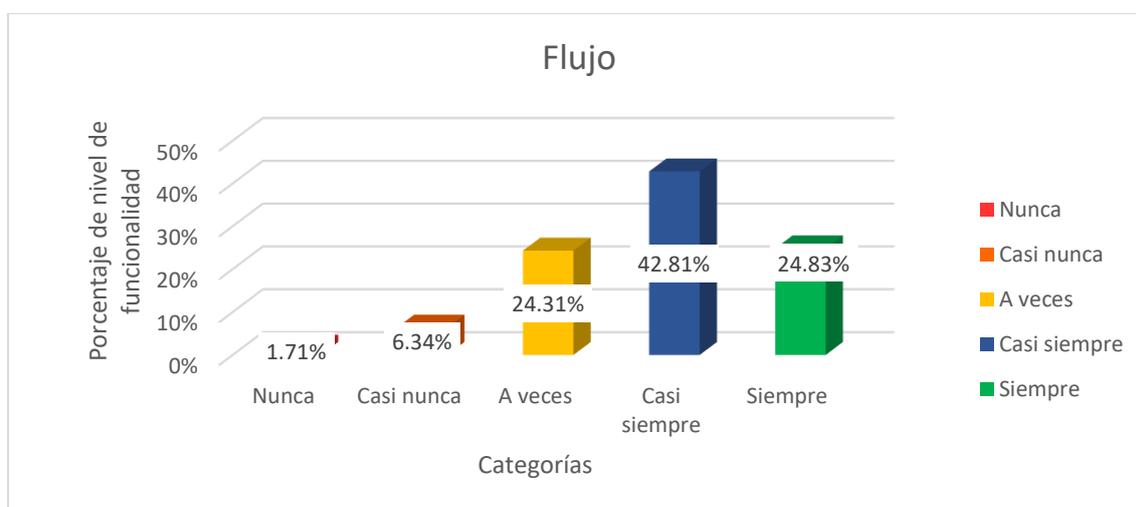
Flujo

Categorías	N° encuestados	%
Nunca	10	1.71%
Casi nunca	37	6.34%
A veces	142	24.31%
Casi siempre	250	42.81%
Siempre	145	24.83%
Total	584	100.00%

Nota. Tabla de datos obtenidos de la dimensión flujo de los clientes potenciales de Club Laguna Sipán.

Figura 2

Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión flujo



Nota. Extraído de la tabla 7

Se observa que los resultados que arrojó la encuesta de acuerdo a la dimensión flujo en Club Laguna Sipán, muestra que el 42.81% de los encuestados respondieron que casi siempre se sienten interesados mientras navegan por las plataformas, mientras que el 1.71% de los encuestados respondieron que nunca se sienten interesados mientras navegan por las plataformas.

Tabla 8

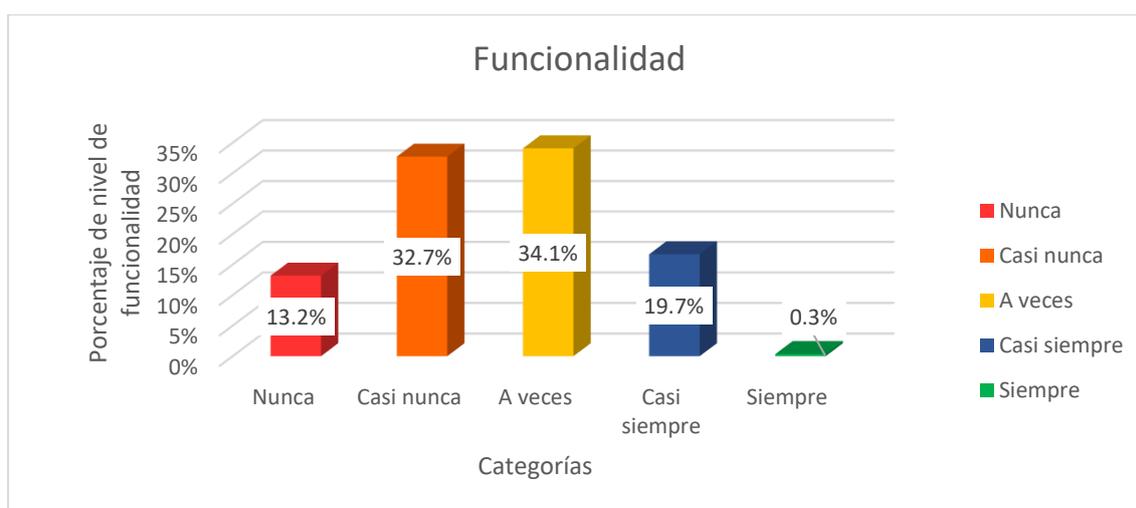
Funcionalidad

Categorías	N° encuestados	%
Nunca	77	13.2%
Casi nunca	191	32.7%
A veces	199	34.1%
Casi siempre	115	19.7%
Siempre	2	0.3%
Total	584	100%

Nota. Tabla de datos obtenidos de la dimensión funcionalidad de los clientes potenciales de Club Laguna Sipán.

Figura 3

Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión funcionalidad



Nota. Extraído de la tabla 8

Se observa que los resultados que arrojó la encuesta de acuerdo a la dimensión funcionalidad en Club Laguna Sipán, muestra que el 34.1% de los encuestados respondieron que sólo a veces observan que las plataformas sociales sean eficientes, por tanto, pierden el interés y se van, además, sólo un 0.3% de los encuestados observaron que siempre las plataformas son eficientes y cumplen con lo que necesitan.

Tabla 9

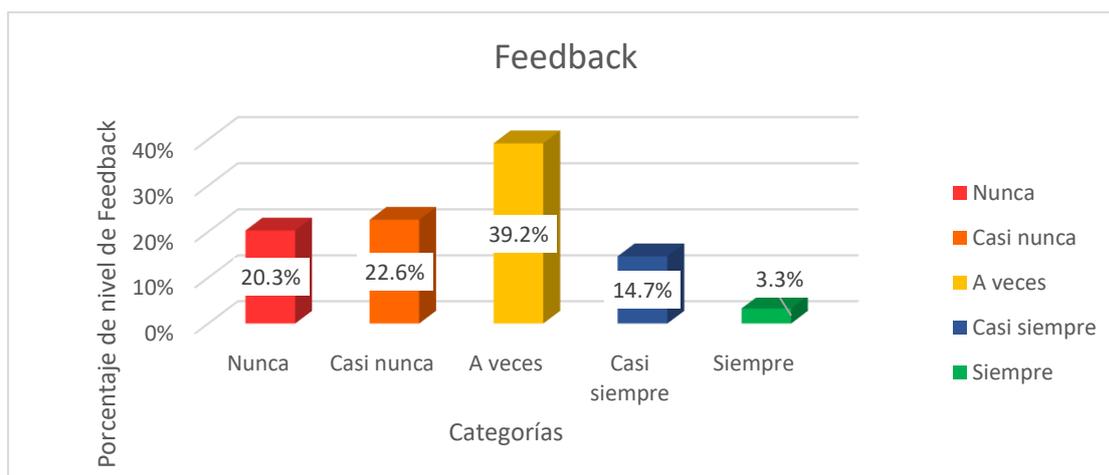
Feedback

Categorías	N° encuestados	%
Nunca	148	20.3%
Casi nunca	165	22.6%
A veces	286	39.2%
Casi siempre	107	14.7%
Siempre	24	3.3%
Total	730	100%

Nota. Tabla de datos obtenidos de la dimensión feedback de los clientes potenciales de Club Laguna Sipán.

Figura 4

Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión feedback



Nota. Extraído de la tabla 9

Se observa que los resultados que arrojó la encuesta de acuerdo a la dimensión feedback en Club Laguna Sipán, muestra que el 39.2% de los encuestados han contestado que solo a veces observan que Club Laguna Sipán utilice el feedback, es decir que no existen mucha interacción entre usuario y plataforma, asimismo, el 22.6% de los encuestados observan que casi nunca se hace uso de esta estrategia.

Tabla 10

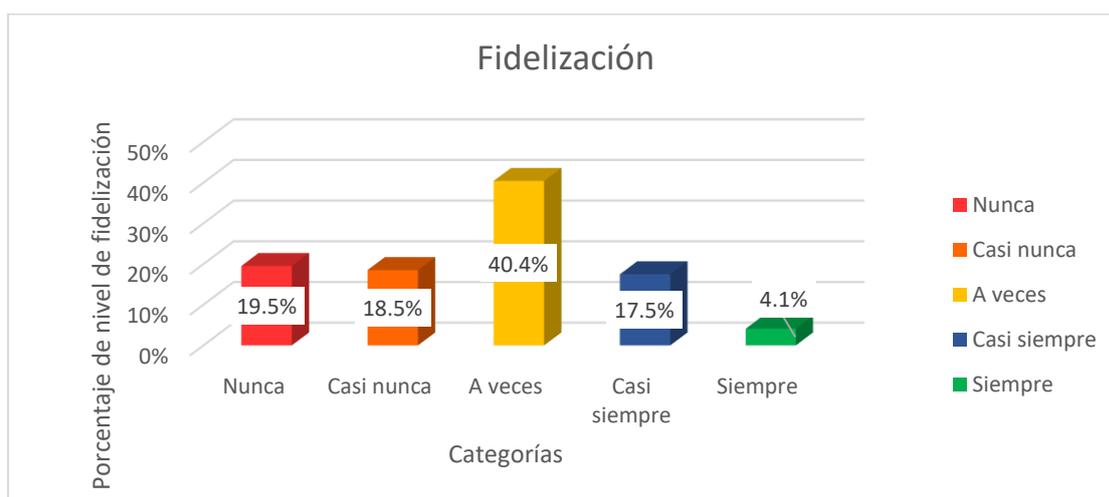
Fidelización

Categorías	N° encuestados	%
Nunca	114	19.5%
Casi nunca	108	18.5%
A veces	236	40.4%
Casi siempre	102	17.5%
Siempre	24	4.1%
Total	584	100%

Nota. Tabla de datos obtenidos de la dimensión fidelización de los clientes potenciales de Club Laguna Sipán.

Figura 5

Porcentajes de respuestas de las personas encuestadas según la dimensión fidelización



Nota. Extraído de la tabla 10

Se observa que los resultados que arrojó la encuesta de acuerdo a la dimensión fidelización en Club Laguna Sipán, muestra que el 40.4% de los encuestados han contestado que solo a veces se encuentran satisfechos con la información que brinda Club Laguna Sipán, asimismo, el 19.5% de los encuestados nunca se sienten satisfechos con la inmobiliaria.

Objetivo específico 3: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022.

