



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA**  
FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y  
FINANZAS

**TESIS**

Estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la  
inmobiliaria Los Portales región Ica, 2025

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Cultura y organización

**PRESENTADO POR**

Valderrama Acuña, Luisa Maria Martha

**TESIS DESARROLLADA PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y  
FINANZAS**

**ASESOR**

Dr. Angeles Morales, Julio César

<https://orcid.org/0000-0002-7470-8154>

**Chincha, Perú, 2025**



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Chincha, 19 de setiembre del 2025

**Dra. Mariana Alejandra Campos Sobrino**  
Decana de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración Universidad  
Autónoma de Ica.

**Presente.** -

De mi especial consideración:

Sirva la presente para saludarla e informar que, la **Bach. LUISA MARIA MARTHA VALDERRAMA ACUÑA**, de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración, del programa Académico de ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, ha cumplido con elaborar su:

PROYECTO DE TESIS

TESIS

**TITULADO:**

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA INMOBILIARIA LOS PORTALES REGIÓN ICA, 2025”

Por lo tanto, queda expedita para continuar con el procedimiento correspondiente para solicitar la emisión de la resolución para la designación de Jurado, fecha y hora de sustentación de la Tesis para la obtención del Título Profesional.

Agradezco por anticipado la atención a la presente, aprovecho la ocasión para expresar los sentimientos de mi especial consideración y deferencia personal. Cordialmente,

JULIO CÉSAR ANGELES MORALES  
CODIGO ORCID: 0000-0002-7470-8154  
DNI: 32796107

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Luisa Maria Martha Valderrama Acuña identificado(a) con DNI N°75890573, en mi condición de estudiante del programa de estudios de Administración y Finanzas de la Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración en la Universidad Autónoma de Ica y que habiendo desarrollado la Tesis titulada: Estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales región Ica, 2025, declaro bajo juramento que:

- La investigación realizada es de mi autoría
- La tesis no ha cometido falta alguna a las conductas responsables de investigación, por lo que, no se ha cometido plagio, ni auto plagio en su elaboración.
- La información presentada en la tesis se ha elaborado respetando las normas de redacción para la citación y referenciación de las fuentes de información consultadas. Así mismo, el estudio no ha sido publicado anteriormente, ni parcial, ni totalmente con fines de obtención de algún grado académico o título profesional.
- Los resultados presentados en el estudio, producto de la recopilación de datos son reales, por lo que, el(la) investigador(a) no ha incurrido ni en falsedad, duplicidad, copia o adulteración de estos, ni parcial, ni totalmente.
- La investigación cumple con el porcentaje de similitud establecido según la normatividad vigente de la Universidad (no mayor al 28%), el porcentaje de similitud alcanzado en el estudio es del:

11%

Autorizo a la Universidad Autónoma de Ica, de identificar plagio, autoplagio, falsedad de información o adulteración de estos, se proceda según lo indicado por la normatividad vigente de la universidad, asumiendo las consecuencias o sanciones que se deriven de alguna de estas malas conductas.

Chincha Alta, 22 de Setiembre del 2024



Luisa Maria Martha Valderrama Acuña  
DNI: 75890573



ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO EN ESTA NOTARIA

Se legalizaron las firmas  
de el contenido Ar.L. 108 D.L. N° 1049

GINO E. BARNUEVO

CERTIFICO Que las firmas que anteceden  
corresponden a Luisa María Martha  
Valderrama Acuña

Identificados(as) con DNI N° 75890573

Artículo 108. Responsabilidad por el Contenido. El notario no asume responsabilidad sobre el contenido del documento de la cual deberá dejar constancia en el certificación si algo que conste ya en sí mismo un contenido contrario a la moral o a las buenas costumbres.  
De conformidad con lo dispuesto por los artículos 39, 67 y 106 del Decreto Legislativo N° 1232, se deja constancia que se ha cumplido con llevar a cabo la inscripción biométrica de las huellas dactilares de los intervinientes en el presente documento.

Ica, de 22 SEP 2025 de B



GINO E. BARNUEVO CUELLAR  
NOTARIO ABOGADO  
Av. José Matías Manzanilla N° 509 - 1er Piso Ica  
informes@notariabarnuevo.com  
TELF.: 994267961





0118521710



**NOTARIA  
BARNUEVO CUELLAR GINO EMILIO ERNESTO  
SERVICIO DE AUTENTICACIÓN E IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA**



**INFORMACIÓN PERSONAL**

**DNI** 75890573  
**Primer Apellido** VALDERRAMA  
**Segundo Apellido** ACUÑA  
**Nombres** LUISA MARIA MARTHA

**CORRESPONDE**

La primera impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado. La segunda impresión dactilar capturada corresponde al DNI consultado.



**VALDERRAMA ACUÑA, LUISA MARIA MARTHA  
DNI 75890573**

**INFORMACIÓN DE CONSULTA  
DACTILAR**

**Operador:** 73458520 - Sandra Rita Leon Tataje

**Fecha de Transacción:** 22-09-2025 12:14:49

**Entidad:** 10076217233 - BARNUEVO CUELLAR GINO EMILIO ERNESTO

**VERIFICACIÓN DE CONSULTA**

Puede verificar la información en línea en:  
<https://serviciosbiometricos.reniec.gob.pe/identifica3/verification.do>

**Número de Consulta:** 0118521710



## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía en cada paso y mi refugio en los momentos de incertidumbre; por darme la vida, la fuerza y la fe para seguir adelante incluso cuando las pruebas parecían superar mis fuerzas.

A mis padres, por todo lo que me han enseñado y por el amor con el que me han acompañado siempre. A mi papá, por caminar a mi lado, sostenerme cuando caí y enseñarme que el verdadero apoyo no juzga, sino impulsa. A mi mamá, por ser mi ejemplo de fortaleza, valentía y perseverancia; gracias a ella aprendí que los sueños se construyen con esfuerzo y determinación.

Y a mis hermanas, por su amor incondicional, por sus consejos, por las risas compartidas y por esa complicidad única que me ha dado fuerzas en los momentos más difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser la luz que ha guiado mis pasos, por darme fuerza en los momentos de cansancio y por renovar mi fe cuando las dudas intentaron detenerme.

A mis padres, por ser mi mayor inspiración. A mi papá, por su apoyo inquebrantable y por enseñarme que la perseverancia abre caminos. A mi mamá, por su amor infinito y por mostrarme, con su ejemplo, que la fortaleza se lleva en el corazón.

A mis hermanas, por su cariño, sus palabras de aliento y esa complicidad que me recordó que nunca estuve sola en este viaje.

A mis amigos y compañeros, por compartir conmigo jornadas de esfuerzo, risas y aprendizaje que hicieron más llevadero este camino.

Al Dr. Julio César Ángeles Morales, mi asesor de tesis, por su guía paciente, su dedicación y por brindarme orientaciones valiosas que fueron esenciales para dar forma y sentido a este trabajo.

Y a todas las personas que, de alguna manera, aportaron su tiempo, palabras o gestos para que hoy este sueño sea una realidad, les guardo un profundo agradecimiento en mi corazón.

## RESUMEN

Analizar la relación entre la estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales en la región Ica constituye el propósito de la presente investigación. Desarrollar un estudio de tipo básico, con nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, aplicando un enfoque cuantitativo, permitió evaluar a la totalidad de los cincuenta colaboradores de la empresa en sus sedes de Paracas, Chincha e Ica, utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Procesar la información mediante estadística descriptiva e inferencial permitió identificar una relación fuerte y significativa entre la estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial, evidenciada en indicadores como mayor presencia de marca, incremento de clientes, fidelización, diferenciación frente a la competencia y mejora en la oferta de productos. Integrar adecuadamente herramientas digitales como redes sociales, marketing de contenidos, publicidad online, correo electrónico y análisis de datos ha contribuido a fortalecer la posición de la empresa en su entorno. Concluir que la implementación efectiva de estrategias digitales genera un impacto positivo en la competitividad de la organización y constituye una oportunidad clave para consolidar su liderazgo en el sector inmobiliario de la región Ica.

**Palabras claves:** Estrategia de marketing digital, Competitividad empresarial, Marketing de contenidos, Inmobiliaria.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze the relationship between the digital marketing strategy and business competitiveness of the real estate company Los Portales in the Ica region. Conducting a basic study, with a descriptive correlational level and non-experimental design, and applying a quantitative approach, allowed the evaluation of all fifty employees of the company at its branches in Paracas, Chincha, and Ica, using the survey technique and a questionnaire as the data collection instrument. Processing the information through descriptive and inferential statistics made it possible to identify a strong and significant relationship between the digital marketing strategy and business competitiveness, evidenced in indicators such as greater brand presence, increase in customers, loyalty, differentiation from competitors, and improvement in product offerings. The proper integration of digital tools such as social media, content marketing, online advertising, email, and data analysis has contributed to strengthening the company's position in its environment. It is concluded that the effective implementation of digital strategies generates a positive impact on the organization's competitiveness and constitutes a key opportunity to consolidate its leadership in the real estate sector of the Ica region.

**Keywords:** Marketing strategies, business competitiveness, digital marketing, real estate.

## ÍNDICE GENERAL

		<b>Pág.</b>
Portada		I
Constancia de aprobación de la investigación		II
Declaratoria de autenticidad de la investigación		III
Dedicatoria		VI
Agradecimiento		VII
Resumen		VIII
Abstract		IX
Índice general /Índice de tablas académicas y de figuras		X
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>		<b>16</b>
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>		<b>18</b>
2.1	Descripción del Problema	19
2.2.	Pregunta de investigación general	23
2.3	Preguntas de investigación específicas	23
2.4	Objetivo general	24
2.5	Objetivos específicos	24
2.6	Justificación e importancia	25
2.7	Alcances y limitaciones	26
<b>III. MARCO TEÓRICO</b>		<b>29</b>
3.1	Antecedentes	29
3.2	Bases Teóricas	38
3.3	Marco conceptual	50
<b>IV. METODOLOGÍA</b>		<b>52</b>
4.1	Tipo y Nivel de la investigación	52
4.2	Diseño de Investigación	53
4.3	Hipótesis general y específicas	54
4.4	Identificación de las variables	55
4.5	Matriz de operacionalización de variables	56
4.6	Población – Muestra	58
4.7	Técnicas e instrumentos de recolección de información	59
4.8	Técnicas de análisis y procesamiento de datos	59

<b>V. RESULTADOS</b>		
5.1	Presentación de Resultados	60
5.2	Interpretación de Resultados	72
<b>VI. ANALISIS DE RESULTADOS</b>		75
6.1	Análisis inferencial	75
<b>VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>		80
7.1	Comparación de resultados	80
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		84
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		87
<b>ANEXOS</b>		95
Anexo 1: Matriz de consistencia		96
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos		98
Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición		102
Anexo 4: Base de datos		108
Anexo 5: Evidencia fotográfica		114
Anexo 6: Consentimiento informado		118
Anexo 7: Procesamiento de información		119
Anexo 8: Informe de turnitin al 28% de similitud		120

## INDICE DE TABLAS

		<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b>	Frecuencia de la variable estrategias de marketing digital en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	60
<b>Tabla 2</b>	Frecuencia de la dimensión uso de redes sociales en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	61
<b>Tabla 3</b>	Frecuencia de la dimensión marketing de contenido en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	62
<b>Tabla 4</b>	Frecuencia de la dimensión publicidad online en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	63
<b>Tabla 5</b>	Frecuencia de la dimensión marketing por correo electrónico en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	64
<b>Tabla 6</b>	Frecuencia de la dimensión análisis de datos obtenidos de la web en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	65
<b>Tabla 7</b>	Frecuencia de la variable competitividad empresarial en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	66
<b>Tabla 8</b>	Frecuencia de la dimensión captación de nuevos clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	67
<b>Tabla 9</b>	Frecuencia de la dimensión fidelización de clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	68
<b>Tabla 10</b>	Frecuencia de la dimensión posicionamiento de marca en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	69

<b>Tabla 11</b>	Frecuencia de la dimensión volumen de ventas en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	70
<b>Tabla 12</b>	Frecuencia de la dimensión cuota de participación en el mercado en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	71
<b>Tabla 13</b>	Prueba de normalidad	75
<b>Tabla 14</b>	Correlación entre estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial	75
<b>Tabla 15</b>	Correlación entre el uso de redes sociales y la competitividad empresarial	76
<b>Tabla 16</b>	Correlación entre el marketing de contenidos y la competitividad empresarial	76
<b>Tabla 17</b>	Correlación entre la publicidad online y la competitividad empresarial	78
<b>Tabla 18</b>	Correlación entre el marketing por correo electrónico y la competitividad empresarial	78
<b>Tabla 19</b>	Correlación entre el análisis de datos obtenidos en la web y la competitividad empresarial	78

## INDICE DE FIGURAS

		<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b>	Frecuencia de la variable estrategias de marketing digital en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	60
<b>Figura 2</b>	Frecuencia de la dimensión uso de redes sociales en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	61
<b>Figura 3</b>	Frecuencia de la dimensión marketing de contenido en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	62
<b>Figura 4</b>	Frecuencia de la dimensión publicidad online en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	63
<b>Figura 5</b>	Frecuencia de la dimensión marketing por correo electrónico en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	64
<b>Figura 6</b>	Frecuencia de la dimensión análisis de datos obtenidos de la web en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	65
<b>Figura 7</b>	Frecuencia de la variable competitividad empresarial en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	66
<b>Figura 8</b>	Frecuencia de la dimensión captación de nuevos clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	67
<b>Figura 9</b>	Frecuencia de la dimensión fidelización de clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	68
<b>Figura 10</b>	Frecuencia de la dimensión posicionamiento de marca en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	69

<b>Figura 11</b>	Frecuencia de la dimensión volumen de ventas en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	70
<b>Figura 12</b>	Frecuencia de la dimensión cuota de participación en el mercado en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025	71

## I. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más creciente el auge del marketing dentro de la actividad empresarial, constituyéndose en parte importante y casi indispensable dentro de la estructura organizativa de toda empresa que desee promover sus productos o servicios. En esa consideración, el uso de medios digitales ha venido ganando espacio gracias al aumento de las redes sociales, canales digitales y una serie de recursos para permitir a una marca consolidarse dentro del mercado y llegar a ser reconocida por sus potenciales clientes con mayor relevancia que su competencia. Así pues, el marketing permite que una empresa pueda tener mayor exposición, capte mayor cantidad de cliente, y, con ello, obtenga una mayor rentabilidad que es el fin principal del negocio, marcando diferencias con las empresas del mismo rubro; para ello, se habrá de requerir contar con un grupo humano con predisposición para adaptarse al cambio y que pueda entender de mejor forma el nuevo contexto del mercado y el nuevo perfil de cliente y cómo valora su experiencia de adquisición, de modo que se puedan fidelizar de forma duradera.

Abordar una realidad concreta del sector inmobiliario, específicamente de la empresa Inmobiliaria Los Portales, y analizar cómo esta organización ha sabido emplear herramientas digitales para potenciar su giro de negocio, evaluando si dichas acciones han contribuido al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para ello, recurrir a sus colaboradores ubicados en la circunscripción de la región Ica, donde la institución cuenta con tres sedes: Chincha, Paracas e Ica, para conformar la muestra seleccionada y constituir la fuente principal de recolección de información.

En cuanto a la estructura del estudio, este contiene, en su primer capítulo, una breve introducción con los principales aspectos a tocar, luego de lo cual, en su segundo capítulo, aparecerán todos los aspectos referidos a la descripción del problema, así como su planteamiento, formulándose las preguntas de investigación y determinando sus objetivos de modo que

se pueda pasar a realizar la justificación de su elaboración, así como establecer su relevancia.

En el capítulo tercero, se procede a desarrollar toda la literatura del trabajo, para lo cual se tomaron en consideración todas aquellas investigaciones previas que hayan abordado de forma directa o indirecta, total o parcial, aquellas variables de estudio que formaron parte del título de estudio, pasando por sus bases teóricas y estableciendo una relación de términos conceptuales que permitieron coadyuvar a un mejor entendimiento de la problemática planteada.

Para el cuarto capítulo, se ha considerado el desarrollo de todos los aspectos metodológicos desde el tipo, en este caso básico, el nivel que fue descriptivo correlacional, su enfoque de tipo cuantitativo; así como las hipótesis de trabajo, junto a la identificación y operacionalización de variables; describiendo la composición de la población, muestra y forma de muestreo, además de las técnicas que se utilizaron para su procesamiento y posterior análisis.

El quinto capítulo contiene los resultados de la investigación, así como su respectiva interpretación, para luego, en el capítulo sexto, realizar el análisis de el mismo para con ello, dar cuenta de la discusión de resultados dentro del séptimo capítulo; con ello, se presentan los aportes a manera de conclusiones y recomendaciones como cierre del presente informe final de tesis.

*Luisa Valderrama Acuña.*

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Descripción del problema

El marketing dentro de las organizaciones constituye un elemento importante dentro de la estructura organizacional de cualquier empresa, ello obedece a que por su intermedio es posible generar valor al destacar las bondades del servicio o producto que se ofrece, pero bajo un enfoque orientado a satisfacer las expectativas o necesidades de sus potenciales clientes, en esa lógica, se busca transmitir un mensaje por la cual el receptor perciba que se entienden sus requerimientos, esto, como es lógico, deberá traer la mejora en la rentabilidad del oferente.

Con el paso del tiempo y la evolución de la sociedad, llegar a conocer el concepto de marketing digital, entendido como el proceso de planificar y poner en valor un producto o servicio con el propósito de incrementar los niveles de ventas y cumplir los objetivos institucionales de manera eficiente, evitando la necesidad de utilizar intermediarios o recurrir a un entorno físico. (Velásquez, 2024)

Y es que con la llegada del internet todo cambio para el mundo, sobre todo cuando su uso se hizo generalizado gracias al acceso universal, es así que Lozano et al. (2021), han afirmado que su implementación ha supuesto un profundo cambio tanto en las personas como en las organizaciones, incluso en las naciones, dado que ofrece diversas alternativas para, por ejemplo, mantener un contacto en tiempo real con los clientes sin que ello signifique una mayor disposición de recursos o esfuerzos.

Así pues, el marketing digital, cuya aparición data de los años 90s, ha tenido una evolución que ha ido acorde con los procesos de cambio globales, por ello, Galván et al. (2017,

citados por Lozano et al. 2021), han resumido su adaptación en tres fases: la primera inicia bajo un modelo clásico donde se prioriza la publicación de información pero sin que ello signifique interactuar con los usuarios; posteriormente, en una segunda etapa, se prioriza el uso de la tecnología de la información gracias a la universalización del internet, y, en la tercera fase, se pasa a una nivel mucho más complejo, en el que se interactúa de forma individual y por grupos, ello gracias a la presencia de ordenadores, equipos móviles y a partir de un costo de conectividad bastante accesible.

Otro factor importante para la llegada de esta tendencia dentro de la gestión empresarial lo vino a constituir la denominada “nueva normalidad”, producto de la pandemia que en 2020 azotó el mundo entero, así lo indica Cruzado (2023) cuando afirma que producto de esa situación las empresas decidieron darles mayor atención a sus plataformas digitales, pues allí se encuentra un importante nicho para ventas, por ejemplo, el 42% de consumidores en todo el mundo pasan más tiempo en redes sociales.