Tabla 11

Plan de acción de la propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: Estrategia de contenido	Muestran el producto añadiéndole valor	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido visual (fotos y afiches) • Juegos interactivos (adivinanzas, encuestas, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Canva • Cámara • Laptop 	<ul style="list-style-type: none"> • Angie Maricielo Gayoso Gonzalez • Francelly Tamara Tunjar Oliva • Área de Marketing
Estrategia 2: Marketing en social media	Mejorar el vínculo con los potenciales clientes a través de las redes sociales y lograr mayor	<ul style="list-style-type: none"> • Completar el campo de información en la página de Facebook, como la misión, el número de teléfono y el horario de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Canva o programas de edición 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Marketing

<p>Estrategia 3: Video marketing</p>	<p>visibilidad a través de anuncios o publicaciones.</p> <p>Crear contenido audiovisual, para captar más clientes y fidelizarlos hacia empresa, haciendo que se vuelvan fans para que puedan publicar contenido entre amigos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en otras fan pages y grupos en Facebook • Realizar publicidad pagada • Creación de videos con contenido de interés promocionando los servicios de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Canva o programa de edición de video profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de Marketing
<p>Estrategia 4: Reactivación del perfil en Instagram</p>	<p>Dar a conocer los productos que ofrece la empresa a través de esta red social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar posts en el feed de Instagram • Seguir a varios usuarios para atraer seguidores • Rellenar los campos de información • Creación de reels para atraer seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop 	<ul style="list-style-type: none"> • Angie Maricielo Gayoso Gonzalez • Francelly Tamara Tunjar Oliva

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022, es por ello que para la propuesta se plantearon cuatro estrategias basadas en el marketing digital para las redes sociales de Facebook e Instagram. Es así que, Barboza (2022) en su investigación tiene como objetivo establecer estrategias de marketing digital para captar clientes en los centros dentales privados de Cajamarca en el año 2021. Se concluye que estas estrategias son necesarias en un 96% para atraer a los clientes, y las más utilizadas fueron las estrategias de marketing mix, como la promoción y la publicidad.

De modo similar, Alvarado (2018) tiene por objetivo desarrollar una propuesta de marketing digital para ganar más estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Manuel Gonzales Prada" del distrito del Porvenir. Como conclusión, las estrategias de marketing para este establecimiento que no dispone con un gran presupuesto han sido: uso del sitio web, mantener la red social Facebook activa, posicionamiento SEO, marketing de permiso, implementar email marketing, el blog, entre otras, las cuales tuvieron el propósito de incrementar el número de alumnos y contribuir con la sostenibilidad de la entidad.

Es así como podemos enfatizar que las estrategias de marketing digital mejoran la captación de clientes y por tanto el sostenimiento de la entidad. Por ello el autor Maciá (2018) define al marketing digital lo define como todo lo que se intenta para promover la venta, publicitar o crear conciencia de marca. De igual manera, Selman (2017) lo define como un sistema de acciones de promoción para que el usuario realice ciertas conductas online.

Como primer objetivo específico elaborar un diagnóstico de la captación actual de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022. Según la Tabla 6, los resultados obtenidos muestran que, con respecto al nivel de captación de clientes en Club Laguna Sipán, el nivel medio es el que predomina con un 58,9% y el nivel alto con un 34,2% en el Club Laguna Sipán. Concluyendo así que esta entidad mantiene un nivel medio en cuanto a la captación de clientes, dado que no está

aplicando adecuadamente estrategias de marketing digital siendo esta primordial para crear una ventaja frente a sus competidores.

Es así como, Díaz (2019) en su investigación tiene por objetivo estimar la validez de emplear el marketing digital en la obtención de usuarios para la clínica Hermilio Valdizán. Se observó que tiene una captación de usuarios media, asimismo, la red social Facebook fue la más efectiva en atraer usuarios con un 22,7%, WhatsApp tuvo una efectividad del 19,1%, el Correo Electrónico un 12,7% y finalmente Instagram un 1,8%.

De manera similar, Nguyen (2020) tiene por objetivo explorar la aplicación de la metodología Lean en startups B2B en la fase de salida al mercado para mejorar la captación de clientes. Concluyó que, tras entrevistar a cinco startups se observa que para atraer clientes utilizan diversos elementos y recursos tales como canales de marketing y métodos de venta, asimismo, buscan mantener un feedback con los usuarios desde un principio con el propósito de estar en contacto con ellos. Al comparar las diferentes realidades se enfatiza la importancia de utilizar estrategias marketing digital para captar clientes.

Es así que, Cibrián (2018) menciona que con el marketing digital podemos estimar prácticamente todo, y a través de la información podemos adquirir muchas ventajas. Igualmente, Selman (2017) alude que se puede controlar los efectos de las acciones promocionales, establecer relación directa con los usuarios, poder realizar cambios y actualizaciones a las publicidades de acuerdo a las preferencias del público.

Con respecto al segundo objetivo específico se tuvo que identificar las 4f del marketing digital que utiliza Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022. En la encuesta se obtuvo como resultados, en la tabla 7 la dimensión flujo mostró que el 42.81% de los usuarios casi siempre se sienten interesados mientras navegan en la plataforma digital, luego está funcionalidad donde la tabla 8 mostró que el 34.1%, a veces observa que la inmobiliaria crea contenido y diseño de las redes sociales; en cuanto a feedback, en la tabla 9, el 39.2% observó que solo a veces existe interacción entre usuario y plataforma, por último fidelización en la tabla 10, el 40.4% solo a veces se encuentran satisfechos con la información que brinda la empresa, concluyendo que las estrategias de funcionalidad y feedback son las que más

destacan porque van ayudar a que las redes sociales tengan un mejor funcionamiento.

Es así como, Montoya (2021) tiene por objetivo general, elaborar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la veterinaria EngreiDog's, se concluyó que la empresa diseñó las siguientes estrategias: flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización, se espera lograr una aceptación del 80% en posicionamiento por parte de los clientes, para que pueda posicionarse en la ciudad de Lambayeque.

Del mismo modo, Requejo (2022) tiene por objetivo plantear métodos de marketing digital para aumentar la colocación de la marca Dr. Chung, se concluyó que las herramientas utilizadas fueron marketing de contenidos, comunicación digital y las redes sociales, con esto se quiere lograr un impacto en el cliente objetivo, con el fin de posicionar la marca. Al comparar estas realidades, podemos decir que, el uso de las 4F ayuda en el progreso del posicionamiento y colocación de la marca de una entidad, generando un mayor nivel de ventas y clientes, ya que son estrategias que captan la atención de las personas añadiendo valor a la empresa.

De tal manera, Selman (2017) nos menciona que el marketing se fundamenta en las 4F, donde, flujo, se refiere a que se debe mantener interesado al usuario mientras navegue en la plataforma digital; funcionalidad, la plataforma debe ser sencilla y fácil de usar; feedback, es necesario que exista una constante interacción entre usuario y plataforma, por último, fidelización, lograr una relación duradera con el cliente a través de beneficios y contenido de valor.

En cuanto al tercer objetivo que es implementar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022. En este objetivo se propondrá estrategias de marketing digital para atraer clientes, como plan de acción basadas en las redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram, las cuales, la primera estrategia es de contenido, por otro lado, como segunda estrategia propondremos el marketing en social media, asimismo, como tercera estrategia tenemos el video marketing y como última estrategia tenemos a reactivar la red social Instagram. Con esto se quiere lograr tener una presencia online tanto en redes sociales, llegando a más usuarios en las redes sociales.

Del mismo modo, Dávila (2019) en su trabajo de investigación tiene por objetivo analizar cuáles son y de qué manera se emplean las estrategias de marketing digital en las ventas del Hotel Rumi Punku de Cusco. Entonces después de haber realizado reportes de reservas, reportes de visitas, se implementó estrategias las cuales fueron, crear una página web, Facebook y tecnología publicitaria, entre otros. Se puede concluir que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el aumento de las ventas de alojamiento del Hotel.

Asimismo, Rodrigues & Martinez (2019) nos habla sobre como las estrategias del marketing digital influyen en la decisión de candidato al momento de solicitar un puesto de trabajo, por lo que los candidatos consideran importante el hecho de donde provenga la información de una empresa cuando solicitan un empleo, entonces las estrategias más importantes fueron marketing de contenidos a través de la plataforma LinkedIn, marketing integrado y el sitio web. Con esto se quiere lograr que una empresa mantenga una comunicación eficaz en sus medios digitales para mantener una reputación como imagen y marca, para que al momento que un candidato interactúe con la empresa le sea más fácil su elección en donde desea laborar.

VI. CONCLUSIONES

1. Se propuso estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes, dado que tras un análisis a la inmobiliaria Club Laguna Sipán se observó que el problema que presentaba era la baja captación de clientes debido a las pocas estrategias de marketing digital que utilizaba, es así que, para mitigar ese problema fue necesario plantear estrategias de marketing digital, como la reactivación de contenido de sus redes sociales para aumentar el número de clientes
2. Se elaboró un diagnóstico de la captación actual de clientes en Club Laguna Sipán, en donde se observó que el 58,9% de los encuestados cree que la inmobiliaria tiene una captación de clientes media. Esto se debió a que se dejó en segundo plano estrategias de marketing digital que permitieran captar clientes, además de no enfocarse en su cliente objetivo. Asimismo, se observó que la red social que más utilizaban para atraer e interactuar con los usuarios era Facebook, dejando de lado Instagram, en donde muy pocas veces subían contenido.
3. Se identificó que las 4F del marketing digital que utilizó Club Laguna Sipán, fueron Flujo, donde el 42.81% casi siempre muestran interés por navegar a las plataformas digitales; Funcionalidad, donde el 34.1% observa que a veces la inmobiliaria cuenta con contenidos claros; en cuanto a Feedback, se tiene un 39.2%, donde la empresa a veces interactúa con sus clientes a través de sus plataformas digitales y por último está fidelización, donde se muestra que un 40.4% representa que a veces la empresa realiza estrategias para que pueda mantener satisfechos a sus clientes.
4. Se diseñó estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán ya que no se estaban utilizando las adecuadas, entonces se propuso crear contenido visual como videos mostrando los servicios que brinda la inmobiliaria, asimismo, dinámicas o juegos donde se interactúe con los usuarios, por otro lado, realizar marketing en social media y reactivar el contenido de su perfil en Instagram.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente General de la inmobiliaria Club Laguna Sipán, adoptar permanentemente las estrategias propuestas en esta investigación para lograr captar mayor cantidad de clientes para finales de este año en un 50%, con el propósito de lograr que la empresa logre ser más reconocida dentro del rubro inmobiliario, asimismo, el índice de sus ventas aumente generando mayor confianza en los futuros clientes al momento de adquirir un lote.
2. Se recomienda evaluar el proceso de atención al cliente que realizan los colaboradores, al momento que se intenta persuadir a un cliente y concretar la venta del lote de casa de campo, ya que pueden realizar un procedimiento que sea muy extenso y el cliente tiende a cambiar su opinión de querer adquirir un lote, entonces se debe optimizar esos tiempos para así poder cumplir con las expectativas que tiene el cliente y al final poder satisfacerlo.
3. Se recomienda a los futuros investigadores que realicen una guía de observación o de entrevista, ya que la primera es un instrumento basado en una serie de indicadores que señalan los puntos que son relevantes durante la observación y la segunda es una técnica basada en la recopilación de datos de forma verbal.
4. Se recomienda también que los investigadores aborden el tema del marketing digital en sus investigaciones porque es un campo de estudio muy amplio que cuenta con diversas estrategias y herramientas que les permitirán estar en línea con las nuevas tecnologías y ampliar sus conocimientos.

VIII. PROPUESTA

Título: Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022

I. Presentación

Las estrategias del marketing digital tales como social media marketing o marketing de contenidos, entre otros, son importantes porque, ayudan a generar una interacción con los clientes potenciales, asimismo, a fidelizarlos a través de la fomentación de un producto o servicio, es así que, toda empresa debe tener en cuenta dentro de sus planes de acción al marketing digital ya que aumenta el alcance de una empresa o marca generándole mayor visibilidad o atraer más clientes, generando una ventaja competitiva y así poder aumentar la productividad de la organización.

De tal manera la inmobiliaria Club Laguna Sipán, carece de varias estrategias de marketing digital para promover los servicios que brinda, por ende, no se está dando una buena atracción de clientes. El propósito es mejorar la captación de clientes de la inmobiliaria Club Laguna Sipán, con el fin de que esta genere mayores ingresos. Esto se va a lograr haciendo uso de estrategias de marketing digital enfocándose en las redes sociales como Instagram y Facebook.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

Con la necesidad de que los fundadores implementen sus conocimientos relacionados al ámbito de bienes raíces, a inicios del año 2020 Club Laguna Sipán fue fundada por 4 socios. Nació con la dedicación a las actividades de intermediación inmobiliaria, asesoramiento inmobiliario y administración de inmuebles en la modalidad de compra y venta. Pasaron los meses y con el ánimo de expandirse la empresa decidió cambiar su actividad dedicándose principal y únicamente a vender lotes para caso de campo, enfocando siempre sus esfuerzos a la satisfacción de sus clientes.

A pesar de estar en el mercado competitivo de bienes raíces, Club Laguna Sipán se mantiene activa satisfaciendo a sus clientes y brindándoles un excelente

servicio de asesoramiento y venta de lotes, cuenta con un equipo de trabajo que conoce sus funciones y comprometido con la organización, esto ha influido para que los clientes la perciban como una empresa comprometida tanto con sus clientes internos como externos, asimismo, siguen mejorando día tras día para que cuenten con un servicio de calidad.

2.2 Descripción

Club Laguna Sipán es una inmobiliaria que se dedica principalmente a la venta de lotes para caso de campo, los cuales poseen atractivos como un gimnasio al aire libre, una cancha deportiva, una laguna para pasear en bote, un bio huerto, un parque temático y un comedor al aire libre los cuales tienen el fin de ser lugares donde se disfrute de la naturaleza.

Su oficina física está ubicada en el primer piso del centro comercial boulevard - Chiclayo. Asimismo, la ubicación de los lotes es aproximadamente a 2 minutos del Museo de Sitio Huaca Rajada - Sipán - Carretera a Cayaltí.

2.3 Misión

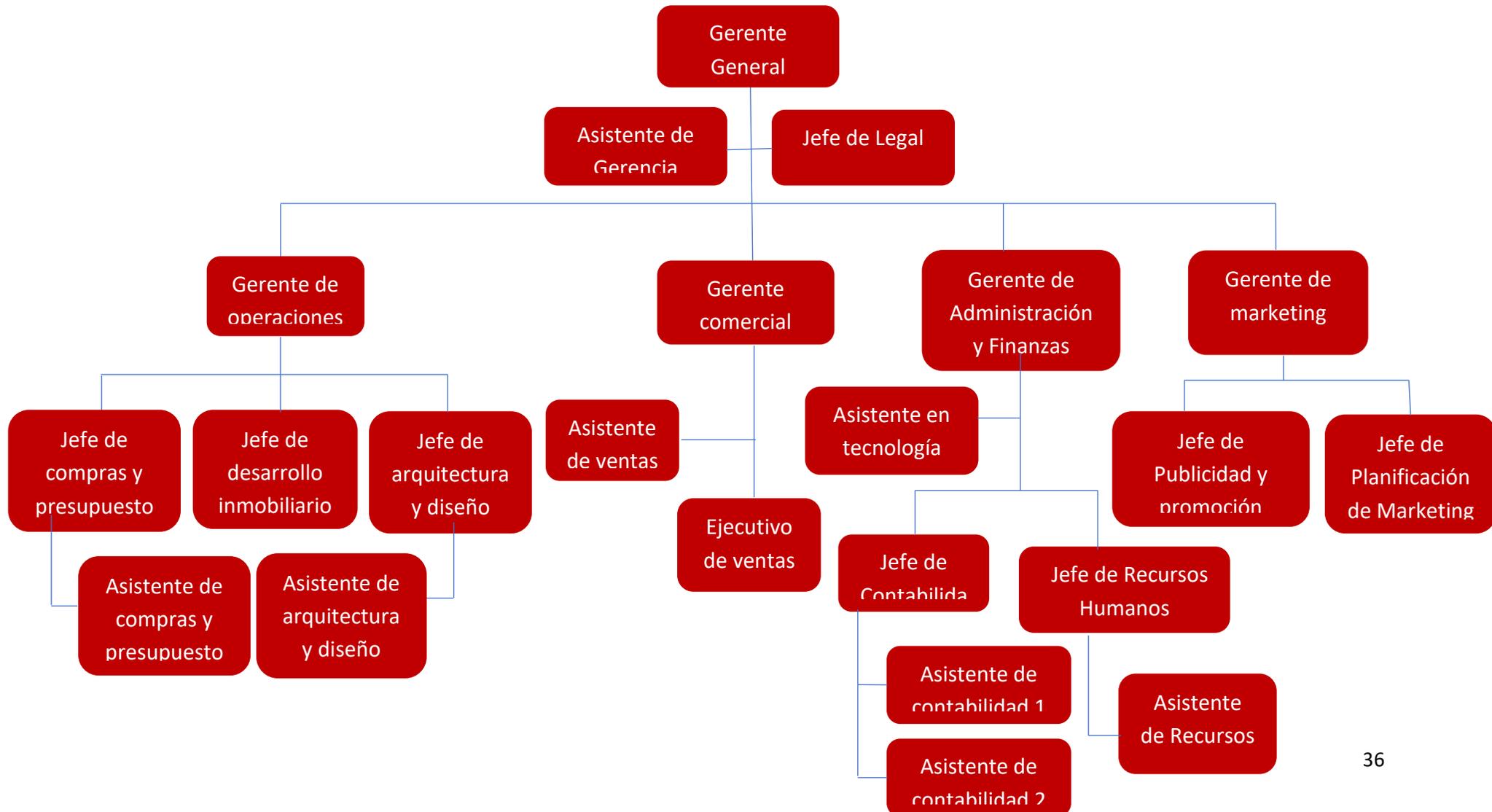
“Somos una inmobiliaria dedicada a la venta de lotes exclusivos para casa de campo, contamos con los mejores ambientes y precios accesibles, brindando un servicio de calidad para las familias que desean tener una segunda opción de vivienda.”

2.4 Visión

“Ser una empresa reconocida al año 2025 en el departamento de Lambayeque en la venta de lotes para casa de campo garantizando un servicio de viviendas y ambientes de calidad, bienestar y tranquilidad.”

2.5 Organigrama

Figura 6 Organigrama de Club Laguna Sipán



III. Justificación

Actualmente la tecnología se ha expandido en gran medida, esto hace que muchas empresas tengan que recurrir a medios digitales, como el hecho de desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales, ya que esto genera un gran impacto y es de gran ayuda, de no utilizarlas, cualquier entidad estará fuera del mayor medio de comunicación que es el internet, y de tener un alcance global con diferentes usuarios. Es por este motivo que estamos generando esta propuesta para la Club Laguna Sipán ya que carece de estrategias como marketing digital en social media, con la finalidad de que pueda captar más clientes a través de estas.

Esta propuesta denominada estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes se basa en proponer diversas estrategias de marketing digital orientadas a las redes sociales como Instagram y Facebook, ya que estas son las que más influyen en toda empresa por el impacto que pueden generar en los usuarios a través de ellas, para la inmobiliaria Club Laguna Sipán en Chiclayo.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Establecer estrategias de marketing digital basadas en las redes sociales para mejorar la captación de clientes.

4.2. Objetivos específicos

4.2.1. Fortalecer la red social Facebook de Club Laguna Sipán con mejor contenido.

4.2.2. Reactivar una cuenta de Instagram para captar más clientes.

4.3.3. Promocionar las redes sociales de Club Laguna Sipán.

V. Meta

A través de estrategias de marketing digital aumentar el número de clientes en un 50% para finales del año 2022.

VI. Acciones a desarrollar

Estrategia 1: Estrategia de contenido

Para la inmobiliaria Club Laguna Sipán es fundamental aplicar la estrategia de contenidos para que logre tener una presencia online tanto en redes sociales como la página web, asimismo poder ayudar a los usuarios a conocer cuáles son los servicios que brinda la empresa de acuerdo a sus necesidades y a la empresa no le generará mucha inversión debido a que optimiza el esfuerzo que realiza los trabajadores encargados del área de marketing, asimismo, ayudará a establecer y alcanzar los objetivos de la empresa.

Objetivo:

Muestran el producto añadiéndole valor.

Actividades:

- Crear contenido visual. (fotos y afiches)
- Juegos interactivos. (adivinanzas, encuestas, etc.)

Productos:

Crear contenido visual

Figura 7 Creación de post para Facebook e Instagram

LÓGUNA SIPÁN

SEPARALO DESDE S/1.500 SOLES

LOTES PARA CASA DE CAMPO

Ubicada a 2 minutos del Completo Arqueológico Huaca Rajada - Sipán.

LOTES DESDE 125m2

MUSEO DE SITIO HUACA RAJADA-SIPÁN

Laguna para paseo en bote

Zona de parrilla

Biohuerto

Cancha de portiva

Laguna para paseo en bote

Laguna para paseo en bote

@clublagunasipan 977 680 685 Oficina R1 - 1er Piso - Centro Comercial Boulevard - Chiclayo

Juegos interactivos.

Figura 8 Contenido interactivo para las historias de Facebook e Instagram

¡SORTEO!

TE GUSTARÍA GANAR UN PASEO AL MUSEO HUACA RAJADA- SIPÁN

¡FELIZ LUNES!

¿HOY CÓMO AMANECIMOS?

- A Necesito un café
- B Con ganas de ir por mi lote de Club Laguna Sipán
- C Con mucha energía

¿QUÉ TE HACE FELIZ?

¿Me hace feliz?

Escribe algo...

Estrategia 2: Marketing en social media

Esta estrategia se implementará tanto en la red social de Facebook como en la de Instagram, con el propósito de que la empresa logre llegar a más usuarios a través del marketing digital, asimismo, se mejore la relación entre usuario y plataforma.

Objetivo:

Mejorar el vínculo con los potenciales clientes a través de las redes sociales y lograr mayor visibilidad a través de anuncios o publicaciones.

Actividades:

- Completar el campo de información en la página de Facebook, como la dirección de la oficina física.
- Participar en otra fan pages y grupos en Facebook.
- Realizar publicidad pagada.

Productos:

Completar el campo de información en la página de Facebook, como la misión, el número de teléfono y el horario de atención.

Figura 9 Referencia de cómo quedaría la información de la página de Facebook de Club Laguna Sipán

que la gente vaya directamente a casa
Loreto 290, Los Parques Chiclayo, Perú.