Asimismo, conforme a IE Business School (2023, citado por Cruzado), la connotación del marketing en redes sociales es tal que más de la mitad del orbe las utiliza, hablamos aproximadamente de 4 mil 800 millones de personas, lo que equivale al 60%, adicionalmente, 150 millones de nuevos usuarios han aparecido en ese año reportado, en tanto, se tiene que las personas revisan sus redes en un promedio de 2 horas 24 minutos al día, finalmente, Facebook se convierte en la red con más cantidad de usuarios, con más de 2900 millones, seguido por YouTube con más de 2500 millones y WhatsApp con 2000 millones, mientras que TikTok ha comenzado a ganar presencia con más 1000 millones.

Es tal la connotación del marketing digital que este viene sirviendo incluso para actividades de comercio internacional, de modo que permite superar barreras que antes podría significar altamente complicadas como es el caso del ámbito geográfico e incluso las posibles diferencias culturales; en esa línea de entendimiento, el uso de medios digitales coadyuva a que la organización tenga un alcance mucho más extendido hacia diferentes tipos de consumidores de cualquier parte del mundo, pudiendo incluso orientar su mensaje de acuerdo a la realidad en la que se desee ingresar, expandiendo el negocio, explorando nuevos territorios y haciéndose más competitivo (Purizaca, 2023).

En el caso del Perú, esto no resulta ser la excepción, puesto que, como bien ha mencionado en su oportunidad Yupanqui y Ordóñez (2021, citados por Alegre, 2024), existe una importante relación entre el uso de medios digitales y la generación de mayor volumen de ventas, para lo cual es apropiado contar con estrategias de marketing que se encuentren de acuerdo a los requerimientos de los usuarios; por lo que, en el caso de las micro y pequeñas empresas de nuestro país, su competitividad pueda mejorar si es que comienzan a utilizar estas herramientas de modo que en plazos cortos obtengan réditos económicos y una mayor reputación.

Algunos de los principales avances en marketing digital que se han venido desarrollando en nuestro país, han sido mencionados por parte de Chicoma (2023), quien afirma que las empresas cada vez arriesgan más en este tipo de herramientas, de tal suerte que se vienen automatizando las formas de comunicación con los usuarios, ello mediante plataformas de “customer relationship management” (CMR), rastreo y ubicación de clientes potenciales (leads), así como por medio de publicidad en Google o redes sociales.

Según Castro (2024), durante ese año, el 75% de empresas peruanas ha incrementado su nivel de inversión en marketing digital, pues han interiorizado que es una forma de asegurar el éxito comercial, dando paso, según Gallegos (2024, citada por Castro), a una nueva forma de entender el trabajo de los community managers pues ahora cuentan con diversas competencias, de tal suerte que se han convertido en “estrategas que entienden las necesidades del consumidor, potenciando la presencia digital de la marca y procurando una relación comercial duradera con los clientes”.

Al revisar la realidad iqueña, Rosales (2023), ha sido enfática en mencionar que los avances en materia de marketing digital, sobre todo a nivel de móviles y social media vienen teniendo una fuerte influencia en la competitividad de las empresas de esta región, ello debido a sus resultados en la gestión oferta cliente, ello viene calando en la medida que ahora es el usuario quien se acerca al proveedor en busca de una oferta acorde a sus necesidades gracias a sus diversas plataformas de servicio.

El mercado inmobiliario es uno de las que más ha crecido en el Perú, aun con ciertas contracciones en determinados momentos, el negocio aparenta ser bastante sólido y rentable, así lo ha señalado Marín (2025, citado por Diario Gestión), ello debido, por ejemplo, al trabajo que se viene haciendo en cuanto al sector de ventas digitales que han supuesto un 16% de las ventas totales de las inmobiliarias peruanas durante el 2024; por ello indica que “las personas buscan información de forma remota, a través de herramientas digitales como videollamadas, recorridos virtuales y modelos 3D”.

Sin embargo, existen importantes ajustes que realizar para llegar de manera correcta al cliente y no crearle falsas expectativas, precisamente ese punto será vital al momento de

una estrategia de marketing: ofrecer una experiencia real; así tenemos que de acuerdo a Reyes (2024), solo una de cada cuatro personas recomendaría a la inmobiliaria a la que compro una vivienda, debido a aspectos tales como cumplimiento de plazos, interacción para consultas, atención de reclamos, diferencias entre lo ofertado y lo entregado, nivel de atención postventa, entre otros.

Y es que el marketing digital ha dejado de ser solo una forma de promoción del producto sino una forma de interacción con el cliente, un medio para garantizar el servicio o producto que se ofrece, situación que en el ámbito inmobiliario aún necesita de mucho trabajo, pues como indica Diario Gestión (2024), solo la mitad de las inmobiliarias deja satisfechos a sus clientes, debido a situaciones que se generan desde la oferta realizada, la gestión comercial del producto y la etapa postventa, debiendo tomarse en cuenta que el 42% de clientes recomienda una inmobiliaria basados en su experiencia de compra.

Los Portales S.A. es una empresa dedicada al rubro inmobiliario, así como de estacionamientos y hoteles, en el primer campo tiene una amplia gama de ofertas puesto que cuenta con programas de vivienda social, vivienda urbana, así como de venta de departamentos, que durante 2023 tuvo un nivel de ventas superior a los 1000 millones de soles (Los Portales, 2024), mientras en 2024, según Velito (2025), llegó casi a los 1100 millones de soles.

Ha sido intención del presente estudio, analizar como la estrategia de marketing digital se viene relacionando con la competitividad de la empresa Los Portales, precisamente, en este caso dentro de la región Ica, dentro de la cual cuenta con tres sedes: Chincha, Paracas e Ica, recurriendo a la percepción de sus colaboradores.

Bajo ese entendido, se ha de proceder a la formulación de los problemas de estudio, así como de sus respectivos objetivos, todo ello junto a su justificación e importancia:

## **2.2. Pregunta de investigación general**

¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing digital con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?

## **2.3. Preguntas de investigación específicas**

### **P.E.1:**

¿Cómo se relaciona el uso de redes sociales con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?

### **P.E.2:**

¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?

### **P.E.3:**

¿Cómo se relaciona la publicidad online con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?

### **P.E.4:**

¿Cómo se relaciona el marketing por correo electrónico con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?

### **P.E.5:**

¿Cómo se relaciona el análisis de datos obtenidos de la web con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?

## **2.4. Objetivo General**

Determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

## **2.5. Objetivos específicos.**

### **O.E.1:**

Establecer la relación entre el uso de redes sociales y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

### **O.E.2:**

Establecer la relación entre el marketing de contenidos y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

### **O.E.3:**

Establecer la relación entre la publicidad online y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

### **O.E.4:**

Establecer la relación entre el marketing por correo electrónico y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

### **O.E.5:**

Establecer la relación entre el análisis de datos obtenidos de la web y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

## 2.6. Justificación e Importancia

### Justificación

La justificación del presente estudio cuenta con cinco enfoques particulares que se van a pasar a exponer:

**Justificación teórica:** plantear la problemática en torno a la forma en que el marketing digital sirve a los fines de toda empresa y analizar cómo viene siendo materia de atención por parte de diversos autores, con el propósito de determinar su verdadero impacto o relación con la competitividad de la organización. En ese marco, presentar una perspectiva novedosa al abordar la realidad del sector inmobiliario.

**Justificación científica:** con respecto al ámbito científico; destacar la importancia de que el trabajo realizado pueda coadyuvar a extender el desarrollo cognitivo en el campo empresarial, específicamente en el uso de la tecnología en labores de marketing, así como en la mejora constante de las empresas en relación con sus competidores. En ese sentido, se puede considerar como necesario su desarrollo por los aportes que puede generar en la exploración de un área relevante para la economía de un país.

**Justificación metodológica:** en el presente caso, al tratarse de un estudio de tipo básico, se buscó complementar el conocimiento existente acerca del tema propuesto, en ese entendido, para lograr tal propósito se trabajó bajo un enfoque de corte cuantitativo, a través del cual se pudo hacer uso de cuestionarios para la medición de las variables de estudio, con lo que se pudo llegar a obtener resultados que guiaron a la investigadora en el fortalecimiento de la línea de trabajo seleccionada, redundando en aportes significativos sobre la forma en que se debe planificar el mercadeo digital.

**Justificación práctica:** en este caso la investigación justificó su pertinencia en el sentido de poder contribuir a través de la difusión de nuestros resultados que a nivel empresarial se puedan ejercer con mayor eficacia las funciones de decisión y con ello mejorar los niveles de competitividad, siempre desde la perspectiva de que conviene conocer mejor los riesgos para la toma de decisiones que hacerlo sobre incertidumbres acerca del problema, asimismo, se buscó que los colaboradores de las diversas áreas institucionales cuenten con una mejor perspectiva de su utilidad para su propio trabajo.

**Justificación social:** Encontrarse ante una realidad de tipo operativa que influye en los niveles de eficiencia de la empresa y, dado que se trata del sector privado, tomar en consideración la participación de los colaboradores de la empresa objeto de análisis, quienes brindan sus percepciones sobre la utilidad que el marketing digital tiene en los resultados de sus ventas en relación con su competencia.

### **Importancia**

El propósito de todo proyecto empresarial es lograr alcanzar un nivel de competitividad que le permita diferenciarse de otras organizaciones que se desarrollan en su mismo rubro, en esa línea de análisis, el marketing digital puede servir como ese elemento distintivo que diferencia a una empresa de otra, por ello es de considerar que el problema propuesto revistió particular relevancia, puesto que significó un aporte para la toma de decisiones en este rubro comercial.

## **2.7. Alcances y limitaciones**

### **Alcances**

Esta investigación concentró su desarrollo en las estrategias de marketing digital y como a través de su uso y aplicación es

posible mejorar los niveles de competitividad dentro del ámbito empresarial, en este caso de manera específica en la Inmobiliaria los Portales, que se encuentra ubicada en la Región Ica.

Dentro del análisis se tomó en cuenta la implementación del uso de redes sociales para un mejor alcance publicitario, asimismo, se indagó acerca de su estrategia de marketing de contenidos, así como su alcance y nivel de efectividad con sus clientes; todo ello dentro de un entorno online en donde el uso de herramientas web resulta vital para sus intereses.

De la misma forma, se indagó acerca del efecto que este tipo de actividades tienen efecto en la captación de nuevos clientes, así como ha servido para fidelizar a los que ya tienen esa condición; en esa lógica, un aspecto particularmente importante es la forma en que esta empresa viene acentuando su posicionamiento como marca, gracias a la mejora de sus niveles de competitividad y participación de mercado.

Por ello, se realizó un análisis de tipo cuantitativo, con la finalidad de medir tales aspectos, utilizando la técnica de la encuesta por medio del instrumento denominado cuestionario para realizar la recolección de información y data dentro de la empresa.

La investigación se desarrolló dentro del año 2025, situación que permitió recopilar información actual acerca de la forma en que se aplican las estrategias de marketing digital y como ello redundará en una mayor competitividad empresarial dentro de Inmobiliaria los Portales.

### **Limitaciones**

Llevar a cabo la investigación dentro de la empresa Inmobiliaria Los Portales, específicamente en sus sedes de Chincha, Paracas e Ica, y reconocer que no es posible realizar generalizaciones

con los resultados obtenidos, ya sea hacia otras empresas del mismo rubro o hacia otros sectores empresariales.

Este trabajo tuvo como población a los colaboradores de la empresa Inmobiliaria los Portales, por lo que la información recopilada está basada en sus percepciones y opiniones, ello puede tener un cierto sesgo que ha sido tratado mediante estrategias de confidencialidad en el momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

En cuanto a las conclusiones y posibles aportes a manera de solución a la problemática planteada, estos se transmiten en base a los resultados derivados del instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa, por lo que deberán ser tratados de forma precavida en caso de querer servir como referente para otros estudios que aborden esta temática, pero sobre otras empresas o contextos.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. Antecedentes**

De la revisión de las fuentes documentales, en este caso de tipo virtual, a las que se ha podido tener acceso, consideramos que las siguientes son aquellas que guardan mayor relación con nuestras variables estudio.

##### **Internacionales**

Díaz (2024), en su estudio buscó evaluar cómo las estrategias de marketing digital impactan el desarrollo y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Cúcuta. Se analizó el nivel de adopción de estas estrategias, los desafíos que se enfrentan para su implementación, y las herramientas y plataformas digitales más utilizadas. Además, se pretende proporcionar recomendaciones prácticas para maximizar los beneficios del marketing digital, con un enfoque cuantitativo, se recopilaron datos a través de encuestas dirigidas a una muestra representativa de PYMES por medio de un cuestionario compartido en plataformas en línea. Los resultados del estudio indican que el 70% de las PYMES tienen una presencia activa en redes sociales, utilizando principalmente plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, sin embargo, muchas enfrentan barreras significativas para la adopción y efectividad del marketing digital, incluyendo la falta de conocimiento sobre redes sociales, poco presupuesto y la percepción de que no es necesario para su negocio. Aun así, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta vital para mejorar la visibilidad, la interacción con los clientes y las ventas, por lo que se deben aprovechar las oportunidades de negocio y superando los desafíos para asegurar su crecimiento y sostenibilidad.

Castro y Carpio (2023) analizaron las estrategias de marketing digital adaptadas por pequeñas y medianas empresas (pymes) en Latinoamérica; la investigación presenta un enfoque cualitativo, con carácter teórico y transversal, basado en una revisión literaria sistemática. No se trata de un estudio empírico, sino de una recopilación y análisis crítico de información científica obtenida mediante bases de datos. Se revisaron 63 fuentes entre artículos académicos, informes institucionales y literatura especializada. El instrumento del estudio fue una matriz de análisis documental, a través de la cual se organizaron y evaluaron los contenidos extraídos de las fuentes consultadas. En cuanto a los resultados, el estudio concluye que las pymes enfrentan diversos desafíos en la implementación del marketing digital, principalmente por desconocimiento, falta de financiamiento y limitada infraestructura tecnológica. Sin embargo, se reconoce que aquellas que han logrado adaptarse han experimentado beneficios significativos, como el fortalecimiento del posicionamiento de marca, el incremento en la fidelización de clientes y la generación de ingresos sin requerir grandes inversiones. Se resalta el papel de las redes sociales y el comercio electrónico como herramientas para la competitividad de las pymes en el contexto digital actual.

Bernal et al. (2023) en su estudio buscó realizar un análisis bibliométrico para demostrar la relevancia de las redes sociales como estrategia de marketing digital. Se busca analizar cómo las redes sociales han sido utilizadas en la promoción de marcas y la visibilidad ante posibles clientes, destacando su importancia en la gestión estratégica de las empresas en la era digital. El enfoque del estudio es mixto, y se utilizó un diseño de investigación descriptivo y retrospectivo. Para la recolección de datos se utilizó un análisis bibliométrico basado en los trabajos académicos disponibles en bases de datos. Los resultados del estudio indican que las redes sociales y el marketing digital son

temas de gran importancia entre la comunidad científica, especialmente en el ámbito de los negocios y la administración. Se encontró que Estados Unidos es el país con mayor contribución en la investigación sobre estos temas, seguido por Inglaterra y China. Además, se observó que el inglés es el idioma predominante en las publicaciones científicas sobre redes sociales y marketing digital. La principal limitación del estudio fue la utilización de una única base de datos científica, lo que sugiere la necesidad de realizar análisis más profundos, utilizando otras bases de datos.

Jácome et al. (2022), buscaron identificar si la implementación de estrategias de marketing digital contribuye a la reactivación económica de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la ciudad de Ambato, en el contexto posterior a la pandemia de COVID-19. Este trabajo empleó un enfoque mixto, de tipo descriptivo y no experimental. Se utilizó una combinación de análisis bibliográfico y estudio de campo, con la finalidad de describir las características del fenómeno investigado, para la parte cuantitativa, se realizó una encuesta dirigida a los representantes de una muestra intencionada de 18 pymes pertenecientes a la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua; el instrumento de investigación fue un cuestionario en línea. En cuanto a los resultados, se concluyó que la mayoría de las pymes encuestadas no implementaron estrategias formales de marketing digital durante la pandemia, aunque sí utilizaron redes sociales como principal medio publicitario. A pesar del bajo nivel de conocimiento técnico sobre marketing digital, el 94,44% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el diseño de estrategias digitales para contribuir a su reactivación económica. Finalmente, la hipótesis alternativa, que sostiene que las estrategias de marketing digital sí contribuyen a la reactivación económica de las pymes de Ambato.

Peralta et al. (2020), en su estudio buscaron describir el marketing digital en el sector publicitario de Barranquilla, enfocándose en los factores internos y externos que influyen en la competitividad de las empresas medianas dentro de este sector. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo compuesta por 15 empresas medianas del sector publicitario en Barranquilla que contaban con un departamento de marketing digital. El instrumento de investigación utilizado fue una encuesta estructurada, diseñada para recopilar información sobre los factores internos y externos que afectan la competitividad en el ámbito del marketing digital. En cuanto a los resultados, se encontró que las empresas presentan una consistencia moderada en su capacidad de respuesta ante factores externos y viceversa. Esto indica que las estrategias actuales no son completamente eficaces para adaptarse a los cambios del entorno. Se concluyó que las empresas del sector publicitario en Barranquilla requieren desarrollar estrategias que fortalezcan los indicadores internos de competitividad, permitiéndoles responder de manera más efectiva a los factores externos cambiantes.

### **Nacionales**

Cahui y Fernández (2022), buscaron analizar las estrategias de marketing digital y su impacto en el crecimiento de las micro y pequeñas empresas (mypes) en América Latina. La investigación busca impulsar la adopción continua de herramientas digitales en este sector empresarial, en cuanto al enfoque metodológico, se trata de un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental. Se realizó una revisión sistemática de literatura centrada en documentos publicados entre 2016 y 2021, se seleccionaron 12 artículos de revistas indexadas, 2 tesis de pregrado y 1 libro, todos pertinentes al tema

de investigación, el instrumento fue una guía de análisis documental. El estudio identifica que, aunque el marketing digital ofrece grandes beneficios, las micro y pequeñas empresas aún enfrentan dificultades para implementarlo eficientemente; debido al desconocimiento de las herramientas digitales y la limitada capacidad presupuestal. Se destaca que la pandemia de COVID-19 obligó a muchas mypes a migrar al comercio en línea, lo que evidenció la importancia del marketing digital para la sostenibilidad empresarial, además, la incorporación de estas estrategias puede mejorar el posicionamiento, las ventas y la interacción con clientes, siempre que se acompañe de una planificación adecuada y una comprensión clara del entorno digital.