[Promocionar negocio local](#)

 Somos una inmobiliaria dedicada a la venta de lotes exclusivos para casa de campo, contamos con los mejores ambientes y precios accesibles, brindando ... [Ver más](#) 

 [ClubLagunaSipán.com](#) 

 A 1.871 personas les gusta esto, incluidos 9 de tus amigos

 1.965 personas siguen esto

 [Ingresa el sitio web](#)

 977 680 685 

 Normalmente responde en un día
[Enviar mensaje](#) 

 [Ingresar correo electrónico](#)

 [Editar wifi](#)

 **Abierto ahora** 
06:00 - 22:00 

 [Agencia inmobiliaria comercial](#) 

 977 680 685

Participar en otra fan pages y grupos en Facebook.

Figura 10 *Publicación de imagen en el grupo de Facebook llamado “Lambayeque”*

The image shows a Facebook post within a group named "Lambayeque". The post is from "Club Laguna Sipán" and is dated "29 de abril". The main content is an advertisement for "LOTES PARA CASAS DE CAMPO". The ad features a photograph of a family (a woman, a man, and two children) playing soccer in a dry, open field. The text on the ad includes the slogan "¡TUS HIJOS LES ENCANTARÁ!" and the price "US\$ 230.00 S/ 850.00 AL MES". Below the ad, there are social media icons and the handle "@clublagunasipan". The post has a "Me gusta" button and a "Comentar" button. On the right side of the screenshot, there is a sidebar with "Información" (Public, Visible, General), "Temas populares en este grupo" (listing #Chiclayo, #peru, and #like4likes), and "Archivos multimedia recientes".

Realizar publicidad pagada

Figura 11 Promocionar publicación – anuncio Facebook

The image shows the Facebook advertising interface with the following sections:

- Público:** Targeting options for "Personas en tu público".
 - Características del público:** Location: Perú: Chiclayo (+40 km) Lambayeque Region; Piura Region. Age: 18 - 65+. Interests: Delivery (commerce).
 - Se actualizó el público para cumplir con las políticas:** A notification about policy compliance.
- Calendario y duración:** Start date: 19 jun 2022, Start time: 17:00, Duration: 12 days, End date: 1 jul 2022. Summary: "Tu anuncio se publicará el 19 jun 2022 a las 17:00 y estará en circulación durante 12 días, hasta el 1 jul 2022."
- Presupuesto total:** Country: US, Currency: PEN. A slider shows the budget range from S/4,00 to S/500,00, with the current budget set at S/ 80,00. Estimated reach: 533 - 1,5 mil personas por día.
- Resultados diarios estimados:** Reach: 533 - 1,5 mil. Summary: "Tu anuncio estará en circulación durante 12 días." Total budget: S/80,00 PEN.

Estrategia 3: Video marketing

Los videos tienen la función de interactuar con los usuarios, por ende, estos videos durarán entre 0.50 segundos a 1 minuto como máximo. Asimismo, este trabajo se les encargará a especialistas del área de marketing.

Objetivo:

Crear contenido audiovisual, para captar más clientes y fidelizarlos hacia empresa, haciendo que se vuelvan fans para que puedan publicar contenido entre amigos.

Actividades:

- Creación de videos con contenido de interés promocionando los servicios de la empresa. (especialista)

Productos:

Creación de videos con contenido de interés promocionando los servicios de la empresa.

Figura 12 *Ejemplo de video de Facebook de Club Laguna Sipán*



Fuente: Página de Facebook de Club Laguna Sipán

Estrategia 4: Reactivar el perfil en Instagram

Debido a que las redes sociales han tenido buena acogida con los usuarios de toda edad, se propone reactivar el perfil de Instagram para obtener mayor alcance e interacción con los usuarios.

Objetivo:

Dar a conocer los productos que ofrece la empresa a través de esta red social.

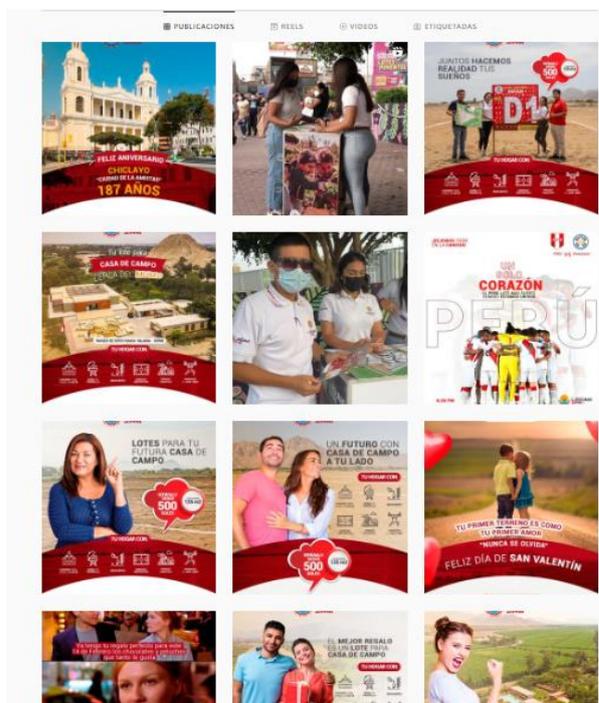
Actividades:

- Publicar posts en el feed de Instagram.
- Seguir a varios usuarios para atraer seguidores.
- Rellenar los campos de información.
- Creación de reels para atraer seguidores.

Productos:

Publicar posts en el feed de Instagram

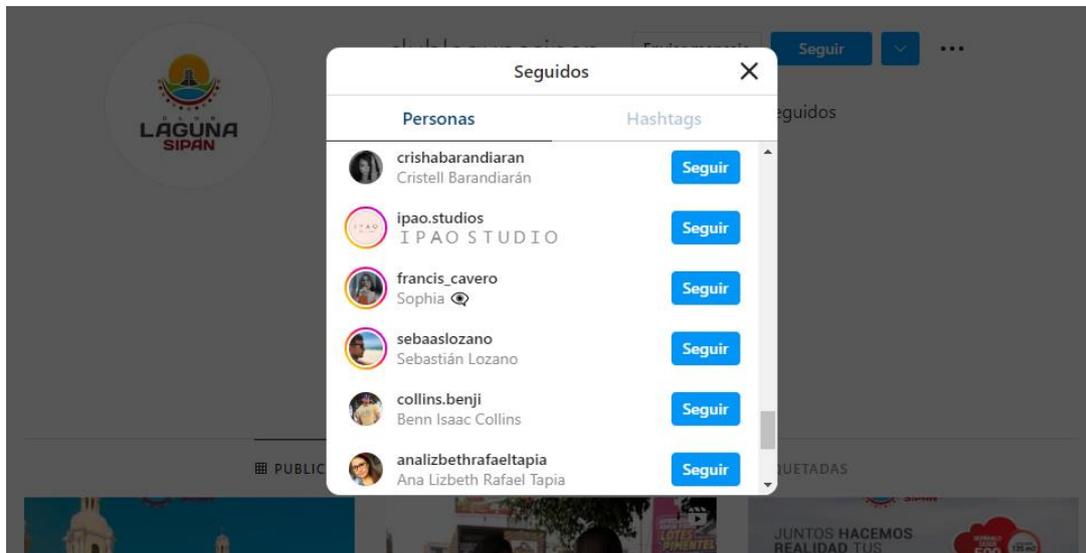
Figura 13 Perfil de Instagram de Club Laguna Sipán



Fuente: Instagram de Club Laguna Sipán

Seguir a varios usuarios para atraer seguidores

Figura 14 Siguiendo a nuevos usuarios en Instagram



Fuente: Instagram de Club Laguna Sipán

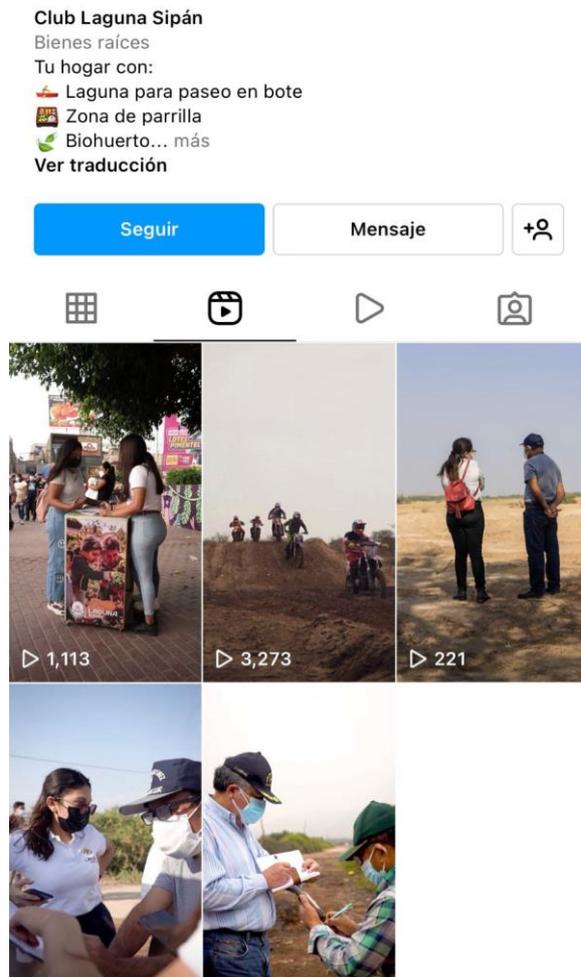
Rellenar los campos de información

Figura 15 Perfil de Instagram de Club Laguna con mayor información



Creación de reels para atraer seguidores.

Figura 16 Ejemplo de reels en Instagram de Club Laguna Sipán



Fuente: Instagram de Club Laguna Sipán

VII. Financiamiento

Tabla 12 *Financiamiento para la propuesta de Club Laguna Sipán*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop	01	0.00
2	Cámara fotográfica	01	0.00
3	Internet	03	240.00
4	Programa de diseño "Canva"	01	0.00
6	Publicidad Facebook	03	240
Total (S/)			480.00

VIII. Cronograma

Tabla 13

Cronograma del plan de acción de la propuesta

Estrategia	Fecha	Lugar	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Estrategia de contenido	04/07/2022	Vía zoom	Angie Gayoso Gonzalez Tamara Tunjar Oliva	S/240.00
<i>Estrategia 2:</i> Marketing en social media	19/06/2022	Vía zoom	Área de Marketing Angie Gayoso Gonzalez Tamara Tunjar Oliva	S/480.00
<i>Estrategia 3:</i> Video marketing	04/07/2022	Oficina de Club Laguna Sipán	Área de Marketing	S/0.00
<i>Estrategia 4:</i> Creación de un perfil en Instagram	19/06/2022	Vía zoom	Angie Gayoso Gonzalez Tamara Tunjar Oliva	S/0.00

REFERENCIAS

Aceituno, C., Silva, R. & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*.

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2179/1/aceituno_hc_2020.pdf

Alvarado, J. (2018). *Propuesta Estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Manuel Gonzales Prada" del Distrito El Porvenir — Provincia de Trujillo 2019-I* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo].

Universidad Nacional de Trujillo.
<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11609/Alvarado%20Ramos%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Andina (6 de abril de 2021). Conoce cuatro consejos para que mejores tu gestión de clientes. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-cuatro-consejos-para-mejores-tu-gestion-clientes-840243.aspx>

Angarita, R., Fernández, F., Niño, J., Duarte, J. & Gutiérrez, G. (2020). Accesibilidad de las revistas colombianas del área de humanidades bajo las pautas WCAG 2.1. *Revista espacios*, 41(4), 18.
<https://revistaespacios.com/a20v41n04/20410418.html>

Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos*. Arias Gonzáles, José Luis.

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, Guía para la elaboración*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, M. Acuña, L. & Arellano, C. (2020). *La investigación científica, una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador.

- Barboza, L. (2022). *Estrategias de Marketing y Captación de clientes, de Consultorios Odontológicos Privados, Cajamarca 2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84907/Barboza_VLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barón, S., Fermín, S. & Molina, E. (2018). Marketing Strategies based on Digital Marketing Aimed at Attracting new Customers of smes. case study: inter Game Group 2012, c.a. *Revista de investigación en Ciencias de la administración*. 2(7), 164 - 174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968096001>
- Bertranou, J. (2019). El seguimiento y la evaluación de políticas públicas. *Revista Digital de Ciencias Sociales*, 6 (10), 151 – 188. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6868096.pdf>
- Bourne, C. (2020). Fintech's Transparency Publicity Nexus: Value Cocreation Through Transparency Discourses in Business-to-Business Digital Marketing. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1607–1626. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764220959385>
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín Arequipa]. Repositorio institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H. & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients* 10(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Burin, D. (2017). *Publicidad y promoción*. INTA. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=F120B3548BC7F92D80E372A0E1829CE5?sequence=15>

- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*. UNID.
https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Carro, R. & Gonzáles, D. (2020). *Estrategia de producción y operaciones*. UCI.
<https://www.ucipfg.com/repositorio/SALTA/U1-S5/U1S5-C-4.pdf>
- Casas, M. (2019). *Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú* [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma].
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2397/MADMNEGT030_45705128_T%20Casas%20Quispe%2C%20Mar%C3%ADa%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Contreras, N. & Alvarado, D. (2019). Calidad de Atención Percibida por Usuarios de un Hospital Gineco-Obstétrico de la Ciudad de México. *Revista Salud y Administración*, 6(18), 3-10.
<https://revista.unsis.edu.mx/index.php/saludyadmon/article/view/153>

- Dávila, J. (2019) *Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del hotel Rumi Punku- Cusco, 2017-2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco]. Repositorio institucional UNSAC. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4925>
- Díaz, C. (2019). Efectividad del Marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional “Hermillo Valdizán”, Huánuco – 2018 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4166/PAGS00103D71.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Yanhari, K. (s.f.). ¿Cómo llevar mi negocio al mercado digital en Perú?. *Contenttu*. <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/como-llevar-mi-negocio-al-mercado-digital-en-peru>
- Estela, R. (2020). *Investigación propositiva*. Noesis. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Farías, N. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort S.A.C., CHICLAYO. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Flores, J., Flores, S., Mora, R. & Ortega Muñoz, C. (2019). Lealtad del consumidor en una empresa estatal distribuidora de alimentos: el caso mercal en Venezuela. *Agroalimentaria*, 25(49), 173-192. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1992/199263233010/199263233010.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G. & Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403 – 428. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603/738#>

- García, M. (5 de julio de 2021). El marketing relacional en la experiencia del cliente. *Conexión* ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/07/05/el-marketing-relacional-en-la-experiencia-del-cliente/>
- García, A. (2017). *Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids scotiabank Perú – Lima, 2016* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/Garc%3%ada_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión (11 de enero de 2022). Tres tendencias de marketing por correo electrónico que le ayudarán a iniciar el 2022. *Gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/3-tendencias-de-marketing-por-correo-electronico-que-le-ayudaran-a-iniciar-el-2022-noticia/>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO – Fundamentos de atención al cliente*. Elerning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwieIPTn1Kr0AhXED7kGHZNUCVwQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Golas, T. (30 de octubre de 2020). *The Ultimate Beginner's Guide To Customer Acquisition*. Learn Hub. <https://learn.g2.com/customer-acquisition>
- Graham, J., Moore, J., Bell, R. & Miller, T. (2019). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2). <https://www.jmir.org/2019/2/e11534>
- Granados, M. & Noblecilla, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Harper, S. (2 de enero de 2020). *Customer Acquisition: The Most Important Lever For Disruption*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/02/customer-acquisition-the-most-important-lever-for-disruption/?sh=773921fc4e80>
- Herlys, E. (2020). *Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas "TELVAR", Motupe* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48787/Elera%20CHT%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. https://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Isidro, I., Cardona, D. A. & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 240-260. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>
- Jurado, J. & Navia, C. (2021). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenido basados en experiencias gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1). 85-91. https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-192X2019000100085

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. (2nd). Kogan Page.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing+strategy&ots=jr1MPITXtJ&sig=FzFn7Kzgp0o_Q9FC9IzYq_BcPV4#v=onepage&q=digital%20marketing%20strategy&f=false
- Landín, S. (2018). *Marketing comercio Internacional y las TIC's*. Utmach.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14265/3/cap2-Segmentacio%cc%81n%20de%20mercado%20y%20marketing%20mix.pdf>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M. & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico. Área de innovación y desarrollo*.
<https://books.google.com.pe/books?id=MBUJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjar8y-76r0AhVNILkGHVjgDTI4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q&f=false>
- Linero, J. & Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- López, I. & Mañas, L. (2019). La visibilidad en Internet de las instituciones universitarias. *Comunicación Y Métodos*, 1(1), 40-56.
<https://doi.org/10.35951/v1i1.4>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
<https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media>

- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social, paradigmas; cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=articulos+sobre+definici%C3%B3n+de+enfoque+cuantitativo&ots=6l7M1SJEW6&sig=iRSMC_xOso0z-K4p-zq7SyD4rk#v=onepage&q=articulos%20sobre%20definici%C3%B3n%20de%20enfoque%20cuantitativo&f=false
- Marcos, J. (2019). Fuentes documentales para crear confianza entre los usuarios digitales: propuestas desde los medios. *Letras (Lima)*, 90(131), 107-127. <https://doi.org/10.30920/letras.90.131.5>
- Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I. & Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59) 19-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>
- Mayo, I., & Télles, s. (2016). La satisfacción laboral y profesional de los profesores. *Revista Lasallista de investigación*, 13 (1), 214 -226. <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/996/706>
- Mejía, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Montoya, A. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's, Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56422/Montoya_GAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morán, C. & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 3 (4), 519 – 532. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf>

- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Progreso S.A. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S. & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. UNIR. https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Neill, D. & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Nguyen, T. (2020). Applying Lean Methodology to Improve Customer Acquisition Management in B2B SaaS Startups in The Go-To-Market Phase. [Master's Thesis, Aalto University School of Business]. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/102396/master_Nguyen_Truong_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación, cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U. blob. <https://web.whatsapp.com/c3a2a804-173f-47e5-8e66-76e15fdd94fc>
- Oladimeji, H. (2020). *Digital Marketing as a key driver if sales improvement among small and médium scael enterprises in Nigeria*. [Master Thesis, Istanbul Aydin University]. Institutional Repository IAU. <http://91.239.204.115/bitstream/11547/8388/1/10325407.pdf>
- Olmedilla Fernández, M., Toral Marín, S. L., & Martínez-Torres, M. del R. (2019). Caracterización del fenómeno de «cola larga» en los portales de boca a boca electrónico. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (14), 97–125. <https://doi.org/10.51302/tce.2019.335>

- Pai, A. (2021). In pursuit of effective digital marketing actions in the agri-food sector: case FarmX. [Master's Thesis, University of Twente]. <http://essay.utwente.nl/88398/>
- Pierrend, J. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Pinargote, J., Conforme, G., Pincay, M., Romero, R. & Romero, V. (2020). *La gestión de proyectos desde la formación de equipos, gestión de cambios y la planificación mediante los diagramas de Gantt*. Área de innovación y Desarrollo. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/10/LA-GESTION-DE-PROYECTOS-DESDE-LA-FORMACION-DE-EQUIPOS-GESTION-DE-CAMBIOS-Y-LA-PLANIFICACION-MEDIANTE-LOS-DIAGRAMAS-DE-GANTT.pdf>
- Promove Consultoría e Formación SIne (2012). Atraer y Fidelizar clientes. CEEI Galicia S.A. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Pulido, A., Guerrero, M. & Celis, Y. (2019). Impacto de las relaciones humanas en la competitividad de las asociaciones. *Revista UIS Ingenierías*, 18(1), 61-71. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5537/553762463006/553762463006.pdf>
- Quintero, L. & Osorio, L. (2018). Balanced scorecard como herramienta para empresas en estado de crisis. *Revista CEA*, 4(8), 75-94. <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=692102005081068102101004098000027077118020020019044006105026121064070098093028069105121035037038023004045071091095004071073070025085014061016073107018030006083093024038020086075001101123106111101017072001004006083028124108008081077022072089067068022002&EXT=pdf&INDEXT=TRUE>

- Ramirez, A. (2019). Estrategia de Marketing Digital. (2ª ed). *Elearning S.L.*
https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipos+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20digital&f=trueRammohan, S, Rajeev, S. y Anurag, S. (2020). Power of digital marketing in building brands: a review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11 (4), 244-254.
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=65600408411500002506512700002501507102300807701706200509602007409611710910600006700024056016012056112062067118074105121007103105083064042055001021093070026123087003010021000093020127126086001067072116024028092078000003030088006108073118015097113084074&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Reinare, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones.* (3ª ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Requejo, G. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca “Dr. Chung”, Chiclayo* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81541/Requejo_CGY-SD.pdf?sequence=1
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción.* Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rivera, P. (2019). Infografías de salud publicadas por organizaciones y autoridades sanitarias en la red social Pinterest. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 7(13), 92-100.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107352>

- Rodrigues, D. & Martinez, L. (2019). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*, 25 (1), 23-44.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMS-09-2020-002/full/pdf?title=the-influence-of-digital-marketing-on-recruitment-effectiveness-a-qualitative-study>
- Rodriguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. [Trabajo de investigación, Universidad Continental]. Repositorio Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf
- Rodriguez, V. (2017). *El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/Garc% c3%ada_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/Garc%c3%ada_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruperti, S., Ruperti, J. & Matute, C. (2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Dominio de las ciencias*, 2 (3), 15 – 26.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761602.pdf>
- Sabou, M. (2019). *Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies* [Master's thesis, MODUL University of Vienna]. Modul University Vienna.
https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Urska_Binter_Thesis.pdf
- Salazar, C. & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*.
[https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20 B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf](https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf)

- Sanca, M. & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*.
<https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Sanca, M. & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 48-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887997>
- Sela, R. (7 de mayo del 2021). *The Ultimate Guide To B2B Digital Marketing. Digital Markting Articles*. Recuperado el 26 de septiembre de 2021 de
<https://www.ronsela.com/b2b-digital-marketing/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tuñoque, K. (2019). *Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%
 %c3%b1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%c3%b1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
https://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100011&lng=es&tlng=pt.
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. & Perozo, E. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cualit-Cuantitativos*. Gente Nueva.
- Ximenes, J., Santos, M., Martins, R. & Ribeiro, P. (2018). Marketing digital nas redes sociais. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-redes-sociais.html>

Yparraguirre, J. & Rosadio, C. (2021). *Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de Surco, Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparraguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf?sequence=1&isAllowed

ANEXOS

Anexo 01

Tabla 14

Matriz de consistencia

Título de la tesis:	Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo							
Línea de investigación	Marketing							
Autor(es):	Gayoso Gonzalez, Angie Maricielo (ORCID: 0000-0002- 1239-9202) Tunjar Oliva, Francelly Tamara (ORCID: 0000-0001-5890-5783)							
Problema de investigación	Objetivos						Metodología	
	Objetivo General	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnica	
El problema identificado en Club Laguna Sipán, es la captación de clientes que posee	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la captación	Elaborar un diagnóstico de la captación actual de clientes en Club	H1: Las estrategias de marketing digital mejorarán	VI: Marketing digital	VI: - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización	Cientes de Club Laguna Sipán.	Encuesta	Descriptiva propositiva

actualmente, esto de clientes debido a que los en Club colaboradores se Laguna Sipán, Chiclayo enfocan más en la Laguna Sipán. 2022 parte de ventas dejando de lado las mayormente las estrategias que ayuden a la captación de clientes, asimismo, la poca presencia de marketing digital está dificultando y el mal enfoque que se le da a la segmentación ya que no existe un correcto estudio al cliente objetivo. Lo mencionado

de clientes en Club Laguna Sipán.