Aliaga y Loayza (2021), en su investigación buscaron establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. Para ello, se empleó un enfoque de investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño transversal. Como instrumento de recolección de datos, se utilizó una encuesta digital compuesta por 18 preguntas en escala ordinal. Este instrumento fue validado mediante juicio de expertos. La población de estudio consistió en 51 clientes que frecuentan la Corporación Green Valley en Trujillo. Los datos recolectados fueron analizados y procesados utilizando los programas estadísticos Excel y SPSS. Los resultados obtenidos indican que existe una correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. En conclusión, las estrategias de marketing digital utilizadas por la empresa, según la encuesta realizada a sus clientes, muestran un alto nivel de alcance de la fan page y un alto grado de credibilidad en la página web, basado en la interactividad y su uso.

Navarro (2021), en su estudio buscó proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca BAMBINITOS en la ciudad de Chiclayo durante el año 2020. Para alcanzar este propósito, se consideraron herramientas como las 4F's del marketing digital y la matriz BCG digital. El estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante dos técnicas: encuestas aplicadas a una muestra de 211 clientes de la empresa durante los últimos siete meses del año en cuestión, y entrevistas dirigidas a la administradora de la empresa. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario para los clientes y una guía de entrevista para la administradora, ambos validados por expertos. Los resultados obtenidos indican que la implementación de estrategias de marketing digital es viable y factible para mejorar el posicionamiento de la marca BAMBINITOS. La empresa identificó la necesidad de ampliar su mercado y reconoció que, mediante la aplicación de diversas estrategias de marketing digital, puede lograr una mayor presencia y competitividad en el mercado.

Zapata (2021), en su investigación busca determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna en el año 2021 y cómo el uso de estrategias de marketing digital puede influir en la capacidad de estas empresas para competir en un mercado globalizado, especialmente en el contexto de los desafíos impuestos por la pandemia. El enfoque del estudio es cuantitativo. Se utiliza un diseño no experimental y se basa en la recolección de datos mediante encuestas. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario aplicado de forma digital a una muestra de 53 empresas agroexportadoras de la región de Tacna. Los resultados del estudio demuestran

que existe una relación significativa entre el marketing digital y la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna. El uso de estrategias de marketing digital ayuda a que las empresas sean más dinámicas y cercanas a los futuros clientes, facilitando la fidelización sin necesidad de contacto directo. Se concluye en que una mayor implementación del marketing digital como estrategia permanente dentro de las empresas agroexportadoras puede mejorar su competitividad y capacidad para superar los retos actuales del mercado globalizado.

Gallardo (2020), buscó desarrollar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la Panadería Caicedo S.A.C., por ello, analiza cómo la implementación de herramientas y técnicas de marketing digital puede influir en su percepción y reconocimiento por parte de los consumidores, incrementando su presencia en el mercado y su competitividad. El enfoque del estudio es mixto, se enmarca en un diseño de investigación descriptiva-propositiva. Para la recolección de datos se utilizó: una encuesta, una guía de observación y una entrevista al dueño de la panadería. Los resultados del estudio indican que la empresa cuenta con presencia en redes sociales, específicamente en Facebook, pero esta no es dinámica ni efectiva en la interacción con los clientes. Además, la empresa tiene un buen grado de identificación con sus productos por parte de los clientes debido a sus precios, pero presenta deficiencias en su señalización, sus insumos y la falta de promociones tanto presenciales como digitales. Se concluye que la implementación de una estrategia de marketing digital mejoraría significativamente el posicionamiento empresarial de la panadería, haciendo sus publicaciones más dinámicas y respondiendo a las consultas de los clientes, lo cual incrementaría la fidelización y la satisfacción del cliente.

## **Locales o regionales**

Varas (2025) en su tesis buscó determinar la relación existente entre la gestión empresarial y la competitividad en el Instituto SENATI, sede Chincha, durante el año 2024. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. La muestra estuvo compuesta por 35 colaboradores del Instituto SENATI en Chincha, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados revelaron que más del 48% de los encuestados consideraron que la gestión empresarial era eficiente, y todos ellos percibieron una competitividad alta. Casi el 29% calificó la gestión como regular, con percepciones divididas entre competitividad alta y media. Aproximadamente el 23% restante percibió la gestión como deficiente, con opiniones variadas sobre el nivel de competitividad.

Uribe y Quispe (2024), buscaron determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Daan Accesorios, ubicada en la ciudad de Ica; la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa, y se aplicó un muestreo por conveniencia de corte censal. Los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable entre el marketing digital y las ventas, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.756 y una significancia bilateral de 0.000. Esto indica que la implementación efectiva de estrategias de marketing digital en áreas como comunicación, promoción, publicidad y comercialización está asociada a un incremento en las ventas de la empresa; el estudio demuestra que el uso adecuado del marketing digital tiene un impacto significativo en

las ventas en pequeñas empresas, resaltando la importancia de adoptar estrategias digitales en el entorno empresarial actual.

Rosales (2023), en su tesis analizó cómo los cambios en el marketing digital durante los años 2020 y 2021 influyeron en la competitividad de las empresas en la provincia de Ica, considerando el impacto de la pandemia de COVID-19 en las estrategias empresariales. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo conformada por empresas de la provincia de Ica, aunque el número exacto no se especifica en el resumen disponible. En cuanto a los resultados, se concluyó que los cambios en el marketing digital durante el periodo de estudio tuvieron una influencia significativa en la competitividad empresarial en la provincia de Ica. Las empresas que adoptaron estrategias de marketing digital lograron mantener y mejorar su competitividad en un entorno desafiante marcado por la pandemia.

Quincho (2022), identificó la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica; la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo compuesta por 30 empresarios y 383 usuarios de empresas de prendas de vestir en Ica, para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, vía cuestionario dirigido tanto a empresarios como a consumidores. En cuanto a los resultados, se concluyó que existe una relación directa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica. La prueba de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0.750 con una significancia de 0.000, indicando una correlación positiva

buena, se encontraron relaciones significativas entre las dimensiones marketing digital (flujo de navegación, funcionalidad, feedback y fidelización) y los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor.

Morón (2021) en su estudio buscó determinar si existe una relación entre el uso del marketing digital y el nivel de ventas alcanzado por los pequeños comerciantes acogidos al RUS en la provincia de Ica durante el año 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicada, nivel descriptivo-comparativo y diseño no experimental. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado aplicado a los comerciantes, el cual evaluó aspectos como uso de equipos digitales, conocimientos de marketing digital y tipo de plataformas empleadas. Entre los resultados, se destaca que un 93.8% de los encuestados consideró que el uso del marketing digital ha incrementado sus ventas. Además, un 91.8% señaló que el uso de equipos digitales ha influido positivamente en este incremento. La autora concluye que existe una relación significativa entre el uso de marketing digital y la mejora en el nivel de ventas de los pequeños comerciantes del RUS en Ica.

## **3.2. Bases Teóricas**

### **3.2.1. Variable 1: Estrategias de marketing digital**

#### **Definición:**

En cuanto a la definición de marketing digital, esta parte de la idea de que el marketing ha pasado a ser parte integral del ADN de las organizaciones, independientemente de su tamaño; en el contexto actual, el entorno digital no solo implica el uso de nuevas tecnologías, sino que ha generado un cambio profundo en el comportamiento y en los estilos de vida de los consumidores (Andrade, 2022). Flórez (2012, citado por

Andrade, 2022) afirma que “lo digital lo está cambiando todo”, enfatizando que este cambio no se limita a lo tecnológico, sino que afecta directamente las actitudes y hábitos de consumo.

En ese marco, el marketing digital ha emergido como una manifestación de esa nueva realidad donde lo virtual y lo real conviven y se complementan. Define el marketing digital como un campo en constante evolución, caracterizado por nuevos conceptos y herramientas como el SEO, SEM, redes sociales, inbound y outbound marketing, entre otros; además, una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, mejorar la relación con los clientes, aprovechar el crecimiento del mercado TIC y enfocar los productos digitales de manera efectiva (Andrade, 2022).

En lo relacionado a las estrategias del marketing digital, estas constituyen un conjunto de acciones planificadas que permiten aprovechar los medios digitales para comunicar, posicionar y vender productos o servicios, parten de la idea de que el marketing digital no solo debe ser utilizado como un canal informativo, sino como una herramienta integral para impulsar las ventas y mejorar la interacción entre empresa y cliente (Freire, 2020). En ese sentido, se puede asegurar que las estrategias digitales posibilitan ampliar el alcance del mensaje, segmentar adecuadamente al público objetivo, y aplicar técnicas específicas -como publicaciones en redes sociales, uso de plataformas online y análisis de datos- con el propósito de generar visibilidad, confianza y conversión.

Por consiguiente, una estrategia bien ejecutada permite establecer una conexión más directa con los usuarios, adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y mantener la relevancia frente a la competencia. En ese sentido, el marketing digital es entendido como una herramienta dinámica, en constante evolución, que requiere dedicación, actualización y

profesionalismo para generar resultados tangibles, como el aumento de las ventas y el fortalecimiento del posicionamiento en el mercado.

### **Teorías relacionadas a la estrategia de marketing digital.**

Toda teoría tiene como propósito explicar y/o dar alguna predicción sobre los factores que inciden en la aplicación de un concepto, así como su influencia al interior, en este caso, de los contextos empresariales, es a partir de esta perspectiva que el marketing digital se presenta como un conjunto de procesos estratégicos y operativos que se desarrollan mediante plataformas tecnológicas, software, redes sociales y gestión de contenidos, cuyo propósito es complementar y ampliar las funciones del marketing tradicional (Núñez y Miranda, 2020).

Núñez y Miranda (2020) distinguen dos enfoques fundamentales: el marketing estratégico y el marketing operativo. El primero se enfoca en la reflexión sobre los valores de la empresa, su posición actual y sus metas futuras, mientras que el segundo se refiere a la implementación concreta de las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos definidos. Según los autores, el marketing digital incide en ambas dimensiones: en la estratégica, al permitir un entendimiento más profundo de las necesidades del mercado, y en la operativa, al incrementar la eficiencia de los procesos y facilitar la adaptación al entorno.

Es por ello que la comunicación digital se concentra en la digitalización de los contenidos, lo que facilita la manipulación textual y la creación de hipertextos. Estos textos digitales son maleables, dúctiles y fáciles de enlazar con otros textos, lo que da lugar a nuevas formas de producción, intercambio y consumo informativo. Conceptos como remix y mashup emergen en este

período, reflejando las posibilidades combinatorias de las textualidades digitalizadas (Scolari, 2012).

Scolari (2012) también destaca la influencia de la digitalización en la circulación de contenidos a través de redes globales, donde los fenómenos de comunicación viral se convierten en una característica dominante. La rapidez con la que cualquier contenido puede diseminarse globalmente redefine las dinámicas de atención y consumo mediático.

En ese orden de ideas, es posible afirmar que la teoría de la comunicación digital aborda las consecuencias teóricas y los debates que surgen de esta transformación, la aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación modifica el ecosistema mediático, desplazando a los medios masivos tradicionales y creando un entorno donde los consumidores dedican poco tiempo a muchos medios diferentes.

Por otro lado, se deberá considerar a la teoría de la psicología del consumidor, que no es otra cosa que el estudio a profundidad de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones que determinan la conducta de compra de un producto y se centra en comprender los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esta se fundamenta en la idea de que el comportamiento de compra es un proceso complejo y multidimensional, influenciado por una variedad de factores, que incluyen aspectos psicológicos, sociales y personales que predisponen al consumidor a tomar decisiones de compra (Silva et al., 2017).

Las necesidades del consumidor pueden ser biógenas, surgiendo de estados de tensión fisiológica como la sed o la incomodidad, o psicogénicas, derivadas de estados de tensión psicológica como la necesidad de ser reconocidos, estimados o

de pertenecer. Estos aspectos son coherentes con la pirámide de necesidades de Maslow, que clasifica las necesidades humanas en fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización. Además, la teoría de la psicología del consumidor considera los factores sociales, como la cultura, la idiosincrasia, las tradiciones, los grupos y clases sociales, y el núcleo social, que influyen en las decisiones de compra; estos determinan el comportamiento de compra familiar y grupal, basado en las preferencias deportivas, culturales y los niveles de estudio de los integrantes (Silva et al., 2017).

Bajo esos mismos considerandos, es posible indicar que los factores personales incluyen el estilo de vida, las condiciones demográficas, geográficas y situacionales, que cambian constantemente a lo largo de la vida del consumidor, cada persona es única en sus decisiones de compra, influenciada por su perfil, edad, ocupación y formación. La teoría también aborda las motivaciones de consumo, que son los impulsos que llevan al consumidor a realizar una compra; estas pueden surgir tanto del exterior como del interior del comportamiento del comprador, una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente para hacer que una persona actúe.

## **Dimensiones.**

### **Uso de redes sociales**

Las plataformas digitales son estructuras tecnológicas que permiten la creación, gestión y optimización de interacciones entre empresas, consumidores y proveedores. Estos medios se basan en la recopilación y análisis de grandes cantidades de datos para mejorar la eficiencia y la calidad de las interacciones, reducir costos de transacción y producción, y detectar actividades fraudulentas. Los autores destacan que las plataformas digitales son esenciales para absorber recursos de

múltiples participantes, creando mayor valor y mejorando la ventaja competitiva (Guatemala et al., 2023).

### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se fundamenta en la idea de proporcionar contenido de calidad que atraiga a los consumidores hacia la marca, en lugar de utilizar métodos tradicionales más invasivos. Según Velásquez y Hernández (2019), el contenido es el punto de encuentro donde los consumidores están dispuestos a escuchar, basándose en información que les hace más inteligentes y que crea una conexión emocional; el objetivo principal del marketing de contenidos es generar tráfico, crear empatía y fomentar discusiones alrededor de las propuestas de la marca.

### **Publicidad online**

La creación y distribución de publicidad online, también conocida como publicidad digital, abarca la estrategia y ejecución de anuncios a través de plataformas online; esto implica la creación de mensajes promocionales y la selección de los canales digitales adecuados para llegar a un público objetivo, como sitios web, redes sociales y motores de búsqueda (Palomino y Mamani, 2022). Asimismo, Palomino y Mamani (2022) mencionan que la publicidad online permite una personalización avanzada basada en el análisis de datos del comportamiento del usuario, como sus intereses, ubicación geográfica o historial de navegación. Esta capacidad de segmentación precisa incrementa la relevancia del contenido promocional y mejora la experiencia del consumidor. Además, gracias a su carácter interactivo, los anuncios digitales no solo informan, sino que también incentivan la participación directa del usuario, lo que refuerza el vínculo con la marca y favorece la fidelización en entornos digitales cada vez más competitivos.

## **Marketing por correo electrónico**

Campines (2023) define el email marketing como una estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico como canal principal de comunicación entre una organización y su audiencia. Se trata de una herramienta mediante la cual se envían mensajes promocionales, informativos u otros tipos de contenido con el objetivo de mantener informados a los clientes, fidelizarlos o incitarlos a realizar acciones específicas. Según cita el autor, esta estrategia busca notoriedad, interacción y fidelización a través de experiencias personalizadas, y representa una forma efectiva de llegar al usuario final con alta probabilidad de generar conversiones o fortalecer relaciones ya establecidas.

## **Análisis de datos obtenidos de la web**

Álvarez et al. (2016) lo define como una disciplina que permite extraer conclusiones, establecer reglas de negocio o definir estrategias basadas en los datos obtenidos de los sitios web, datos sobre los cuales una empresa estructura su estrategia de marketing digital. Esta disciplina se fundamenta en la recopilación, análisis e interpretación de información generada por el tráfico web, permitiendo conocer aspectos clave sobre el comportamiento de los usuarios. Según los autores, esta herramienta ayuda a identificar quiénes son los usuarios, desde dónde acceden y cómo interactúan con el sitio, constituyéndose así en un recurso esencial para optimizar decisiones empresariales y estrategias digitales.

### **3.2.2. Variable 2: Competitividad empresarial**

#### **Definición:**

Jiménez (2006) define la competitividad empresarial como la capacidad de una empresa para gestionar eficientemente

todos los aspectos del negocio, destacando la importancia de la gestión gerencial en la toma de decisiones, está determinada por varios factores clave, que incluyen la gestión comercial, la gestión financiera, la gestión de producción, la ciencia y tecnología, y la internacionalización.

Esta teoría, por tanto, se basa en la idea de que la competitividad de una empresa depende de su capacidad para adaptarse y responder a las demandas del mercado de manera eficiente y efectiva, y se refleja en la habilidad de la gerencia para tomar decisiones acertadas, asumir riesgos y buscar continuamente la innovación del negocio.

En esa línea, el mismo Jiménez (2006) destaca que la gestión gerencial es el factor predominante que diferencia a una empresa competitiva de otra, la visión y capacidad de los gerentes para tomar decisiones estratégicas, innovar y reinventar la empresa son cruciales para su éxito; los gerentes deben ser capaces de analizar el entorno, los productos y la competencia para decidir el rumbo a seguir, y su capacidad para asumir riesgos y tomar decisiones que otros no han contemplado es lo que los convierte en líderes exitosos.

### **Teorías relacionadas a la competitividad empresarial.**

La teoría de la competitividad se define como aquella capacidad que tiene una empresa, sector determinado o país para participar eficazmente dentro del mercado, logrando un desempeño superior y sostenible en el tiempo; esta capacidad se basa en varios factores clave, que incluyen la gestión estratégica, la innovación, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación al entorno cambiante (Buitrago et al., 2021).

En el caso de Garzón e Ibarra (2013), los autores complementan la definición previa, añadiendo el concepto de innovación, el mismo que definen como la introducción de algo

nuevo que puede ser una idea, un método, un instrumento, una forma de pensar en los negocios, un concepto de negocio, servicios, formas de entrar en el mercado, de producir, de formar u organizar, solucionar problemas, realizar adaptaciones y modificaciones de bienes y servicios destinados a satisfacer necesidades existentes y nuevas; la innovación debe ser apropiada, útil y viable, y debe ser comercializada para tener un impacto significativo.

A su vez, son de destacar, las fuentes de innovación, que incluyen tanto fuentes internas como externas. Las fuentes internas abarcan la capacidad y experiencia de los directivos y del personal, mientras que las fuentes externas incluyen clientes, proveedores, universidades, institutos de investigación y la naturaleza. El capital humano es considerado una fuente crucial de innovación, ya que la experiencia y conocimientos del personal son fundamentales para el desarrollo de nuevas ideas y soluciones Garzón e Ibarra (2013).

En ese sentido, podemos afirmar que la innovación constituye un elemento esencial para mantener y mejorar la competitividad de las empresas en un mercado globalizado. Los autores enfatizan que la innovación debe ser intencionada y sistemática, comenzando por el análisis de las fuentes y oportunidades para innovar. La capacidad de una organización para adaptarse y cambiar es crucial para su éxito a largo plazo, ya que esta no solo mejora los productos y servicios, sino que también transforma la estructura y funcionamiento de la empresa, creando nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Como corolario, las empresas hacen uso de la gestión del conocimiento, entendida como el proceso por el que estas empresas identifican, adquieren, socializan, crean y utilizan el conocimiento para mejorar su competitividad y desempeño; este implica la integración de diversos factores generadores de valor

agregado, como la memoria organizacional, las capacidades internas, la cultura organizacional y las perspectivas internas y externas. Estos factores se sintetizan en el Índice de Memoria e Inteligencia Organizacional (IMIO), que permite evaluar la capacidad de una organización para gestionar el conocimiento de manera efectiva (Bernal et al., 2010).

## **Dimensiones.**

### **Captación de nuevos clientes**

La captación de clientes, según Calderón y Serrano (2022), es la acción de atraer clientes y establecer un vínculo importante con ellos que perdure en el tiempo; esta comprende la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes, siendo el pilar principal la creación de clientes leales. Para lograr esto, la empresa debe crear lazos con sus usuarios para conseguir la fidelización deseada.

En ese sentido, la empresa debe esforzarse en encontrar y retener clientes, teniendo una política fuerte de fidelización para evitar la pérdida de usuarios a otros negocios que realicen acciones similares; para alcanzar el éxito comercial, es necesario agradar al cliente respecto al producto o servicio ofrecido, lo que implica superar la barrera de indiferencia mediante esfuerzos dedicados a su atención y obtener información sobre su satisfacción (Calderón y Serrano, 2022).

### **Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es un proceso integral que implica la repetición de actos de compra y el desarrollo de la confianza del cliente hacia la empresa; este proceso se basa en la capacidad de la marca para satisfacer las expectativas del cliente de manera consistente, y se mide en términos de compra, servicios y lealtad, volviéndose esencial para alcanzar utilidades

superiores sostenibles y mantener una base de clientes leales (Niño de Guzmán, 2014).

El mismo Niño de Guzmán (2014) mide la fidelización de los clientes en tres dimensiones: compra, servicios y lealtad: la compra se refiere a la decisión del cliente después de evaluar varias alternativas y obtener una percepción del producto en términos de calidad, cantidad, variedad, facilidad de adquisición, presentación, disponibilidad, comodidad y duración; los servicios se entienden como la atención y facilidades que el cliente percibe que está recibiendo de la organización; la lealtad es un concepto comportamental que mide la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, incluyendo la frecuencia de compra, la intención de repetir la compra y la recomendación a otros.

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca, según Kotler y Keller (2012) citados por Urrutia y Napán (2021), es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Este proceso implica transmitir el valor y la esencia de la marca, así como mostrar los beneficios que ofrece a los usuarios del producto o servicio. Un posicionamiento bien gestionado permite que todos los trabajadores de la empresa se identifiquen con la marca y lo empleen en la toma de decisiones.

Por tanto, la conducta del consumidor al realizar la compra se ve afectada por diversos factores, como componentes sociales, económicos y de acceso a Internet; la tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, utilizando diferentes canales y esperando la mejor experiencia de compra. Por ello, el marketing digital utiliza diversas redes para generar impacto, alcance y posicionamiento,

brindando una experiencia de usuario que se complementa en el ámbito online.

En ese sentido, se tiene que, para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben aplicar estrategias de mercado acordes a los consumidores del producto o servicio entregado; la pandemia de COVID-19 ha aumentado la presencia de las empresas en canales digitales, especialmente en redes sociales, donde los consumidores buscan, comparan y realizan compras en línea, las redes sociales permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y establecer relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en los productos y servicios ofrecidos (Urrutia y Napán, 2021).

### **Volumen de ventas**

El volumen de ventas, según Piñeros (2018), se refiere al número total de unidades de productos o servicios vendidos por una empresa en un período determinado; este indicador es crucial para medir el éxito de las estrategias comerciales y de marketing, ya que proporciona una visión clara de la demanda del mercado y la aceptación de los productos o servicios ofrecidos. Este aspecto es un indicador clave para el rendimiento empresarial, pues está relacionado con los ingresos y la rentabilidad de la empresa; un aumento en el volumen de ventas generalmente indica una mayor aceptación del mercado y una mejor ejecución de las estrategias de marketing, por otro lado, una disminución en el volumen de ventas puede señalar problemas en la estrategia comercial, la calidad del producto o servicio, o la competencia en el mercado (Piñeros, 2018).

### **Cuota de participación en el mercado**

La cuota de mercado, según Cofre (2023), se refiere al porcentaje del mercado total que una empresa captura con sus ventas de productos o servicios; esta se calcula dividiendo las

ventas de la empresa por las ventas totales del mercado y multiplicando el resultado por 100, y es un indicador fundamental para evaluar la posición competitiva de una empresa en su sector.

### 3.3. Marco conceptual

**Marketing Digital:** Conjunto de estrategias que utilizan canales y plataformas digitales para promocionar productos o servicios y establecer una relación con los consumidores (Viteri et al., 2018).

**Plan de Marketing:** Estrategia que establece los objetivos, tácticas y recursos necesarios para alcanzar metas comerciales, también en el entorno digital (Viteri et al., 2018).

**Competitividad empresarial:** Capacidad de una empresa para destacarse en su mercado, generando valor superior frente a sus competidores mediante estrategias efectivas, incluyendo las digitales (Martínez et al., 2010).

**Redes sociales:** Plataformas virtuales que permiten la interacción entre usuarios y marcas, y que se utilizan como canales clave en las campañas de marketing digital (Viteri et al., 2018)

**Contenido digital:** Material informativo o promocional creado para difundir mensajes a través de medios digitales (Aguado et al., 2015).

**Plataformas digitales:** Herramientas y sitios en línea que permiten la difusión de contenido publicitario (Fernández y Benavides, 2020)

**Comportamiento del consumidor:** Grupo de acciones, decisiones y patrones que los individuos siguen al interactuar con productos o servicios, sobre todo en entornos digitales (Giraldo, 2007).

**Alcance digital:** Cantidad de personas únicas que han visto el contenido digital de una marca, indicador esencial para evaluar la visibilidad de las campañas en redes sociales u otras plataformas (Lizama et al., 2020).

**Posicionamiento digital:** Lugar que ocupa una marca o negocio en la mente del consumidor dentro del entorno online, influido por su visibilidad, reputación y estrategias de contenido (Romero, 2019).

**Interacción digital:** Grado de participación que tiene el usuario con los contenidos digitales de una marca, como comentarios, compartidos, clics o reacciones, lo cual refleja su nivel de compromiso y afinidad (García, 2019).

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo y nivel de la investigación.

#### **Enfoque.**

El enfoque fue de tipo cuantitativo, puesto que este tiene como principal característica el tomar información de determinados elementos que puedan ser medidos, de forma tal que se puedan obtener resultados numéricos que servirán como datos a la investigación, por lo que es ideal para situaciones concretas; incluso resulta un importante complemento en estudios de diversa naturaleza y/o especialidad, puesto que su interpretación es más sencilla. (Behar, 2008)

#### **Tipo.**

Con el presente estudio se ha pretendido llegar a aportar ideas innovadoras, es así que en el presente caso el trabajo fue de tipo básico, el cual ha sido definido por parte de Hernández, et al. (2014) como aquella investigación que busca “producir conocimiento” (p. xxiv).

Por su parte, Bernal (2010), la consideró como un medio para aumentar y comprender un fenómeno específico, brindando datos que permitan su entendimiento lógico y, con ello, refutar o confirmar la hipótesis formulada, por ello, este tipo de investigaciones se caracterizan por facilitar una mejor comprensión del problema.

#### **Nivel.**

Con relación al nivel de estudio, este fue de tipo descriptivo correlacional, en ese sentido, respecto al primer alcance, se recurrió a Hernández, et al. (2014) quienes refieren que “el nivel descriptivo, establece cada punto que caracteriza al objeto de investigación, pues a través de ello se tendrá un mejor

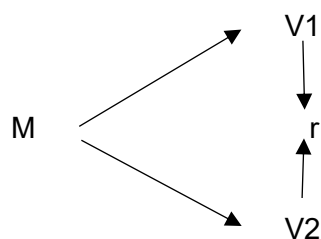
entendimiento del fenómeno y se podrá describir de mejor manera cada variable” (p. 92).

En cuanto a los trabajos de tipo correlacional, estos persiguen la asociación de variables, como señalan Hernández et al. (2014), a través del establecimiento de patrones estructurados para una determinada población; en ese sentido, siendo imprescindible que inicialmente se proceda a medir cada variable para posteriormente pasar a cuantificarlas y con ello analizar su relación.

#### 4.2. Diseño de Investigación

En la consideración del tipo de diseño, en el presente caso se escogió el de tipo no experimental, pues como señalan Hernández, et al. (2014), en este se permite observar los hechos tal como ocurren en su entorno natural, sin pretender alterar o intervenir en su desarrollo, por ello, a diferencia de los diseños experimentales, no se busca provocar respuestas específicas, ya que las variables evolucionan de manera natural y autónoma, dado que estas no son manipuladas ni sometidas a control alguno, pues el fenómeno ya ha acontecido y sus causas persisten de manera independiente. Asimismo, fue de corte transversal dado que el acopio de datos se realizó en un solo momento y por única vez (Hernández, 2014).

En este caso la formulación del diseño de investigación se ha basado en el siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra 50 colaboradores de Los Portales

V1= Estrategia de marketing digital.

V2= Competitividad empresarial.

r = Relación

### **4.3. Hipótesis general y específicas.**

#### **4.3.1. Hipótesis general**

La estrategia de marketing digital tiene una relación significativa con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

#### **4.3.2. Hipótesis específicas.**

##### **H.E.1:**

El uso de redes sociales se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

##### **H.E.2:**

El marketing de contenidos se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

##### **H.E.3:**

La publicidad online se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

##### **H.E.4:**

El marketing por correo electrónico se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

##### **H.E.5:**

El análisis de datos obtenidos de la web se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.

#### **4.4. Identificación de las variables.**

##### **Variable 1:**

##### **Estrategia de marketing digital**

##### **Dimensiones:**

Dimensión 1: Uso de redes sociales.

Dimensión 2: Marketing de contenidos.

Dimensión 3: Publicidad online.

Dimensión 4: Marketing por correo electrónico.

Dimensión 5: Análisis de datos obtenidos de la web.

##### **Variable 2:**

##### **Competitividad empresarial**

##### **Dimensiones:**

Dimensión 1: Captación de nuevos clientes

Dimensión 2: Fidelización de clientes.

Dimensión 3: Posicionamiento de marca.

Dimensión 4: Volumen de ventas.

Dimensión 5: Cuota de participación en el mercado.

#### 4.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
Estrategia de marketing digital	<b>D.1:</b> Uso de redes sociales	- Gestión de perfiles - Contenido en redes - Interacciones	1,2,3,4,5,6,7	Escala de Likert  Totalmente en desacuerdo= 1  En desacuerdo= 2  Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 3  De acuerdo= 4  Totalmente de acuerdo= 5	Deficiente  31-71  Regular  72-113  Eficiente  114-155	Ordinal
	<b>D.2:</b> Marketing de contenidos	- Contenido digital - Canales digitales - Nivel de actualización	8,9,10,11,12,13			
	<b>D.3:</b> Publicidad online	- Visibilidad digital - Promoción - Retorno de inversión	14,15,16,17,18,19			
	<b>D.4:</b> Marketing por correo electrónico	- Email marketing - Contenido - Automatización	20,21,22,23,24,25			
	<b>D.5:</b> Análisis de datos obtenidos por la Web	- Análisis web - Tráfico web - Analítica web	26,27,28,29,30,31			

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORES	NIVEL Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
Competitividad empresarial	<b>D.1:</b> Captación de nuevos clientes	- Estrategias de marketing - Herramientas digitales - Presencia online	32,33,34,35,36,37	Escala de Likert  Totalmente en desacuerdo= 1  En desacuerdo= 2  Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 3  De acuerdo= 4  Totalmente de acuerdo= 5	Deficiente  30-69  Regular  70-110  Eficiente  111-150	Ordinal
	<b>D.2:</b> Fidelización de clientes	- Relación con el cliente - Nivel de atención - Programas de fidelización	38,39,40,41,42,43			
	<b>D.3:</b> Posicionamiento de marca	- Fortalecimiento de imagen - Propuesta de valor - Imagen	44,45,46,47,48,49			
	<b>D.4:</b> Volumen de ventas	- Crecimiento - Proceso de ventas - Seguimiento y control	50,51,52,53,54,55			
	<b>D.5:</b> Cuota de participación en el mercado	- Presencia - Nuevos segmentos - Cambios del mercado	56,57,58,59,60,61			

#### **4.6. Población – Muestra**

##### **Población.**

La población de estudio estuvo integrada por cincuenta (50) personas, quienes constituyen el total de trabajadores de inmobiliaria Los Portales, en la Región Ica, (Chincha, Paracas e Ica). Sobre el particular, para Behar (2008) la población es la totalidad de elementos de un estudio, los mismos que deben contar con notas particulares entre sí, acerca de las cuáles se pretender realiza una deducción. Por ello, debe ser considerada como la representación del objeto de estudio (Bernal, 2010).

##### **Muestra.**

En el caso de la muestra, se conformó por la totalidad de la población, por lo que no se requirió de una fórmula estadística para su determinación. Bajo ese ámbito, Bernal (2010), indica que esta es “una parte de la población seleccionada” (p. 161), pues por medio de los datos que esta brinde, se podrán llevar a cabo la medición de variables, siendo vital que se le pueda definir adecuadamente, mediante un proceso de muestreo eficiente y donde el tamaño a elegir sea significativo.

##### **Muestreo.**

A Partir del entendimiento del muestreo como aquella acción por la cual se selecciona una parte de la población conseguir los datos necesarios para el estudio (Hernández et al., 2014), en el presente caso y para los fines de esta investigación se eligió el muestreo censal, término que implica la participación de toda la población objetiva, evitándose de esa manera el tener que optar solo por una parte de ella (Pérez, 2024), pues en este caso, al ser la población de 50 personas, se considera que la misma es pequeña y manejable.

#### **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información.**

##### **Técnica**

En este caso la técnica a trabajar fue la de la encuesta, la misma que fuera definida por Hernández et al. (2014) como aquella cuya utilidad estriba en el uso de medios facilitan rutas más adecuadas para alcanzar el objetivo de contar con información relevante, además, a través de ellos podremos establecer las cualidades de las variables de estudio.

##### **Instrumento.**

En lo que concierne al instrumento que fuera materia de aplicación, en este caso se recurrió al cuestionario, por escala de Likert, en esa línea Behar (2008), indica que estos son instrumentos que permiten desarrollar un conjunto de preguntas respecto a las variables de estudio y cuyo contenido puede ser tan variado como los aspectos que mida, siendo de utilidad en la medida que son de sencilla comprensión para el investigador como para cualquiera que pretenda analizar su contenido.

#### **4.8. Técnicas de análisis y procesamiento de datos.**

Para los efectos que tuvo esta investigación, hubo de recurrir a la estadística descriptiva una vez recabados los datos producto de la aplicación del cuestionario, disciplina por la que, según López (2024), se logra almacenar información, la misma que se ordena a través de tablas y figuras bajo cálculos estadísticos, por ello brinda un panorama claro de la información que se obtiene, de forma resumida y clara, haciéndola más sencilla de entender.

A su vez, en consideración de Acosta et al. (2024), esta se encarga lograr alcanzar conclusiones sobre la base de una población luego de recabar datos de la muestra determinada, de modo que pueda servir para hacer generalizaciones.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de Resultados

**Tabla 1**

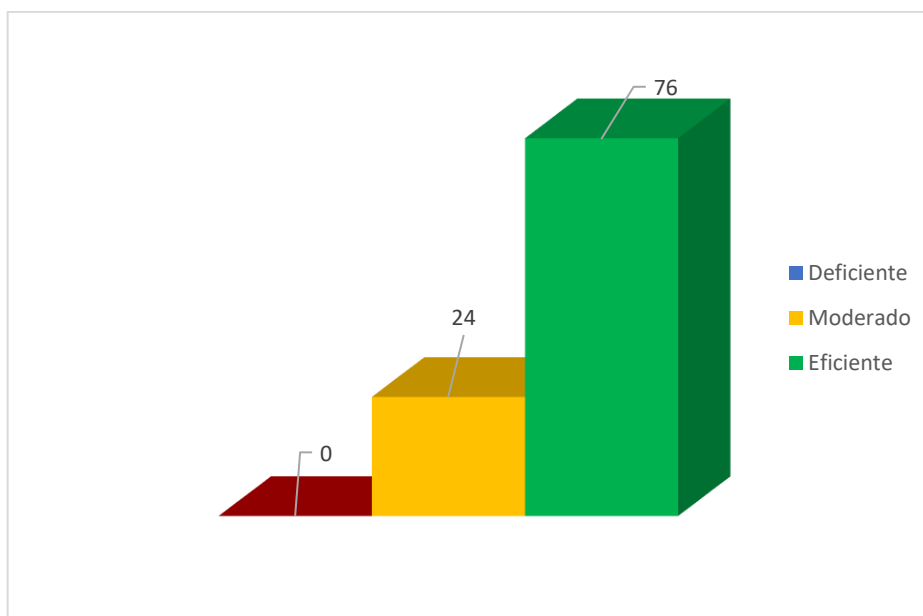
*Frecuencia de la variable estrategias de marketing digital en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
<b>Deficiente</b>	0	0.00	0.00
<b>Moderado</b>	12	24.00	24.00
<b>Eficiente</b>	38	76.00	100.00
<b>Total</b>	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 1**

*Frecuencia de la variable estrategias de marketing digital en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 1

**Tabla 2**

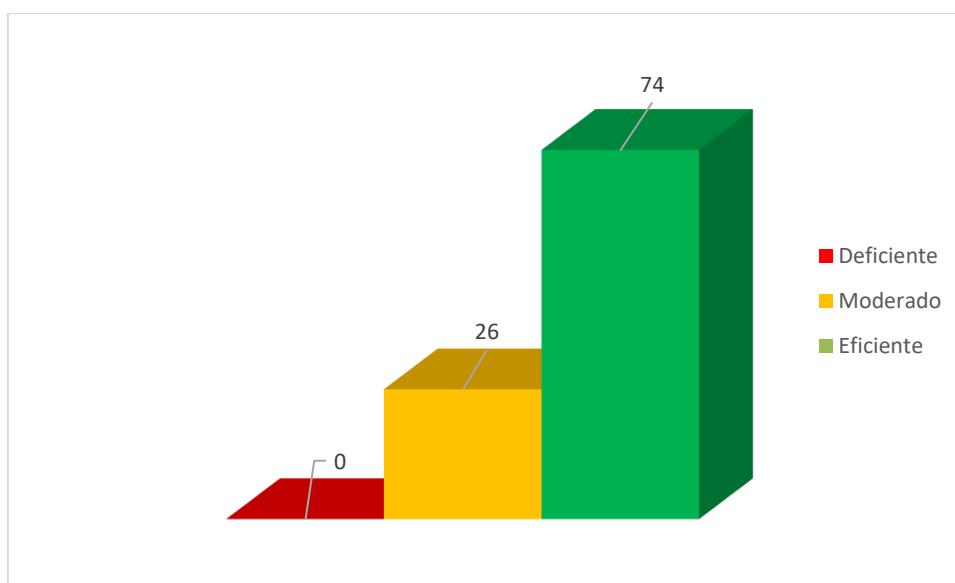
*Frecuencia de la dimensión uso de redes sociales en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Deficiente	0	0.00	0.00
Moderado	13	26.00	26.00
Eficiente	37	74.00	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 2**