Laguna Sipán, Chiclayo 2022
Identificar las 4F del marketing digital que utiliza Club Laguna Sipán.
Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club

la captación de clientes en Club Laguna Sipán.
H0: Las estrategias de marketing digital no mejorarán la captación de clientes en Club Laguna Sipán.

- VD:
VD:
Captación de clientes
- Identificar a los clientes
 - Seleccionar clientes
 - Captar clientes
 - Reactivar a los clientes "dormidos"

anteriormente está generando un bajo posicionamiento de la empresa, menor posibilidad de vender un bien y por consecuencia obtendrán menores ingresos.

Laguna
Sipán.

Anexo 02

Tabla 15 *Operacionalización de las variables*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE	Selman (2017) menciona que es un sistema de acciones de promoción para que el usuario realice ciertas conductas online.	El marketing digital es todo aquello que se intente realizar a fin de publicitar un producto o servicio y sea vendido, por lo que la medición de esta variable se basará en las dimensiones flujo, funcionalidad, fidelización, feedback y por	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Visualización Accesibilidad Facilidad Uso De La Red Diseño Interacción Confianza Comunicación Lealtad	Cuestionario	Ordinal

		último la dimensión fidelización.		Propuesta de valor Atención		
VARIABLE DEPENDIENTE	Promove Consultoría e Formación SIne (2012) indica que es analizar la satisfacción de las personas, estableciendo contacto con quienes puedan ser posibles clientes potenciales.	La captación de clientes es el proceso de adquirir nuevos clientes, en el cual primero se debe identificar cuáles podrían ser estos clientes, después se seleccionan, y de ahí ya se logra captarlos y finalmente se puede reactivar a los clientes	Identificar a los clientes Seleccionar clientes Captar clientes	Observar el comportamiento Segmentación del mercado Competencia Volumen Satisfacción Fidelización Seguimiento Redes o información	Cuestionario	Ordinal

“dormidos”, es decir clientes inactivos, que algún momento dejaron de adquirir algún producto o servicios.

Reactivar a los clientes “dormidos”

Servicio
Publicidad
Atención al cliente
Promoción
Análisis al cliente

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado (a) participante, el presente cuestionario tiene como objetivo contribuir con la investigación titulada “Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo”.

Para determinar la valoración, marque con una “x” solo uno de los casilleros.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Cuestionario de la variable independiente

Marketing digital	
Flujo	Medición
	1 2 3 4 5
1	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán son visualmente atractivas?
2	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán le brindan contenidos tales como, fotos y videos amigables?
3	¿Observa publicidad activa en las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?
4	¿Cuándo entra a las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán se le es fácil navegar?
Funcionalidad	
Medición	
1 2 3 4 5	
5	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán informan adecuadamente sobre los servicios?
6	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán cuentan con contenidos claros y comprensibles?
7	¿Con que frecuencia visitas las distintas funciones de la página de Facebook de Club Laguna Sipán?
8	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán cuentan con un diseño muy bueno?
Feedback	
Medición	
1 2 3 4 5	
9	¿Con que frecuencia visitas las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?

10	¿Te sientes en confianza mientras visitas la página de Instagram de Club Laguna Sipán?					
11	¿Ud. se siente cómodo al usar las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?					
12	¿La información ofrecida en las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán es comprensible?					
13	¿Cuándo usted se comunica con las páginas de Facebook e Instagram Club Laguna Sipán esta le responde inmediatamente?					
Fidelización		Medición				
		1	2	3	4	5
14	¿Se encuentra satisfecho con la información que le brindan las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?					
15	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán cuentan con información adicional de interés?					
16	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán transmiten la idea de los proyectos?					
17	¿Recibe atención eficiente mediante la página de Facebook de Club Laguna Sipán?					

Cuestionario de la variable dependiente

Captación de clientes						
Identificar a los clientes		Medición				
		1	2	3	4	5
18	¿Cree usted que los servicios que brinda Club Laguna Sipán van de acuerdo a su nivel de ingresos?					
19	¿A usted le agradaría vivir en una zona donde pueda tener una casa de campo con todos los establecimientos recreativos?					
20	¿Usted ha visitado o se encuentra evaluando los servicios de alguna otra empresa similar a la nuestra?					
Seleccionar clientes		Medición				
		1	2	3	4	5
21	¿Con que frecuencia está interesado (a) en adquirir los servicios que brinda Club Laguna Sipán?					
22	¿Se siente satisfecho con la experiencia y los servicios que brinda Club Laguna Sipán?					
23	¿Está de acuerdo que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa?					
24	¿Le agrada o le parece que los servicios que ofrece Club Laguna Sipán son los mejores?					
25	¿Cómo posible cliente de Club Laguna Sipán le parece agradable y cómodo los servicios que ofrece la empresa?					
Captar clientes		Medición				

	1	2	3	4	5
26	¿Con qué frecuencia busca información acerca de Club Laguna Sipán o de los servicios que ofrece a través de redes sociales?				
27	¿Club Laguna Sipán constantemente le brinda la facilidad de adquirir cualquier tipo de información de los servicios que brinda?				
28	¿Te mantienes constantemente informado(a) de los servicios u ofertas que ofrece Club Laguna Sipán?				
29	¿Estaría dispuesto a recomendar Club Laguna Sipán?				
Reactivar a los clientes “dormidos”					
	Medición				
	1	2	3	4	5
30	¿Se siente cómodo al momento de interactuar con el personal que le brinda información acerca de lo que ofrece Club Laguna Sipán?				
31	¿Cuándo realiza alguna llamada con uno de nuestros agentes ha tenido que esperar mucho tiempo para que puedan atenderlo?				
32	¿Le gustaría que en algunas ocasiones Club laguna Sipán brinde algún tipo de oferta o descuento al momento de adquirir un lote?				
33	¿Constantemente tiene motivos para no adquirir los servicios Club Laguna Sipán?				

Anexo 04: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{i^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: muestra

N: Población

p: probabilidad de ocurrencia (5%)

q: probabilidad de no ocurrencia (1 – p = 1-0.5 =0.5)

Z= nivel de confianza (95% = 1.96)

i: error de estimación (5%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 234 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2 \times (234 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 146$$

Anexo 05: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario de la variable independiente

Marketing digital		Medición				
Flujo		1	2	3	4	5
1	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán son visualmente atractivas?					
2	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán le brindan contenidos tales como, fotos y videos amigables?					
3	¿Observa publicidad activa en las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?					
4	¿Cuándo entra a las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán se le es fácil navegar?					
Funcionalidad		1	2	3	4	5
5	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán informan adecuadamente sobre los servicios?					
6	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán cuentan con contenidos claros y comprensibles?					
7	¿Con que frecuencia visitas las distintas funciones de las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?					
8	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán cuentan con un diseño muy bueno?					
Feedback		1	2	3	4	5
9	¿Con que frecuencia visitas la página de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?					
10	¿Te sientes en confianza mientras visitas la página de Instagram de Club Laguna Sipán?					
11	¿Ud. se siente cómodo al usar las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?					
12	¿La información ofrecida en las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán es comprensible?					
13	¿Cuándo usted se comunica con las páginas de Facebook e Instagram Club Laguna Sipán esta le responde inmediatamente?					
Fidelización		1	2	3	4	5
14	¿Se encuentra satisfecho con la información que le brindan las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán?					

15	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán cuentan con información adicional de interés?
16	¿Las páginas de Facebook e Instagram de Club Laguna Sipán transmiten la idea de los proyectos?
17	¿Recibe atención eficiente mediante la página de Facebook de Club Laguna Sipán?

Cuestionario de la variable dependiente

Captación de clientes

		Medición				
		1	2	3	4	5
Identificar a los clientes						
18	¿Cree usted que los servicios que brinda Club Laguna Sipán van de acuerdo a su nivel de ingresos?					
19	¿A usted le agrada vivir en una zona donde pueda tener una casa de campo con todos los establecimientos recreativos?					
20	¿Usted ha visitado o se encuentra evaluando los servicios de alguna otra empresa similar a la nuestra?					

		Medición				
		1	2	3	4	5
Seleccionar clientes						
21	¿Con que frecuencia está interesado (a) en adquirir los servicios que brinda Club Laguna Sipán?					
22	¿Se siente satisfecho con la experiencia y los servicios que brinda Club Laguna Sipán?					
23	¿Está de acuerdo que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa?					
24	¿Le agrada o le parece que los servicios que ofrece Club Laguna Sipán son los mejores?					
25	¿Cómo posible cliente de Club Laguna Sipán le parece agradable y cómodo los servicios que ofrece la empresa?					

		Medición				
		1	2	3	4	5
Captar clientes						
26	¿Con qué frecuencia busca información acerca de Club Laguna Sipán o de los servicios que ofrece a través de redes sociales?					
27	¿Club Laguna Sipán constantemente le brinda la facilidad de adquirir cualquier tipo de información de los servicios que brinda?					
28	¿Te mantienes constantemente informado(a) de los servicios u ofertas que ofrece Club Laguna Sipán?					
29	¿Estaría dispuesto a recomendar Club Laguna Sipán?					

		Medición				
		1	2	3	4	5
Reactivar a los clientes "dormidos"						
30	¿Se siente cómodo al momento de interactuar con el personal que le brinda información acerca de lo que ofrece Club Laguna Sipán?					

-
- 31** ¿Cuándo realiza alguna llamada con uno de nuestros agentes ha tenido que esperar mucho tiempo para que puedan atenderlo?
-
- 32** ¿Le gustaría que en algunas ocasiones Club laguna Sipán brinde algún tipo de oferta o descuento al momento de adquirir un lote?
-
- 33** ¿Constantemente tiene motivos para no adquirir los servicios Club Laguna Sipán?
-

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Validación de la variable independiente por experto N° 01)

Título del trabajo de investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo.

Investigadoras:

Gayoso Gonzalez, Angie Maricielo
Tunjar Oliva, Francelly Tamara

Experto:

Mg. Manuel Igor Ríos Incio
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Docente
Dirección: Manuel Arteaga #160
e-mail: riosigor84@gmail.com
Teléfono: 961046125

Tabla 16

Validación de la variable independiente por experto N°1

Nº	Preguntas	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				89
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				78
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				77
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				80
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				82
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85

08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?	89
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?	80
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?	85

Opinión de Aplicabilidad: Aplicar.



Manuel Igor Ríos Incio
DNI N° 42642430
Fecha: 10/11/2021
Ficha de validación del instrumento
(Validación de la variable dependiente)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Validación de la variable independiente por experto N° 02)

Título del trabajo de investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo.

Investigadoras:

Gayoso González, Angie Maricielo
Tunjar Oliva, Francelly Tamara

Experto:

Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Coordinador de Escuela de Administración filial Chepén.
Dirección: Mz G It 13, 14 y 15 Urb: San José de California - Trujillo
e-mail: rguerrerovi@ucv.edu.pe
Teléfono: 982539564

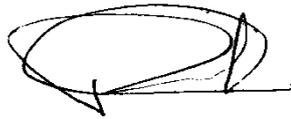
Tabla 17

Validación de la variable independiente por experto N°2

N°	Preguntas	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			75	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				77
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				79
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				88
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				80
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				82
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85

08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?	87
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?	83
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?	76

Opinión de Aplicabilidad: Instrumento es aplicable.



Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
DNI N° 43780851
Fecha: 10/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Validación de la variable independiente por experto N° 03)

Título del trabajo de investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo.

Investigadoras:

Gayoso González, Angie Maricielo
Tunjar Oliva, Francelly Tamara

Experto:

Mg. Ida Blanca Pacheco Gonzales
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Docente
Dirección: Tarata N° 136- Chiclayo
e-mail: blanquichi@gmail.com
Teléfono: 978154962

Tabla 18

Validación de la variable independiente por experto N°3

Nº	Preguntas	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				76
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				83
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				81
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				85
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				82
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				79
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				81

08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?	77
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?	85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?	88

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable.



Ida Blanca Pacheco Gonzales
DNI N° 41135686
Fecha: 13/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Validación de la variable dependiente por experto N° 01)

Título del trabajo de investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo.

Investigadoras:

Gayoso Gonzalez, Angie Maricielo
Tunjar Oliva, Francelly Tamara

Experto:

Mg. Manuel Igor Ríos Incio
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Docente
Dirección: Manuel Arteaga #160
e-mail: riosigor84@gmail.com
Teléfono: 961046125

Tabla 19

Validación de la variable dependiente por experto N°1

Nº	Preguntas	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				88
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				79
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				76
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				88
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				79
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				82
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				87

08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?	77
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?	89
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?	82

Opinión de Aplicabilidad: Aplicar.



Manuel Igor Ríos Incio
DNI N° 42642430
Fecha: 10/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Validación de la variable dependiente por experto N° 02)

Título del trabajo de investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo.

Investigadoras:

Gayoso González, Angie Maricielo
Tunjar Oliva, Francelly Tamara

Experto:

Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Coordinador de Escuela de Administración filial Chepén.
Dirección: Mz G It 13, 14 y 15 Urb: San José de California - Trujillo
e-mail: rguerrerovi@ucv.edu.pe
Teléfono: 982539564

Tabla 20

Validación de la variable dependiente por experto N°2

Nº	Preguntas	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				78
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				79
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				83
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				89
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				77
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				84
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				76

09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?	87
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?	81

Opinión de Aplicabilidad: Aplicar.



Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
DNI N° 43780851
Fecha: 10/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Validación de la variable dependiente por experto N° 03)

Título del trabajo de investigación:

Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo.

Investigadoras:

Gayoso González, Angie Maricielo
Tunjar Oliva, Francelly Tamara

Experto:

Mg. Ida Blanca Pacheco Gonzales
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Docente
Dirección: Tarata N° 136- Chiclayo
e-mail: blanquichi@gmail.com
Teléfono: 978154962

Tabla 21

Validación de la variable dependiente por experto N°3

Nº	Preguntas	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				89
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				87
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				83
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				84
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				86
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				83
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				79
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				81

09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?	82
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?	77

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable.



Ida Blanca Pacheco Gonzales
DNI N° 41135686
Fecha: 13/11/2021

Anexo 06: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Tabla 22

Base de datos estadísticos de la variable independiente

Encuestados	ITEMS																	SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	40
2	4	4	2	4	2	3	3	1	3	3	1	1	2	2	3	3	3	44
3	4	4	3	4	3	3	2	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	47
4	4	5	5	5	2	3	1	3	2	3	5	5	1	1	1	5	5	56
5	3	4	3	4	3	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	47
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
7	5	5	5	5	2	3	3	3	3	5	1	2	5	1	5	5	4	62
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
9	4	4	2	2	1	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	41
10	4	5	4	5	2	2	1	2	3	2	5	5	1	5	3	3	3	55
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
12	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	48
13	5	5	5	5	2	3	2	2	1	3	3	2	1	3	5	3	3	53
14	5	5	5	5	2	2	3	1	2	2	3	3	1	1	5	2	3	50
15	2	3	2	4	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	44
16	4	5	4	5	2	2	1	1	3	3	1	4	3	3	3	3	2	49
17	4	4	3	4	2	3	1	2	1	3	3	3	1	3	3	3	2	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
19	5	4	4	4	2	2	1	2	1	3	5	1	3	2	4	1	3	47
20	3	1	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	2	1	39
21	5	5	5	4	2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3	50
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	35
23	2	5	5	5	3	2	2	2	2	2	5	1	2	3	4	4	4	53
24	5	4	2	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	1	1	3	47
25	2	4	5	4	3	3	1	2	1	3	1	2	2	3	5	3	1	45
26	5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	3	3	44
27	5	5	5	5	2	3	1	1	2	3	5	2	1	1	5	4	2	52
28	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	49
31	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	53
32	5	5	5	5	2	3	2	2	1	3	1	3	1	1	1	3	3	46
33	5	4	5	5	4	2	3	2	3	3	5	2	1	4	1	2	3	54
34	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	24
35	3	2	4	3	2	3	1	3	3	4	1	2	1	1	2	2	1	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
37	4	5	5	5	4	3	3	2	3	2	1	2	1	3	1	2	4	50

38	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	52
39	4	4	4	4	2	3	1	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	50
40	5	4	4	5	4	1	2	1	3	4	5	1	3	1	5	5	1	54
41	5	5	5	5	2	2	2	1	1	2	1	3	5	2	5	3	3	52
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
43	5	5	5	5	4	2	1	2	2	4	2	3	5	5	3	2	2	57
44	5	5	5	5	2	2	1	2	1	3	5	1	1	5	2	2	2	49
45	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	42
46	2	1	5	5	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	44
47	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	43
48	5	5	5	5	3	2	2	1	2	3	1	5	5	5	5	1	5	60
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
50	4	2	2	4	2	3	2	4	2	2	3	1	1	3	3	3	1	42
51	4	4	2	4	2	3	2	3	2	3	5	1	4	4	1	2	1	47
52	3	3	3	5	4	3	1	4	2	2	5	3	2	1	3	3	2	49
53	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	5	4	1	1	4	45
54	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	1	3	2	1	44
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
56	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	1	52
57	4	2	5	3	2	4	1	3	2	4	3	1	2	3	4	1	1	45
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
59	3	3	3	5	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	4	4	4	49
60	4	3	5	5	2	4	1	4	3	3	1	1	1	1	3	1	3	45
61	4	5	5	4	2	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	2	5	47
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
63	4	4	3	2	3	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	1	35
64	4	4	4	3	2	2	1	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	42
65	4	3	3	5	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	45
66	3	1	4	2	3	4	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	42
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
68	3	4	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	1	3	3	2	4	49
69	5	4	4	5	3	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	46
70	3	4	4	4	4	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	50
71	4	4	3	4	2	4	2	3	2	3	1	3	1	3	3	1	4	47
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
73	3	2	2	4	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	1	2	3	41
74	4	1	4	3	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	39
75	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	44
76	3	4	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	41
77	4	5	4	2	2	2	1	3	1	1	3	3	3	2	2	3	3	44
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
79	4	4	3	5	4	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	43
80	4	3	4	3	2	4	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	1	40
81	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	49

126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
127	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	48
128	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	4	3	1	3	40
129	5	5	4	4	4	3	1	3	1	2	2	2	1	1	3	2	3	46
130	5	5	5	5	1	2	4	4	1	2	3	3	3	1	2	3	2	51
131	4	4	4	5	3	3	1	1	1	4	2	4	2	1	1	1	2	43
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
133	5	5	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	51
134	5	5	5	4	3	1	2	4	2	3	3	2	2	3	1	2	2	49
135	5	5	5	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	53
136	5	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	1	2	3	1	3	50
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
138	5	4	3	4	5	3	3	1	2	1	1	1	1	3	3	3	2	45
139	5	4	2	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	45
140	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	5	1	3	3	5	1	50
141	5	5	1	4	2	3	1	3	2	2	3	4	5	1	3	3	1	48
142	3	4	3	3	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	2	1	3	34
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
144	5	4	3	5	1	3	1	2	2	3	1	3	1	3	3	2	1	43
145	4	5	2	3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	40
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68

Tabla 23

Base de datos estadísticos de la variable dependiente

Encuestados	ITEMS																SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	36
2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	63
3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	5	3	53
4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	3	2	64
5	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	5	3	4	3	55
6	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	71
7	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	2	65
8	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	3	5	3	66
9	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	33
10	5	5	1	2	5	5	4	5	3	5	5	5	5	2	5	2	64
11	3	5	3	2	5	2	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	60
12	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	64
13	5	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	1	67
14	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	68
15	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3	62
16	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	2	4	2	61

17	4	5	2	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	68
18	4	4	2	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	2	5	2	60
19	5	4	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	63
20	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	5	2	3	3	2	3	47
21	4	5	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	2	60
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
23	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	1	5	2	57
24	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	60
25	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	70
27	4	5	1	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	2	63
28	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2	37
29	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	3	62
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	58
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	76
33	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5	1	61
34	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	20
35	2	3	2	4	3	5	5	2	3	2	2	4	4	2	4	4	51
36	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	3	4	2	60
37	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	51
38	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	2	4	1	65
39	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	56
40	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	62
41	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	70
42	4	4	1	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	1	3	2	36
43	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1	4	2	62
44	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	70
45	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	46
46	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	65
47	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	50
48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	5	3	71
49	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	63
50	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	5	3	58
51	3	5	2	3	4	4	3	4	2	5	2	4	5	2	5	3	56
52	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	5	4	2	4	2	54
53	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	2	3	5	3	5	3	59
54	3	4	2	4	5	4	3	3	3	4	2	4	5	3	5	3	57
55	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	54
56	4	5	2	3	4	5	4	4	2	5	3	3	3	2	3	2	54
57	4	4	1	3	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	53
58	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	52
59	3	5	2	3	3	4	4	3	2	5	3	3	3	2	4	3	52
60	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	2	5	3	57