*Frecuencia de la dimensión uso de redes sociales en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 2

**Tabla 3**

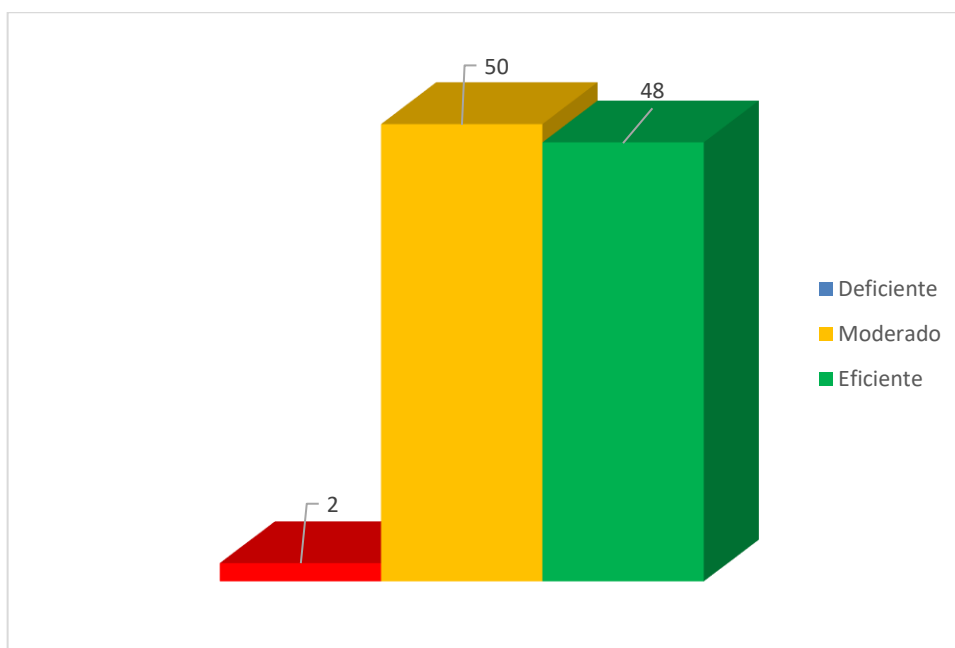
*Frecuencia de la dimensión marketing de contenido en la inmobiliaria  
Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Deficiente	1	2.0	2.0
Moderado	25	50.0	52.0
Eficiente	24	48.0	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 3**

*Frecuencia de la dimensión marketing de contenido en la inmobiliaria  
Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 3

**Tabla 4**

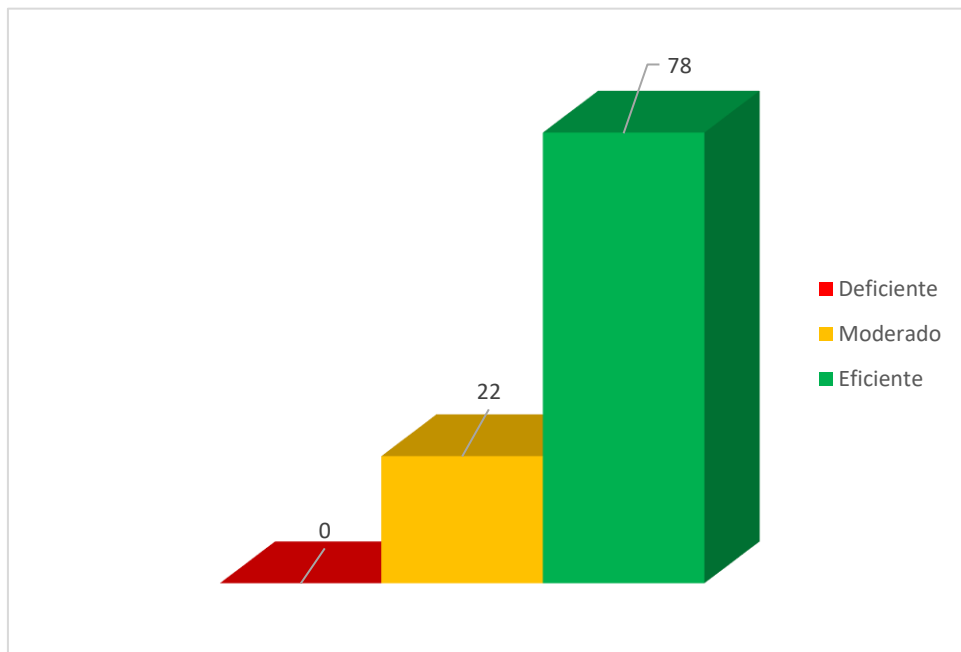
*Frecuencia de la dimensión publicidad online en la inmobiliaria  
Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Deficiente	0	0.0	0.00
Moderado	11	22.0	22.00
Eficiente	39	78.0	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 4**

*Frecuencia de la dimensión publicidad online en la inmobiliaria  
Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 4

**Tabla 5**

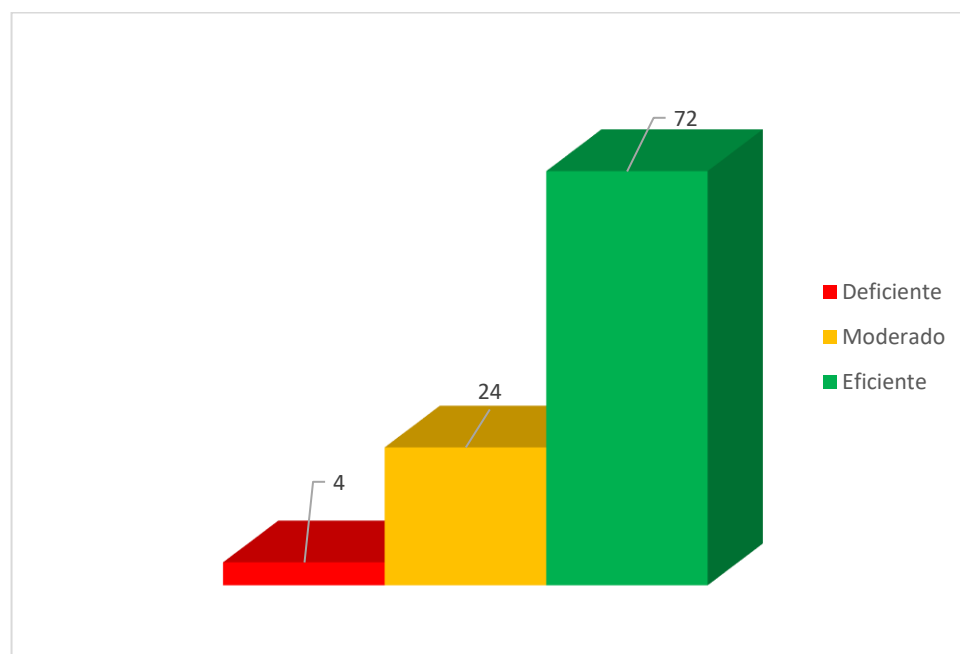
*Frecuencia de la dimensión marketing por correo electrónico en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
<b>Deficiente</b>	2	4.00	4.00
<b>Moderado</b>	12	24.00	28.00
<b>Eficiente</b>	36	72.00	100.00
<b>Total</b>	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 5**

*Frecuencia de la dimensión marketing por correo electrónico en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 5

**Tabla 6**

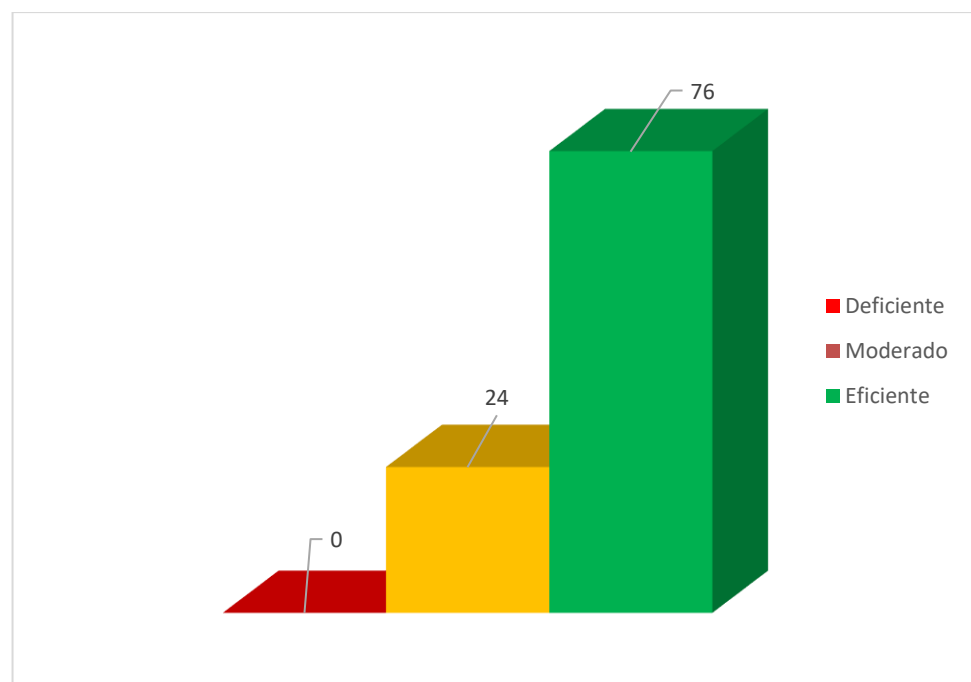
*Frecuencia de la dimensión análisis de datos obtenidos de la web en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
<b>Deficiente</b>	0	0.00	0.00
<b>Moderado</b>	12	24.00	24.00
<b>Eficiente</b>	<b>38</b>	<b>76.00</b>	100.00
<b>Total</b>	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 6**

*Frecuencia de la dimensión análisis de datos obtenidos de la web en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 6

**Tabla 7**

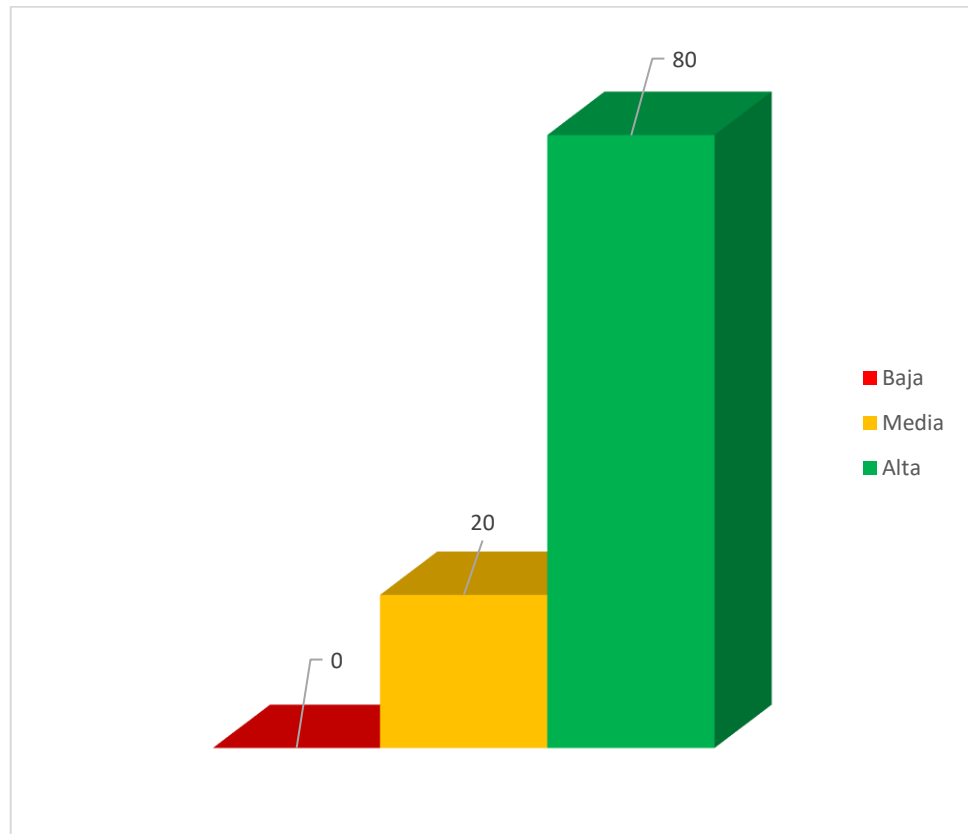
*Frecuencia de la variable competitividad empresarial en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Baja	0	0.00	00.00
Media	10	20.00	20.00
Alta	40	80.00	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 7**

*Frecuencia de la variable competitividad empresarial en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 7

**Tabla 8**

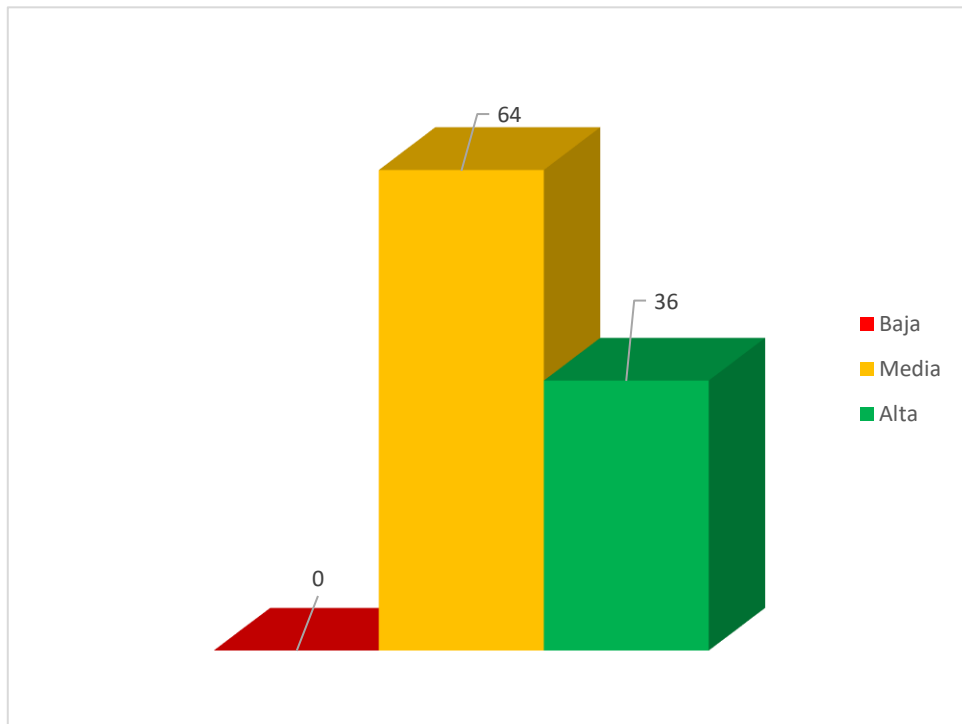
*Frecuencia de la dimensión captación de nuevos clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Baja	0	0.00	0.00
Media	32	64.00	64.00
Alta	18	36.00	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 8**

*Frecuencia de la dimensión captación de nuevos clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 8

**Tabla 9**

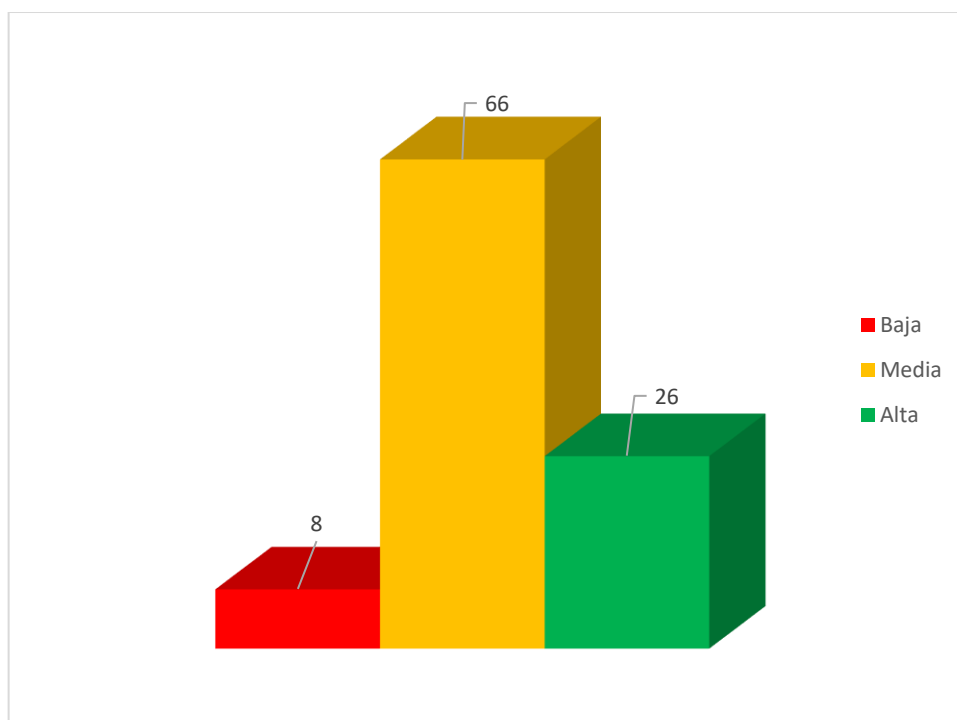
*Frecuencia de la dimensión fidelización de clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Baja	4	8.00	2.00
Media	33	66.00	66.00
Alta	13	26.00	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 9**

*Frecuencia de la dimensión fidelización de clientes en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 9

**Tabla 10**

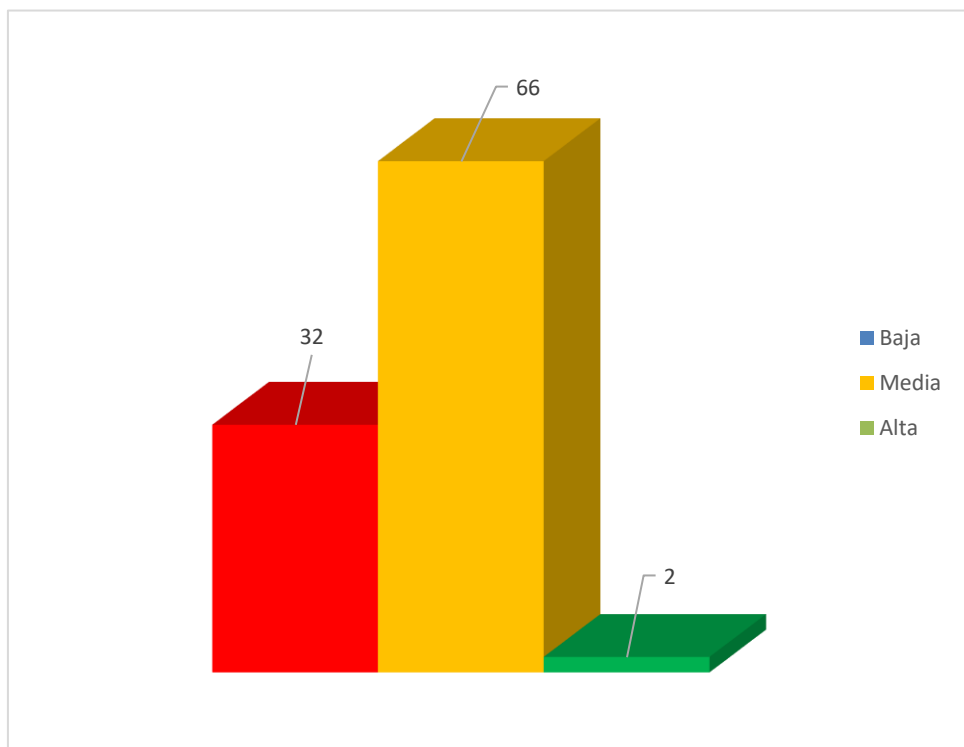
*Frecuencia de la dimensión posicionamiento de marca en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Baja	16	32.00	32.00
Media	33	66.00	98.00
Alta	1	2.00	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 10**

*Frecuencia de la dimensión posicionamiento de marca en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 10

**Tabla 11**

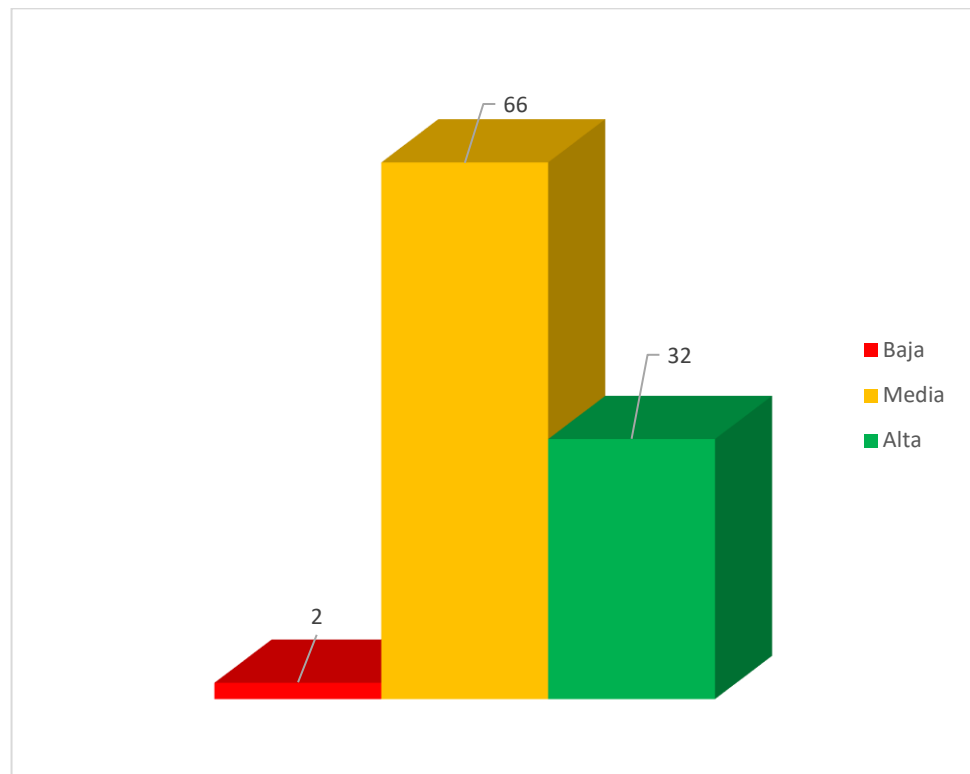
*Frecuencia de la dimensión volumen de ventas en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Baja	1	2.00	2.00
Media	33	66.00	68.00
Alta	16	32.00	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 11**

*Frecuencia de la dimensión volumen de ventas en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 11

**Tabla 12**

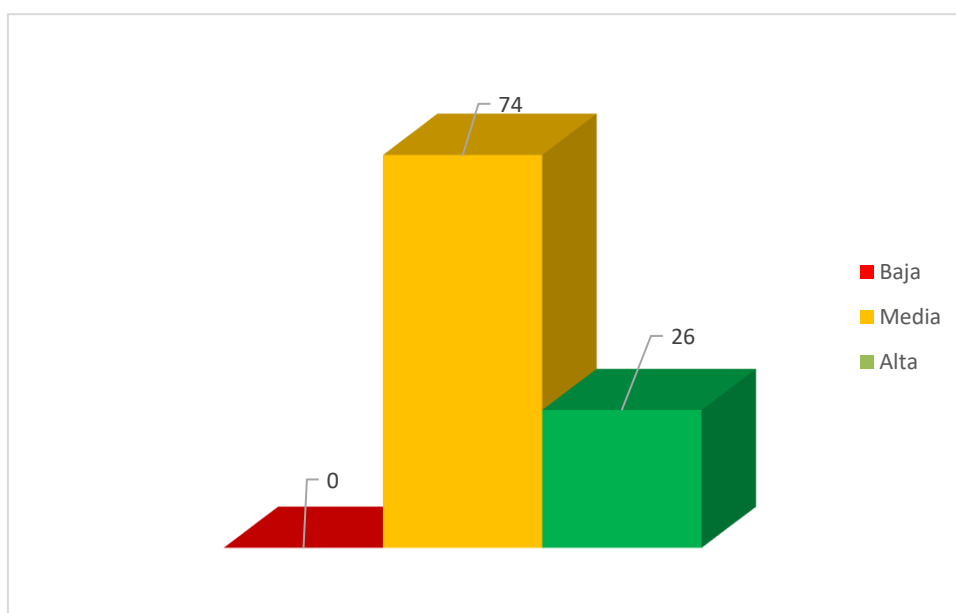
*Frecuencia de la dimensión cuota de participación en el mercado en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Baja	0	0.00	0.00
Media	37	74.00	74.00
Alta	13	26.00	100.00
Total	50	100.00	

Nota: Base de datos de cuestionario

**Figura 12**

*Frecuencia de la dimensión cuota de participación en el mercado en la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025*



Nota: Tabla 12

## 5.2. Interpretación de resultados

En la tabla 1 y figura 1 se encontró que en la inmobiliaria Los Portales, Región Ica (2025), la evaluación de las estrategias de marketing digital muestra que el 76% de los encuestados considera eficientes, mientras que el 24% las percibe como de nivel moderado. No se registraron opiniones en el nivel deficiente. Estos hallazgos reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto al uso de estrategias digitales en la empresa.

En la tabla 2 y figura 2 se muestra que, en la inmobiliaria, el 74% de los encuestados considera eficiente el uso de redes sociales, mientras que el 26% lo califica como moderado. No se reportaron niveles deficientes. Esto indica una alta valoración al aprovechamiento de redes sociales como herramienta de comunicación y promoción empresarial.

En la tabla 3 y figura 3, según la base de datos del cuestionario de marketing de contenido es percibido como eficiente en 48% de los encuestados, mientras que el 50% lo considera de nivel moderado. Solo el 2% la califica como deficiente.

En la tabla 4 y figura 4, el 78% de los encuestados percibe la publicidad online como deficiente, mientras que el 22% la considera moderada. No hubo opiniones en el nivel deficiente, lo cual evidencia una alta valoración del uso de la publicidad digital como estrategia efectiva de promoción empresarial.

En la tabla 5 y figura 5, se muestra que el 72% de los encuestados consideran que el marketing por correo electrónico se aplica de manera eficiente, mientras que el 24% lo califica como moderado y un 4% lo percibe como deficiente. Estos resultados reflejan que existe una valoración general en sentido positivo con una pequeña proporción de usuarios que identifican oportunidades de mejora en esta estrategia digital.

En la tabla 6 y figura 6, el 76% de los encuestado consideran que el análisis de datos obtenidos de la web se realiza de forma eficiente, mientras que el 24% lo califica como moderado. No hubo percepciones deficientes que evidencien una fuerte valoración del uso de datos web como herramienta estratégica para la toma de decisiones.

En la tabla 7 y figura 7, el 80% de los encuestados perciben un alto nivel de competitividad empresarial, mientras que el 20% lo califica como medio. No hubo reportes de opiniones en el nivel bajo, entonces la mayoría lo considera favorable sobre la posición y desempeño competitivo de la empresa en su sector.

En la tabla 8 y figura 8, se muestra que el 64% de los encuestados considera que la captación de nuevos clientes se da a un nivel medio, mientras que el 36% lo percibe en alto nivel. No hubo reportes de opiniones en bajo nivel. Entonces, esta valoración es moderadamente positiva.

En la tabla 9 y figura 9, el 66% de los encuestados percibe la fidelización de clientes en un nivel medio, el 26% la considera alta y un 8% la califica como baja. Estos resultados muestran que sí, si bien hay avances retención de clientes aun es necesario fortalecer las estrategias para aumentar la lealtad y satisfacción de los usuarios a largo plazo.

En la tabla 10 y figura 10, se muestra que el 66% de los encuestados considera que el posicionamiento de marca es de nivel medio, mientras que el 32% lo percibe como bajo y solo 2% lo califica alto. Este hallazgo muestra una debilidad en la consolidación de la marca en la mente del consumidor.

En la tabla 11 y figura 11, se muestra que el 66% de los encuestados perciben el volumen de ventas en un nivel medio, el 32% lo considera alto y solo un 2% lo califica como bajo. Estos resultados reflejan un desempeño comercial moderado, con

margen que permite mejorar las estrategias de venta y alcanzar mayor eficiencia en los resultados comerciales.

En la tabla 12 y figura 12, el 74% de los encuestados consideran que la cuota de participación en el mercado es de nivel medio, mientras que el 26% la percibe como alta. No hubo opiniones en el bajo nivel, lo cual indica una presencia aceptable de la empresa en el sector, aunque con oportunidades de crecimiento para consolidar una participación más destacada en el mercado inmobiliario.

## VI. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 6.1. Análisis inferencial.

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig
Estrategia de marketing digital	,109	50	,186	,971	50	,263
Competitividad empresarial	,087	50	,200	,966	50	,153

Mediante la prueba de normalidad se comprobó que existe una distribución normal de los datos ( $p > 0.05$ ), lo cual permite deducir que las variables sean analizadas mediante la prueba estadística paramétrica (Pearson).

### Prueba de hipótesis

**Tabla 14**

*Correlación entre estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial*

	Estrategia de marketing digital	Competitividad empresarial
Estrategia de marketing digital	r	1,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50
Competitividad empresarial	r	,782**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

La tabla muestra la existencia de relación fuerte y significativa entre ambas variables, lo cual indica que el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital puede contribuir directamente al incremento de la competitividad empresarial en la organización.

**Tabla 15**

*Correlación entre el uso de redes sociales y la competitividad empresarial*

		Uso de redes sociales	Competitividad empresarial
Uso de redes sociales	r	1,000	,652**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Competitividad empresarial	r	,652**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Existe correlación significativa y positiva, este hallazgo indica que el uso estratégico de redes sociales puede influir favorablemente en la mejora de la competitividad empresarial.

**Tabla 16**

*Correlación entre el marketing de contenidos y la competitividad empresarial*

		Marketing de contenido	Competitividad empresarial
Marketing de contenido	r	1,000	,674**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	r	,674**	1,000

Competitividad empresarial	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Se evidencia una relación positiva y significativa entre el marketing de contenido y la competitividad empresarial, lo cual indica que invertir en esta estrategia puede contribuir directamente al posicionamiento y desempeño competitivo de la empresa.

**Tabla 17**

*Correlación entre la publicidad online y la competitividad empresarial*

	Publicidad online	Competitividad empresarial
Publicidad online	r	1,000
	Sig. (bilateral)	,558**
	N	50
Competitividad empresarial	r	,558**
	Sig. (bilateral)	1,000
	N	50

Existe correlación positiva y significativa, lo cual indica que el fortalecimiento de las campañas de publicidad digital puede contribuir al posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado inmobiliario.

**Tabla 18**

*Correlación entre el marketing por correo electrónico y la competitividad empresarial*

		<i>Marketing de contenido</i>	Competitividad empresarial
<i>Marketing por correo electrónico</i>	r	1,000	,761**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Competitividad empresarial	r	,761**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Los resultados señalan que el Marketing por correo electrónico tiene relación significativa con la competitividad empresarial, entonces el fortalecimiento de una estrategia como medio clave para mejorar el posicionamiento y el rendimiento de la empresa en el mercado.

**Tabla 19**

*Correlación entre el análisis de datos obtenidos en la web y la competitividad empresarial*

		<i>Análisis de datos obtenidos en la web</i>	Competitividad empresarial
<i>Análisis de datos obtenidos en la web</i>	r	1,000	,597**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50

	r	,597**	1,000
Competitividad empresarial	Sig. (bil ateral)	,000	.
	N	50	50

La tabla permite deducir que existe relación positiva y significativa. Esto indica que el uso adecuado del análisis de datos web puede fortalecer la capacidad competitiva de la empresa, al permitir una mejor toma de decisiones basadas en la información digital estratégica.

## VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 7.1. Comparación de resultados.

Los resultados muestran que el 76% de los colaboradores considera eficiente la estrategia de marketing digital, y un 80% percibe alta competitividad empresarial. Esta relación confirma la hipótesis general planteada, indicando que una adecuada aplicación de herramientas digitales potencia el desempeño empresarial. Este hallazgo es similar a lo investigado por Zapata (2021), quien concluyó que las estrategias digitales fortalecen la capacidad competitiva de empresas agroexportadoras en Tacna. La similitud se origina porque ambas investigaciones destacan el marketing digital como una estrategia transversal que impacta positivamente en la competitividad, ya sea por ampliar el alcance comercial o mejorar la interacción con los clientes.

Conforme a lo antes descrito, Peralta et al. (2020), enfocó su trabajo en el ámbito publicitario, en las áreas de marketing de diversas empresas del rubro, encontrando una capacidad de reacción moderada ante cambios constantes propios de la vorágine competitiva, por ello se requiere de estrategias efectivas que promuevan la competitividad como es el caso del uso del marketing digital puesto que este exige siempre una constante actualización de contenidos ante los cambios de la competencia.

En el caso de Varas (2025), por ejemplo, el autor coincide en que una adecuada gestión empresarial siempre estará marcada por la forma en que se manejen su estrategia digital de publicidad, por ello se necesita de un alto nivel de planificación donde el principal componente sea el uso de factores diferenciales en el manejo organizacional con ayuda de la tecnología.

El 74% considera eficiente el uso de redes sociales. Esta percepción coincide con Díaz (2024), quien reportó que el 70%

de las PYMES en Cúcuta utilizan redes sociales como Facebook e Instagram, considerándolas herramientas importantes para mejorar ventas e interactuar con los clientes. La coincidencia evidencia que el aprovechamiento con los usuarios incrementa la captación de nuevos clientes y fortalece el posicionamiento digital, como también lo advierte Bernal et al. (2023).

En atención a lo antes señalado, Castro y Carpio (2023), enfocaron su trabajo en las MYPES, concluyendo en que el uso del marketing digital requiere de una sólida infraestructura tecnológica, puesto que con su implementación se puede llegar a conseguir beneficios considerables en diversos aspectos como la apertura de mayores espacios para la marca, el aumento de clientes y mantener cautivos a los que ya se tiene, por ello, resaltan el protagonismo de las redes sociales, lo que redundará en una mayor competitividad para la empresa.

Y es que, como también lo ha precisado Gallardo (2020), el uso de redes sociales como el caso de Facebook permite contar con una mejor dinámica en la relación con el cliente, gracias a las interacciones, sin embargo, enfatiza que el complemento de tan importante estrategia radica en el producto final y si se ajusta a lo que el cliente desea, de modo que el marketing por redes sea consecuente con lo que finalmente se ofrece, con ello, es muy probable conseguir mayor posicionamiento en el mercado.

El 48% percibe el marketing de contenidos como eficiente y el 50% como moderado, el cual refleja que esta estrategia aun presenta oportunidades. Esto guarda relación con Jácome et al. (2022), quienes identificaron un bajo conocimiento técnico sobre el marketing digital en PYMES, aunque los encuestados reconocieron su impacto para la reactivación económica. La similitud indica que, aunque el contenido digital es valorado, su desarrollo profesionalizado aun es bastante limitado, afectando la fidelización del cliente o el posicionamiento de marca.

Bajo esa óptica, Aliaga y Loayza (2021), coinciden con tal posición en la medida que su uso de forma profesional garantiza una mejora en la confianza de los usuarios, así lo demuestran actividades relacionadas al uso de fan page o la página web, lo que se plasma en los niveles de interacción y visitas, lo que amplía su alcance en relación con la competencia.

El 78% de los encuestados valoró como eficiente el uso de publicidad online. Estos resultados se relacionan con Uribe y Quispe (2024), quienes encontraron una fuerte correlación entre la publicidad digital y el incremento de ventas. La coincidencia radica en que la publicidad online no solo genera visibilidad, sino que también permite segmentar el mercado, optimizar costos e influir directamente en la captación de clientes, lo cual repercute en la competitividad empresarial.

En cuanto a lo precisado en el párrafo anterior, Quincho (2022) tiene una posición concordante puesto que al analizar el mercado de vestimenta iqueño, concluye en que el consumidor viene adquiriendo un perfil orientado al uso de contenido digital, en ese sentido, resulta relevante para la empresa considerar como paso previo a la publicación de publicidad en línea, el desarrollar un análisis del cliente, sobre particularidades como aspectos sociales, culturales e incluso personales, de modo que se tenga una mejor panorama de su comportamiento lo que traerá un producto más personalizado y por consiguiente una publicidad ciertamente dirigida hacia él y con más efectividad.

Respecto al marketing por correo electrónico, el 72% de los colaboradores de la inmobiliaria Los Portales consideró que su implementación es eficiente. Este resultado se complementa con la prueba de correlación inferencial, la cual evidenció una relación positiva y significativa con la competitividad empresarial, señalando que a mayor uso estratégico del email marketing está asociado con una percepción más alta de competitividad. Esta

evidencia empírica es comparable con lo expuesto por Campines (2023), quien destaca que el email marketing permite establecer relaciones personalizadas con clientes, facilitando la fidelización. La similitud entre ambos estudios coincide en que esta herramienta, aunque tradicional, sigue siendo eficaz cuando se utiliza con contenido relevante y automatización estratégica.

En cuanto a la dimensión análisis de datos obtenidos de la web, se observó que el 76% de colaboradores considera eficiente la práctica dentro de su inmobiliaria Los Portales. Además, el análisis inferencial arrojó una correlación significativa y positiva con la competitividad empresarial, evidenciando que a mayor eficiencia en el uso de datos web, mayor percepción de competitividad organizacional, este resultado es congruente con lo expuesto por Álvarez et al. (2016), quienes sostienen que la analítica web permite comprender el comportamiento del cliente, mejorando la toma de decisiones estratégicas. Esta similitud señala que el análisis de datos web contribuye a la mejora continua, la segmentación adecuada y el diseño de ofertas competitivas y personalizadas.