105	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	57	
106	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	55
107	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	
108	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	54
109	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	63
110	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	53
111	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	58
112	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	52
113	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	55
114	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	56
115	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	55
116	4	2	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	50
117	3	5	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	53
118	3	4	2	3	4	5	3	3	1	3	3	4	3	2	5	3	51
119	4	4	3	2	5	5	4	5	3	4	2	2	5	2	5	4	59
120	3	5	3	4	5	4	5	3	2	5	3	3	4	3	5	3	60
121	4	5	2	3	2	5	3	4	2	4	3	4	5	2	5	2	55
122	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	2	4	3	2	5	3	55
123	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	46
124	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	3	3	49
125	3	3	3	3	3	4	5	2	2	2	4	4	3	3	4	4	52
126	1	4	3	2	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	2	54
127	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	57
128	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	55
129	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	2	4	3	2	2	47
130	4	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	2	4	4	4	2	45
131	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	57
132	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	52
133	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	51
134	2	2	2	2	4	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	44
135	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	40
136	5	5	3	2	3	5	4	4	3	2	1	4	4	2	5	3	55
137	3	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	5	2	57
138	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	58
139	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	5	3	50
140	4	3	2	2	4	5	3	4	3	5	2	5	5	2	5	3	57
141	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	5	2	50
142	2	4	3	1	3	5	4	3	2	4	2	4	4	3	5	3	52
143	3	5	2	2	3	5	4	4	3	5	2	3	4	2	4	4	55
144	3	4	3	2	4	4	3	4	3	5	3	2	5	3	5	4	57
145	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	3	5	4	4	3	53
146	3	5	2	3	4	4	4	4	1	4	2	3	5	3	4	3	54

Anexo 07: Consentimiento informado



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA N° 175-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Ramon Gonzales Jhon Wilmer
INMOBILIARIA WR EIRL

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **GAYOSO GONZALEZ, ANGIE MARICIELO y TUNJAR OLIVA FRANCELLELY TAMARA**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

INMOBILIARIA WR E.I.R.L.
Wilmer Ramón Gonzales
GERENTE

Anexo 08: Anexos de la propuesta

Tabla 24

FODA de Club Laguna Sipán

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Trato personalizado a clientes potenciales.• Responsabilidad entre trabajadores y hacia el cliente.• Asesoramiento especializado y profesional.• Capacitación a colaboradores.• Compromiso y entusiasmo del personal.• Fotografías y videos de gran calidad.• Lotes con múltiples beneficios.	<ul style="list-style-type: none">• Implementar las nuevas tecnologías de forma eficiente.• Debilitamiento de la competencia.• Existe demanda insatisfecha de segundas viviendas en Lambayeque.• Profesionales que necesiten un inmueble como casa de campo.• Alianzas estratégicas con constructoras y empresas de marketing.• Encontrarse situado cerca al Museo Huaca Rajada Sipán.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Publicidad inactiva en la red social Facebook e Instagram.• Poco reconocimiento en el mercado inmobiliario.• Falta de comunicación entre colaboradores.• Débil adquisición de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores.• Miedo del cliente por posibles estafas al adquirir un inmueble.• Competencia que cuenta con experiencia y posicionamiento.• Cambios de preferencia, necesidades y gustos de los clientes.• Inestabilidad económica del país.

Tabla 25

FODA estratégico de Club Laguna Sipán

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trato personalizado a clientes potenciales. 2. Responsabilidad entre trabajadores hacia el cliente. 3. Asesoramiento especializado y profesional. 4. Capacitación a colaboradores. 5. Compromiso y entusiasmo del personal. 6. Fotografías y videos de gran calidad. 7. Lotes con múltiples beneficios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad inactiva en la red social Facebook e Instagram. 2. Poco reconocimiento en el mercado inmobiliario. 3. Falta de comunicación entre colaboradores. 4. Débil adquisición de clientes.
OPORTUNIDADES	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar las nuevas tecnologías de forma eficiente. 2. Debilitamiento de la competencia. 3. Existe demanda insatisfecha de segundas viviendas en Lambayeque. 4. Profesionales que necesiten un 	<ul style="list-style-type: none"> • (O1, O6 y F6) Impulsar el marketing con campañas publicitarias para la estrategia de penetración. • (O1 F4 y F6) Crear contenido visual de calidad utilizando 	<ul style="list-style-type: none"> • (D2 y O2) Crear estrategias para lograr que la inmobiliaria esté mayor posicionada en el mercado en cuanto a marca, imagen y revalorización. • (O2 y D4), comunicar de manera efectiva a

<p>inmueble como casa de campo.</p> <p>5. Alianzas estratégicas con constructoras y empresas de marketing.</p> <p>6. Encontrarse situado cerca al Museo Huaca Rajada Sipán.</p>	<p>aplicaciones, o páginas web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F3 y O3). Establecer un plan anual donde se mida el desempeño, satisfacción del cliente interno. 	<p>los usuarios, sobre la calidad de los servicios de la inmobiliaria.</p>
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>1. Ingreso de nuevos competidores.</p> <p>2. Miedo del cliente por posibles estafas al adquirir un inmueble.</p> <p>3. Competencia que cuenta con experiencia y posicionamiento.</p> <p>4. Cambios de preferencia, necesidades y gustos de los clientes.</p> <p>5. Inestabilidad económica del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (A1, F3 y F4) Desarrollar un alto grado de competitividad contando con colaboradores especializados y con experiencia para competir con inmobiliarias afines. • (A2 y F6) Crear e implementar videos sobre la empresa para generar confianza y competir en el mercado inmobiliario. 	<ul style="list-style-type: none"> • (A3 y D2) Realizar una matriz de perfil competitivo para analizar las ventajas y desventajas que tiene la inmobiliaria frente a otras. • (A4 y D4) Realizar una segmentación de mercado para tener un cliente objetivo. • (D4 y A2) mostrar los casos de éxito al cliente al momento de las visitas a los lotes, esto va a generar un respaldo a la inmobiliaria

Tabla 26*Matriz evaluación de los factores externos (EFE)*

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Implementar las nuevas tecnologías de forma eficiente.	0.08	3	0.24
Debilitamiento de la competencia.	0.10	4	0.4
Existe demanda insatisfecha de segundas viviendas en Lambayeque.	0.10	4	0.40
Profesionales que necesiten un inmueble como casa de campo.	0.09	4	0.36
Alianzas estratégicas con constructoras y empresas de marketing.	0.10	4	0.40
Encontrarse situado cerca al Museo Huaca Rajada Sipán.	0.06	3	0.18
Total			1.98

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Ingreso de nuevos competidores.	0.10	2	0.20
Miedo del cliente por posibles estafas al adquirir un inmueble.	0.10	1	0.10
Competencia que cuenta con experiencia y posicionamiento.	0.09	1	0.09

Cambios de preferencia, necesidades y gustos de los clientes.	0.10	2	0.20
Inestabilidad económica del país.	0.08	1	0.08
Total			0.67
TOTAL	1.00		2.65

De acuerdo a nuestra tabla 26 de calificación nos indica el promedio ponderado total de 2.65 indicando que Club Laguna Sipán está justo por encima de la media (2.5) teniendo como peso de oportunidad de 1.98 y de las amenazas es de 0.65 indicando que es favorable para la empresa las oportunidades ya que es mayor que las amenazas.

Tabla 27

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Trato personalizado a clientes potenciales.	0.08	3	0.24
Responsabilidad entre trabajadores y hacia el cliente.	0.07	3	0.21
Asesoramiento especializado y profesional.	0.10	4	0.40
Capacitación a colaboradores.	0.09	4	0.36
Compromiso y entusiasmo del personal.	0.10	3	0.30
Fotografías y videos de gran calidad.	0.09	3	0.27

Lotes con múltiples beneficios.	0.10	4	0.40
Total			2.18
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Publicidad inactiva en la red social Facebook e Instagram.	0.08	2	0.16
Poco reconocimiento en el mercado inmobiliario.	0.10	2	0.20
Falta de comunicación entre colaboradores.	0.09	1	0.09
Débil adquisición de clientes.	0.10	2	0.20
Total			0.65
TOTAL	1.00		2.83

El valor ponderado de nuestra matriz interna de Club Laguna Sipán nos da como resultado de 2.83 lo que significa que está por arriba de la media lo que nos arrojó en peso de fortalezas con un 2.18 mayor que las debilidades con una puntuación de 0.65 eso nos quiere decir que las fortalezas de Club Laguna Sipán son muy positivas para poder competir con otras organizaciones.

Figura 17 Buyer persona para Club Laguna Sipán

 <p>Luis López Vidaurre Perfil</p> <ul style="list-style-type: none">• Jefe de área de recursos Humano.• Graduado en Administración• Recién casado con su esposa Romina Salazar Quispe.	Datos demográficos <ul style="list-style-type: none">• Hombre, 38 años• Vive en un mini departamento alquilado.• ingresos mensuales de 3, 500.	Hábitos <ul style="list-style-type: none">• Realiza compras por Internet. sobre videjuegos y cosas para su casa.	Retos <ul style="list-style-type: none">• Ahorrar el 25% de su sueldo en 2 años• Lograr darle una calidad de vida a mi esposa y mis futuros hijos• Tener estabilidad laboral.
	Intereses <ul style="list-style-type: none">• Jugar videojuegos.• Va semanal al gimnasio.• Utiliza y paga las plataformas disnet y netflix.• Le gusta que todo esté organizado	Frustraciones <ul style="list-style-type: none">• No lograr un reconocimiento laboral para recibir alguna bonificación.• Pasar poco tiempo en familia.	Objetivos <ul style="list-style-type: none">• Tener una propiedad a su nombre.

Tabla 28*Matriz de perfil competitivo*

	Factores clave de éxito	Valor	Club Laguna Sipán		Proyecto valle sipán		Grupo romano		Villa del Norte		Aldasa	
			Calf	Pond.	Calf	Pond.	Calf	Pond.	Calf	Pond.	Calf	Pond.
1	Posicionamiento en el mercado	0.15	1	0.18	1	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30
2	Estrategia de Marketing	0.13	2	0.26	4	0.52	4	0.52	3	0.39	2	0.26
3	Servicio postventa	0.10	2	0.32	3	0.30	2	0.20	2	0.20	3	0.30
4	Ubicación	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.60	3	0.45	4	0.60
5	Competitividad de precios	0.14	3	0.42	4	0.56	3	0.42	2	0.28	4	0.56
6	Reconocimiento y prestigio de la marca	0.16	4	0.64	2	0.32	3	0.48	2	0.32	3	0.48
7	Calidad del servicio	0.17	4	0.68	3	0.51	2	0.34	2	0.34	3	0.51
Total		1	2.95		2.96		3.01		2.28		3.01	

Teniendo en cuenta el análisis expuesto en la tabla 27 para la inmobiliaria Club Laguna Sipán el competidor más fuerte es la inmobiliaria Grupo romano teniendo un puntaje de 3.01. Asimismo, las estrategias de reconocimiento y prestigio de la marca, calidad de servicio y competitividad de precios son sus factores clave de éxito, por otro lado, la estrategia de marketing y el posicionamiento en el mercado son factores clave que necesitan mejorar.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022", cuyos autores son TUNJAR OLIVA FRANCELLY TAMARA, GAYOSO GONZALEZ ANGIE MARICIELO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 10%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 12-07-2022 10:29:29

Código documento Trilce: TRI - 0321466