Contar con un adecuado nivel de análisis de la información obtenida por web es ciertamente un reto importante para la mejora de la organización, tal y como lo han indicado Cahui y Fernández (2022), quienes analizan el fenómeno a partir de la llegada del covid-19 y la necesidad de reinventarse para poder mantener el negocio, lo que obligó a mirar con mayor énfasis a los contenidos digitales, en esa línea, expresa su preocupación en cuanto al segmento MYPE y su falta de conocimiento acerca de cómo analizar los resultados de la información que ofrece todo su contenido web, situación que aún les impide una plena mejora del entorno digital en el que vienen trabajando.

## CONCLUSIONES

1. La investigación confirma que existe una relación significativa, con una  $r=0.782$ , entre la estrategia del marketing digital y la competitividad empresarial. La integración adecuada de herramientas digitales como redes sociales, contenido web, publicidad online, correo electrónico y análisis de datos ha fortalecido la posición de la empresa en su entorno.
2. El uso estratégico de redes sociales demuestra ser un factor importante para la competitividad, con una  $r=0.652$ , facilitando la comunicación con clientes y posicionar a la empresa en entornos digitales dinámicos esto coadyuva a la presencia de marca y captar nuevos públicos, consolidando su ventaja frente a otras empresas del mismo rubro.
3. El marketing de contenidos presenta un impacto positivo, con una  $r=0.674$ , sobre la competitividad. Si bien se reconoce su valor para generar cercanía con los clientes, es necesario perfeccionar la calidad, relevancia y actualización de los contenidos para consolidar su efecto en la fidelización y el posicionamiento de la empresa.
4. La publicidad digital se consolida como estrategia efectiva para impulsar la competitividad, con una  $r=0.558$ , ya que permite llegar a audiencias específicas, promover los servicios inmobiliarios, así como generar una mayor visibilidad. Su aplicación contribuye a crecimiento comercial y a la diferenciación en un mercado altamente competitivo.
5. El email marketing se ha posicionado como una herramienta útil para mantener relaciones estables y personalizadas con los clientes, con una  $r=0.761$ . Su aplicación fortalece la atención postventa y también facilita la comunicación directa, lo cual repercute favorablemente en la fidelización y el posicionamiento empresarial.
6. Las herramientas analíticas digitales permiten tomar decisiones informadas y estratégicas, con una  $r=0.597$ , lo cual mejora la competitividad, por ello, la capacidad de interpretar datos del entorno digital fortalece la adaptación al mercado y diseñar ofertas eficaces.

## RECOMENDACIONES

1. Si bien es cierto, la empresa ha interiorizado el proceso de cambio digital para la mejora de su competitividad, este es un proceso constante y cambiante, por lo que se recomienda mantener una gestión proactiva para la actualización periódica de sus estrategias de marketing, lo que debe redundar en la mejora de sus plataformas de comunicación
2. Las redes sociales buscan mejorar los niveles de comunicación con los clientes, encontrando información actual sobre productos y servicios, en ese sentido, se recomienda el uso de estos canales para recoger experiencias, mediante encuestas con incentivos, donde participe el cliente y, además, quienes, habiendo indagado sobre el producto, no llegaron a adquirirlo, eso coadyuvará a mejorar las estrategias.
3. Para el caso del marketing de contenido, al verificarse un impacto limitado sobre la competitividad, se recomienda la elaboración de un plan basado en las experiencias de los colaboradores, como primer eslabón de la relación con potenciales clientes, así como su revisión mensual para examinar sus resultados y posibles cambios.
4. En el caso de la publicidad digital, como se ha podido señalar, tiene una fuerte incidencia sobre las decisiones de compra, por lo que se recomienda establecer una estrategia de contenido basada en experiencias reales compartidas en redes sociales y página web, así como promover la vivencia digital con transmisiones en vivo en donde se pueda brindar atención en línea a inquietudes sobre los proyectos que ofrece la empresa.
5. Sobre el email marketing se ha destacado su vínculo para fidelizar clientes haciendo relaciones más fuertes, sin embargo, debería servir para otros aspectos, por lo que se recomienda utilizar esta herramienta como un medio para retomar ventas frustradas, mejorando la oferta de modo que exista una retroalimentación de la información.

6. Ante la trascendencia del uso de herramientas digitales para la gestión de procesos, se recomienda que se priorice el trabajo en equipo de modo que se puedan compartir experiencias por parte del área de ventas hacia los analistas de marketing de la empresa, así como la revisión de indicadores de modo que se pueda determinar una correlación entre ambas y con ello hacer que las estrategias obedezcan a decisiones más informadas, lo que redundará en una mayor presencia dentro del mercado inmobiliario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S.; Laines, B. y Piña, G. (2024). Estadística inferencial. <http://hdl.handle.net/10757/316022>
- Aguado, J.; Martínez, I y Cañete, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. Profesional de la información. 24 (6). Pp. 787 – 795. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Alegre, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima metropolitana, Perú. Innova reserarch journal, 9(1), pp. 72-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Aliaga, L. y Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo*. Tesis para optar el título de licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7154>
- Álvarez, V.; Agreda, L. y Cevallos, A. (2021). *Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web*. INVESTIGATIO. Pp. 81 – 97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
- Andrade, D. (2022). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista EAN. 80. Pp. 59 – 72. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Ediciones Shalom. <http://187.191.86.244/rceis/index.php/herramientas-para-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion-daniel-s-behar-rivero/>
- Bernal, C.; Turriago, Á. y Sierra, H. (2010). *Aproximación a la medición de la gestión del conocimiento empresarial*. Pp. 30 – 49. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/183>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson, tercera edición <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, I.; Barboza, A. y Flores, A. (2023). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital: un análisis bibliométrico*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Buitrago, J.; Jiménez, W. y Páez, Pedro (2021). *Las teorías de la competitividad: una síntesis*. Revista republicana. Pp. 119 – 144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Cahui, L. y Fernández, D. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: análisis de casos*. Revista de la Universidad Jorge Basadre Grohmann. 4 (2). <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Calderón, M. y Serrano, L. (2022). *Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Impulso: revista de administración. Pp. 24 – 37. <http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>
- Campines, F. (2023). *Email marketing como influenciador de compras*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. 7 (6). Pp. 4280 – 4290. <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>
- Castro, M. y Carpio, M. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. Boletín de Coyuntura. Universidad Técnica de Ambato. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Castro, Y. (2024). *Un 75% de empresas peruanas aumentó su inversión en marketing digital durante 2024*. Mercado Negro, actualidad. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/un-75-de-empresas-peruanas-aumento-su-inversion-en-marketing-digital-durante-2024/>

- Cofre, D. (2023). *El marketing digital y la cuota de mercado en la empresa Regalo de Dios del cantón Latacunga*. Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38630>
- Cruzado, C. (2023). ¿Estamos atravesando una nueva era del marketing digital pospandemia? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estamos-atravesando-una-nueva-era-del-marketing-digital-pospandemia>
- Chicoma, D. (2023). Marketing digital: ¿Qué tendencias podemos esperar en el 2023? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-que-tendencias-podemos-esperar-en-el-2023>
- Diario Gestión (2025). Mercado inmobiliario se recuperó el segundo semestre del 2024: proyecciones para el 2025. <https://gestion.pe/economia/mercado-inmobiliario-se-recupero-el-segundo-semester-del-2024-proyecciones-para-el-2025-noticia/>
- Diario Gestión (2024). Solo la mitad de las inmobiliarias deja satisfechos a sus clientes. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/solo-la-mitad-de-las-inmobiliarias-deja-satisfechos-a-sus-clientes-proyectos-inmobiliarios-noticia/?ref=gesr>
- Díaz, F. (2024). *Importancia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Cúcuta*. Trabajo de grado por la Universidad de Santander. <https://repositorio.udesa.edu.co/handle/001/10716>
- Fernández, C. y Benavides, J. (2020). *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*. Fedesarrollo. <http://hdl.handle.net/11445/3962>
- Freire, K; Rivera, D. y Ordoñez, D. (2020). *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*.

Contribuciones a las ciencias sociales.  
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. – Chiclayo*. Tesis para optar el grado académico de maestra en administración y marketing por la Universidad Señor de Sipán.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6848>

García, A. (2019). *Marketing sensorial e interacción digital*. Trabajo de fin de grado en administración y dirección de empresas por la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40260>

Garzón, M. e Ibarra, A. (2013). *Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología*. Dimensión empresarial. 11 (1). Pp. 45 – 60.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>

Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. GestioPolis. Pp. 1 – 39. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Guatemala, A.; Martínez, G. y Martínez de Escobar, A. (2023). *Tendencias de marketing para emprendedores sociales basados en plataformas digitales*. Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento. 23 (1). Pp. 154 – 178.  
<https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education, sexta edición.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jácome, O.; Vásquez, M.; Pashma, K. y Pino, C. (2022). *Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato*. UNIANDES Episteme. Revista digital de ciencia, tecnología e innovación. 9 (4). Pp. 476 – 490.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2500/2216>

- Jiménez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. UMBral Científico, primera edición, pp. 115–125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2263196>
- Lizama, Y.; Matos, L. y Beltrán, R. (2020). *Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes*. Revista visión contable, pp. 57-76. <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>
- Los Portales (2024). Memoria anual 2023: visión transformadora. <https://prduncblobstorage.blob.core.windows.net/webcorporativa/resumenanual2023.pdf>
- López, J. (2024). *Estadística descriptiva: qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia, puntos claves para todo investigador. <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>
- Lozano, B; Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las ciencias, vol. 7, N° 6, pp. 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martínez, R; Charterina, J. y Araujo, A. (2010). *Un modelo causal de la competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad*. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. 16 (2). Pp. 165 – 188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Morón, R. (2021). *El marketing digital y su influencia en el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del nuevo régimen único simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021*. Tesis para optar el título de licenciado en administración por la Universidad Nacional San Luis Gonzaga. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4011>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración por la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509>

- Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, vol. 4, núm. 2, pp. 25–42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos latinoamericanos de administración, número 16, volumen 3, pp. 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Palomino, E. y Mamani, D. (2022). La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana. Tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing por la Universidad de Lima. [https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2272989?mode=full#:~:t\\_ext=dc.identifier.uri-.https%3A/hdl.handle.net/20.500.12724/17455,-dc.description.abstract](https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2272989?mode=full#:~:t_ext=dc.identifier.uri-.https%3A/hdl.handle.net/20.500.12724/17455,-dc.description.abstract)
- Peralta, P.; Salazar, E.; Álvarez, S. y Ortiz, J. (2020). *Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla (Colombia)*. Revista ibérica de sistemas y tecnologías de información, pp. 201–212. <http://www.risti.xyz/issues/ristie27.pdf>
- Pérez, Antonieta (2024). *Respuesta carta editor “población y muestra”*. <https://www.scielo.cl/pdf/ijoid/v17n2/2452-5588-ijoid-17-02-67.pdf>
- Piñeros, F. (2023). *Marketing digital para aumentar el volumen de ventas*. Proyecto líder por la pontificia Universidad de Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/40487>
- Purizaca, A. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. Revista de investigación de ciencias de la administración Enfoques, vol. 7, núm. 27, pp. 263-275. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i27.170>

- Quincho, E. (2022). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración por la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4841>
- Reyes, J. (2024). Solo 1 de cada 4 recomendaría a la inmobiliaria tras comprarle una vivienda, ¿qué falla? <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/solo-1-de-cada-4-recomendaria-a-la-inmobiliaria-tras-comprarle-una-vivienda-que-falla-noticia/?ref=ecr>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Tesis para obtener el grado académico de maestro en administración de negocios por la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Rosales, L. (2023). Cambios del marketing digital y competitividad empresarial en la provincia de Ica, años 2020-2021. Tesis para optar el grado de maestro en administración por la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/4632>
- Scolari, C. (2012). *Comunicación digital. Recuerdos del futuro*. El profesional de la información. 21 (4). Pp. 337 – 340. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Silva, C.; Manrique, G. y Montoya, J. (2017). *Psicología del consumidor*. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.1905>
- Uribe, K. y Quispe, D. (2024). *Marketing digital y ventas en Daan accesorios, Ica, 2022*. Tesis para el título de administrador por la UPSJB. <https://hdl.handle.net/20.500.14308/5775>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. 6 (1). Pp. 81 – 100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

- Varas, N. (2025). *Gestión empresarial y su incidencia de la competitividad en el instituto Senati, Chincha, Ica, 2024*. Tesis para obtener el título de licenciada en administración y finanzas por la Universidad Autónoma de Ica. <https://hdl.handle.net/20.500.14441/2946>
- Velásquez, A. (2024). Importancia del marketing digital para las empresas. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Velásquez, B. y Hernández, J. (2019). *Marketing de contenidos*. Boletín científico de la escuela superior de Atotonilco de Tula. Pp. 51 – 53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Velito, E. (2025). Lotes y viviendas: Los Portales con un negocio clave en caída y otros tres al alza. <https://gestion.pe/economia/empresas/lotes-y-viviendas-los-portales-con-un-negocio-clave-en-caida-y-otros-tres-al-alza-habilitacion-urbana-vivienda-social-noticia/?ref=gesr>
- Viteri, F.; Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. RECIMUNDO: Revista científica de la investigación y el conocimiento, 2(1), pp. 764–783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Zapata, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la región de Tacna, año 2021*. Tesis para optar el título de licenciada en administración de negocios internacionales por la Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2177>

# **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de consistencia

**Título:** Estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025

**Responsables:** Luisa María Martha Valderrama Acuña

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la estrategia de marketing digital con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>P.E.1</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el uso de redes sociales con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?</p> <p><b>P.E.2</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>O.E.1</b></p> <p>Establecer la relación entre el uso de redes sociales y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p><b>O.E.2</b></p> <p>Establecer la relación entre el marketing de contenidos y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La estrategia de marketing digital tiene una relación significativa con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>H.E.1</b></p> <p>El uso de redes sociales se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p><b>H.E.2</b></p> <p>El marketing de contenidos se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Estrategia de marketing digital</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D.1: Uso de redes sociales</li> <li>- D.2: Marketing de contenidos</li> <li>- D.3: Publicidad online</li> <li>- D.4: Marketing por correo electrónico</li> <li>- D.5: Análisis de datos obtenidos de la web</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Competitividad empresarial</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D.1: Captación de nuevos clientes</li> <li>- D.2: Fidelización de clientes</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> 50 trabajadores de inmobiliaria Los Portales Región Ica.</p> <p><b>Muestra:</b> 50 trabajadores de inmobiliaria Los Portales Región Ica.</p> <p><b>Técnica e instrumentos:</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Métodos de análisis de datos:</b> Estadística descriptiva e inferencial.</p>

<p><b>P.E.3</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la publicidad online con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?</p> <p><b>P.E.4</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing por correo electrónico con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?</p> <p><b>P.E.5</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el análisis de datos obtenidos de la web con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025?</p>	<p><b>O.E.3</b></p> <p>Establecer la relación entre la publicidad online y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p><b>O.E.4</b></p> <p>Establecer la relación entre el marketing por correo electrónico y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p><b>O.E.5</b></p> <p>Establecer la relación entre el análisis de datos obtenidos de la web y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p>	<p><b>H.E.3</b></p> <p>La publicidad online se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p><b>H.E.4</b></p> <p>El marketing por correo electrónico se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p> <p>H.E.5</p> <p>El análisis de datos obtenidos de la web se relaciona con la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D.3.: Posicionamiento de marca</li> <li>- D.4: Volumen de ventas</li> <li>- D.5: Cuota de participación en el mercado</li> </ul>	
---	---	--	---	--

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE INMOBILIARIA LOS PORTALES REGION ICA, 2025

#### INTRODUCCIÓN:

El siguiente cuestionario tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing que vienen siendo implementadas por la empresa inmobiliaria Los Portales en la región Ica en lo que va del año 2025, así como evaluar la apreciación de los colaboradores y clientes sobre la relación que tiene con la competitividad empresarial. Para la finalidad de este estudio, cuando hablamos de las estrategias de marketing digital nos referimos a las herramientas como; el Uso de redes sociales, marketing de contenidos, publicidad online (optimizadores en motores de búsqueda SEO y marketing en motores de búsqueda SEM), Marketing a través de correos electrónicos y los análisis de datos obtenidos de la web. Por otro lado, la competitividad empresarial será examinada a través de la evaluación de indicadores claves previamente identificados, tales como; captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, posicionamiento de marca, volumen de ventas y la cuota de participación en el mercado.

A continuación, encontraras una serie de afirmaciones. Te pedimos que indiques tu nivel de acuerdo con cada una de ella marcando con una X la opción que mejor represente tu opinión, utilizando la siguiente escala:

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

#### EJECUCIÓN:

Nº	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	VALORACION				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Uso de Redes Sociales</b>						
<b>1</b>	La inmobiliaria Los Portales gestiona proactivamente perfiles en Facebook e Instagram para la promoción de sus inmuebles.					
<b>2</b>	La frecuencia con la que se publica contenido en redes sociales se ajusta a las necesidades de la audiencia.					
<b>3</b>	El contenido compartido en las redes sociales de Los Portales es relevante y útil para los clientes potenciales.					
<b>4</b>	La interacción que tiene la inmobiliaria Los Portales con los clientes a través de comentarios y mensajes en redes sociales es llevada de forma eficiente y oportuna.					
<b>5</b>	La inmobiliaria los portales utiliza historias y videos en redes sociales para mostrar sus proyectos de una forma más atractiva.					
<b>6</b>	La inmobiliaria los portales implementa campañas publicitarias pagadas en redes sociales para tener un mayor alcance de clientes potenciales.					

7	Se ejecutan parámetros para medir el alcance y la interacción de las publicaciones en redes sociales para evaluar su desempeño.					
<b>Dimensión: Marketing de Contenidos</b>						
8	La inmobiliaria Los Portales genera contenido relevante (artículos, blogs, videos, infografías) con valor añadido para atraer la atención de los clientes.					
9	El contenido elaborado por La inmobiliaria Los Portales está orientado a responder de manera efectiva las preguntas e inquietudes de los clientes.					
10	La inmobiliaria Los Portales distribuye su contenido digital de forma estratégica a través de diversos canales (redes sociales, blog, correo electrónico)					
11	La inmobiliaria Los Portales optimiza su contenido digital mediante el uso de palabras clave relevantes para mejorar su posicionamiento en buscadores (SEO).					
12	La inmobiliaria Los Portales actualiza periódicamente su contenido digital para mantenerlo vigente y relevante para su público objetivo.					
13	La inmobiliaria Los Portales utiliza webinars o transmisiones en vivo para brindar información detallada sobre sus proyectos.					
<b>Dimensión: Publicidad Online (SEM, SEO)</b>						
14	La inmobiliaria Los Portales destina recursos a la publicidad pagada, como Google Ads, con el fin de aumentar su visibilidad digital.					
15	La inmobiliaria Los Portales selecciona de manera estratégica las palabras clave para sus campañas de publicidad en motores de búsqueda.					
16	Los Portales optimiza el contenido de su sitio web, incluyendo páginas de proyectos inmobiliarios y el blog, para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda.					
17	Los Portales realiza un monitoreo constante y ajuste de sus campañas publicitarias online para maximizar el retorno sobre la inversión (ROI).					
18	Los Portales emplea anuncios gráficos, tales como banners, en sitios web relevantes para promover sus propiedades.					
19	Los Portales implementa estrategias de remarketing para captar clientes que mostraron un interés previo en los proyectos de la inmobiliaria.					
<b>Dimensión: Marketing por correo electrónico</b>						
20	Los Portales utiliza el email marketing como herramienta para compartir novedades, ofertas y actualizaciones con sus clientes					
21	La inmobiliaria Los Portales segmenta su lista de correos electrónicos para enviar mensajes adaptados a diferentes grupos de clientes.					
22	Los Portales diseña correos electrónicos visualmente atractivos y de contenido profesional para captar la atención de los destinatarios.					
23	Los Portales realiza un análisis de la tasa de apertura y tasa de clics de sus correos electrónicos para evaluar la efectividad de sus campañas.					
24	Los Portales automatiza sus campañas de email marketing para enviar comunicaciones en momentos estratégicos.					
25	La inmobiliaria Los Portales emplea el email marketing para mantener la comunicación con los clientes después de la transacción.					
<b>Dimensión: Análisis de datos obtenidos de la Web</b>						

26	Los Portales utiliza herramientas de análisis web, como Google Analytics, para medir el rendimiento de su sitio web y las estrategias digitales implementadas.					
27	La inmobiliaria analiza los datos de tráfico web para identificar las fuentes de los visitantes y su comportamiento dentro del sitio.					
28	Los Portales realiza un seguimiento detallado de las conversiones (leads, solicitudes de información, etc.) para evaluar el éxito de sus campañas digitales.					
29	La inmobiliaria utiliza los datos obtenidos a través de la analítica web para tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing.					
30	Los Portales elabora informes periódicos sobre el desempeño de sus estrategias digitales, los cuales son presentados a la dirección de la empresa.					
31	Los Portales realiza pruebas A/B con el fin de optimizar tanto el diseño como el contenido de su sitio web y las campañas de marketing digital.					

Nº	VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Captación de nuevos clientes</b>						
32	Las estrategias de marketing digital utilizadas por la inmobiliaria Los Portales han aumentado el número de clientes potenciales (leads).					
33	Las herramientas digitales utilizadas, le permite a la inmobiliaria los portales conectar con personas que buscan un tipo de proyecto específico.					
34	Los canales digitales que vienen siendo utilizadas por la inmobiliaria los portales suelen atraer leads de alta calidad, con alta probabilidad de convertirse en clientes.					
35	Las estrategias de marketing digital influyen en la reducción de costos respecto a la captación de clientes.					
36	La presencia online de la inmobiliaria los portales permiten atraer clientes de diferentes zonas geográficas.					
37	La inmobiliaria Los Portales utiliza formularios de contacto y llamadas a la acción tanto en la página web cómo en las redes sociales.					
<b>Dimensión: Fidelización de Clientes</b>						
38	Las estrategias de marketing digital han influido en la mejora de la relación con nuestros clientes actuales.					
39	Se utilizan los canales digitales para mantener a los clientes informados sobre el lanzamiento de nuevos proyectos.					
40	La atención proporcionada a través de nuestros canales digitales se brinda de forma eficiente y personalizada.					
41	La inmobiliaria Los Portales promueve la participación de los clientes en las redes sociales y otras plataformas online.					
42	Se solicita de manera activa la opinión y comentarios de nuestros clientes a través de encuestas y otros canales digitales.					
43	La inmobiliaria Los Portales cuenta con programas de fidelización a través de medios digitales para recompensar a los clientes leales.					
<b>Dimensión: Posicionamiento de Marca</b>						
44	Las estrategias de marketing utilizadas han fortalecido la imagen de nuestra marca Inmobiliaria Los Portales					
45	La presencia online con la que cuenta inmobiliaria Los Portales contribuye a destacar y diferenciarse frente a otras inmobiliarias.					
46	Se comunica de manera efectiva los valores y la propuesta de valor de la inmobiliaria a través de los canales digitales.					

47	Se genera confianza y credibilidad en la marca a través de contenido relevante y comunicando de forma clara nuestros valores y propuesta de valor.					
48	La inmobiliaria mantiene una imagen de marca coherente y profesional en todos sus canales digitales.					
49	Se gestiona de manera activa la reputación online de la inmobiliaria, respondiendo a comentarios y reseñas de manera oportuna.					
<b>Dimensión: Volumen de Ventas</b>						
50	Las estrategias de marketing digital aplicadas han contribuido al crecimiento del volumen de ventas.					
51	Existe una relación directa entre las acciones de marketing digital y el cierre de contratos.					
52	Los canales digitales son efectivos para concretar ventas					
53	Las estrategias de marketing digital ayudan a que el proceso de ventas sea más ágil.					
54	Se utilizan herramientas digitales como tours virtuales, etc. para que la decisión de compra sea más fácil.					
55	Se realiza un seguimiento y control de las ventas generadas a través de los diferentes canales digitales.					
<b>Dimensión: Cuota de participación en el mercado</b>						
56	Las estrategias de marketing digital han ayudado a la inmobiliaria Los Portales a ganar más presencia en el mercado regional.					
57	La presencia digital permite a la inmobiliaria Los Portales competir de manera más eficaz con otras inmobiliarias.					
58	Se utilizan estrategias de marketing digital para alcanzar a nuevos segmentos de mercado.					
59	Se analiza de forma constante a la competencia online para identificar oportunidades y amenazas.					
60	Las estrategias de marketing digital se adaptan según las tendencias y cambios del mercado.					
61	Se realiza un seguimiento constante para ver cómo evoluciona nuestra participación en el mercado a lo largo del tiempo.					

### Anexo 3: Ficha de validación de instrumentos de medición



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

#### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025

Nombre del Experto: Dra. Julia Cecilia Morón Valenzuela

##### II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	

10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	
-----------------	--	--------	--

### III. OBSERVACIONES GENERALES

El instrumento es aplicable.



Moron Valenzuela Julia Cecilia  
Grado académico: Doctora  
N°. DNI: 21562085



## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

Título de la Investigación: Estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025

Nombre del Experto: Mg. Kevin Christian Moron Aguilar

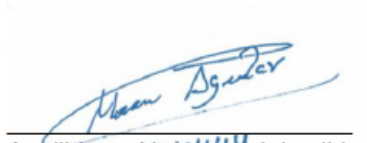
### II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	

10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	
-----------------	--	--------	--

### III. OBSERVACIONES GENERALES

Evaluado el instrumento, se opina por su aplicabilidad.



Apellidos y Nombres del validador:

Grado académico: Maestro en Administración y Dirección de empresas

Nº. DNI:70084444



**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

Título de la Investigación: Estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria Los Portales Región Ica, 2025

Nombre del Experto: C.P.C. Zoila Rosa Saavedra Cabrejas

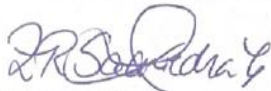
**II. ASPECTOS QUE VALIDAR EN EL INSTRUMENTO:**

Aspectos Para Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas por corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Cumple	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Cumple	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Cumple	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Cumple	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Cumple	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Cumple	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Cumple	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Cumple	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Cumple	

10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Cumple	
-----------------	--	--------	--

### III. OBSERVACIONES GENERALES

Es procedente la aplicación del instrumento puesto a consideración.

  
SAAVEDRA CABREJAS Zoila ROSA  
Apellidos y Nombres del validador:  
Grado académico: Maestra  
N°. DNI: 40471956

### Anexo 4: Base de datos

N°	V.L. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	3	4	4	4	5	5	5	4	4
2	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	2	5	5	5	5	3
4	5	4	5	4	5	5	1	5	2
5	4	3	4	3	3	4	4	4	3
6	2	4	4	4	4	4	2	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	3
8	3	4	2	2	5	5	5	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	5	5	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	3	5	5	5	1	2
13	4	4	4	2	2	4	4	4	4
14	5	3	4	3	5	5	4	5	4
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	5	4	5
19	5	4	5	4	5	5	2	5	3
20	3	3	3	1	4	5	5	2	2
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	5	5	4	4	4
23	2	4	2	2	2	5	3	2	2
24	4	4	3	3	4	5	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	3	3	5	5	5	5	5	5
28	3	2	3	3	2	2	3	2	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	2	4	4	4	5	2	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	3	4	5	5	4
33	4	5	4	5	5	4	2	3	5
34	4	4	3	1	1	4	5	2	2
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4	4	3	3	2
37	3	4	5	1	2	4	5	2	1
38	3	4	3	5	4	3	5	1	2
39	4	4	3	1	5	4	5	3	4
40	3	3	4	3	3	3	4	3	3
41	5	4	3	5	3	4	5	3	4
42	4	3	2	3	4	4	5	3	1
43	4	5	3	4	3	5	4	3	5
44	4	4	3	1	5	4	5	3	4
45	3	4	4	5	3	4	5	2	3
46	3	3	3	4	4	4	4	3	3
47	4	3	1	5	5	5	3	3	4
48	4	4	3	1	1	4	5	2	2
49	4	5	5	4	3	4	5	5	4
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4

P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
4	5	4	4	3	3	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
4	5	5	1	5	5	5	5	5	1
5	5	2	2	5	5	4	4	4	5
5	4	4	1	5	5	5	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
5	5	4	1	5	5	5	4	5	5
4	4	5	2	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	1	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	1	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	1	4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	2	5	5	4	4	4	3
4	4	1	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	1	4	5	2	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	1	5	5	2	4	5	5
5	4	4	1	5	5	1	4	5	5
5	5	4	2	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
5	4	4	1	4	5	5	4	5	4
4	4	5	1	4	5	2	4	5	5
4	5	4	2	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

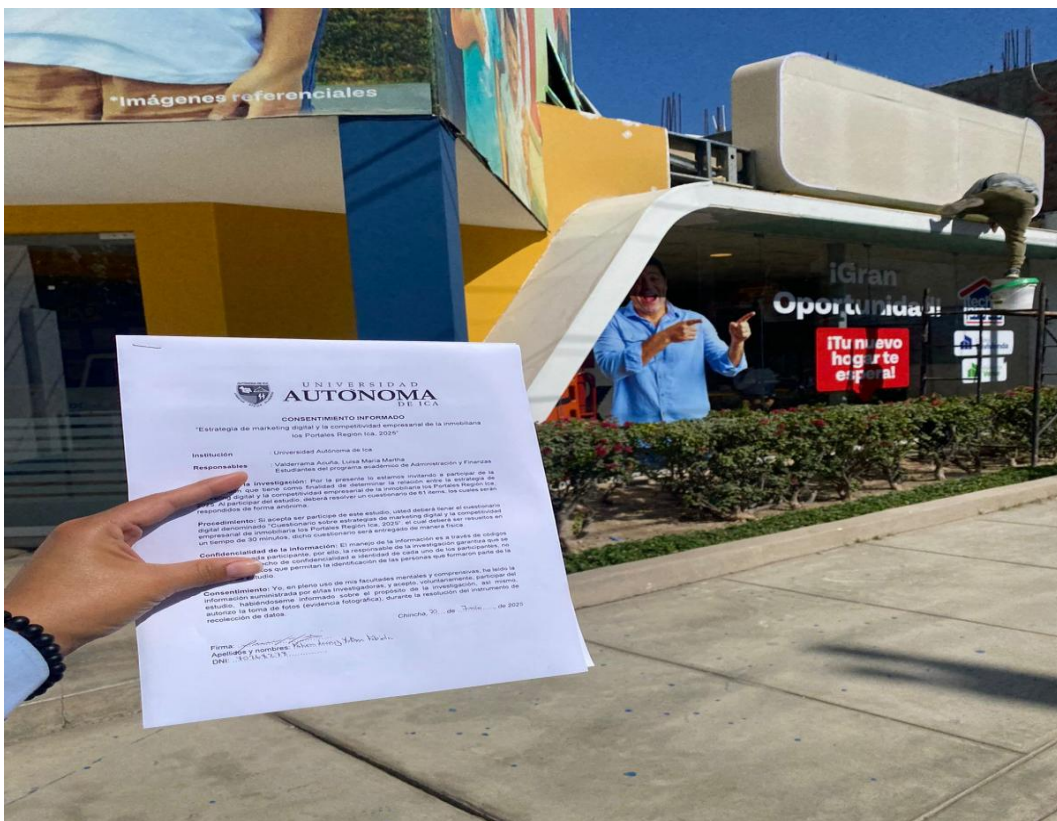
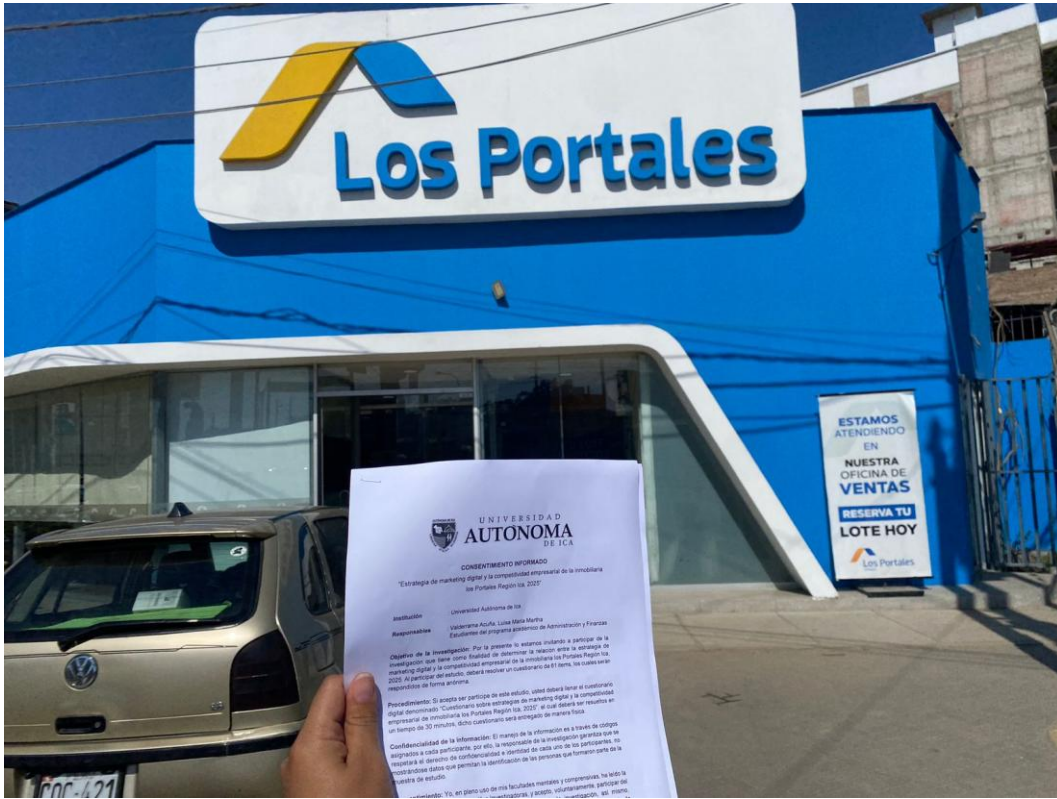
P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31
4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4
1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3
3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3
4	2	4	1	4	4	3	4	3	4	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	1	4	4	5	5	5	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5
2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4
4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4
4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4
4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3
4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4
4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4
4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4
4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3
5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4
4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3
4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4
4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5
2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

N°	V.2. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL								
	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
1	4	4	5	4	5	5	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	5	5	4
3	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	2	2	3	2	5	5	3	4	2
5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	3
8	4	5	1	4	5	5	3	4	3
9	3	4	4	4	4	4	5	5	4
10	5	5	5	5	4	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	3	2	5	5	3	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	4	5	4	5	5	5	5
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	3	5	5	5	4	4	2
21	5	5	5	5	5	5	3	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	2	2	3	4	4	4	2	2	3
24	3	4	3	3	4	4	3	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	2	5	5	5	5
27	5	4	4	5	5	5	5	5	5
28	3	4	4	4	4	3	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	5	5	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	2	4	4	3	4	3	4
33	4	5	2	4	1	5	5	5	3
34	4	5	3	5	5	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	3	3	3	4	3	3	3
37	5	4	3	4	3	5	4	4	5
38	5	4	4	3	4	5	4	3	3
39	5	3	4	5	3	4	4	5	3
40	3	3	4	4	3	3	3	3	4
41	3	4	4	4	3	5	4	5	3
42	4	5	3	5	4	4	4	5	3
43	3	4	5	5	3	4	4	4	5
44	5	3	4	5	3	4	4	5	3
45	5	3	4	5	3	4	4	5	3
46	3	3	4	2	3	4	3	3	4
47	5	5	5	5	5	3	4	4	1
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	4	5	5	5	5	5	5

P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	4	4	3	4	2	2	2
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
1	1	1	3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	5	5	5	3	3	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	3	2	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	3	3	5	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	3	4	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	2	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	3
2	2	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
3	4	5	4	5	3	4	4	5	3
4	4	5	4	3	5	4	3	4	5
4	5	4	4	3	4	5	3	4	5
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	3	5	4	3	4	4
3	4	5	4	5	3	4	4	3	5
4	5	4	4	5	3	4	3	4	4
4	5	4	4	5	3	4	3	4	4
4	2	4	3	2	4	3	3	4	3
1	5	4	5	3	4	3	4	5	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	PS9	PS0	PS1
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	5	5	3	3	4	3
4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	1	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4
4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4
4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4
4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	4
5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3
5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4
5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5
3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
3	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

## Anexo 5: Evidencia fotográfica









## Anexo 6: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

“Estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria los Portales Región Ica, 2025”

**Institución** : Universidad Autónoma de Ica.

**Responsables** : Valderrama Acuña, Luisa María Martha  
Estudiantes del programa académico de Administración y Finanzas

**Objetivo de la investigación:** Por la presente lo estamos invitando a participar de la investigación que tiene como finalidad de determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la competitividad empresarial de la inmobiliaria los Portales Región Ica, 2025. Al participar del estudio, deberá resolver un cuestionario de 61 ítems, los cuales serán respondidos de forma anónima.

**Procedimiento:** Si acepta ser partícipe de este estudio, usted deberá llenar el cuestionario digital denominado “Cuestionario sobre estrategias de marketing digital y la competitividad empresarial de inmobiliaria los Portales Región Ica, 2025”, el cual deberá ser resueltos en un tiempo de 30 minutos, dicho cuestionario será entregado de manera física.

**Confidencialidad de la información:** El manejo de la información es a través de códigos asignados a cada participante, por ello, la responsable de la investigación garantiza que se respetará el derecho de confidencialidad e identidad de cada uno de los participantes, no mostrándose datos que permitan la identificación de las personas que formaron parte de la muestra de estudio.

**Consentimiento:** Yo, en pleno uso de mis facultades mentales y comprensivas, he leído la información suministrada por el/las Investigadoras, y acepto, voluntariamente, participar del estudio, habiéndome informado sobre el propósito de la investigación, así mismo, autorizo la toma de fotos (evidencia fotográfica), durante la resolución del instrumento de recolección de datos.

*Chincha, ..... de ....., de 2025*

Firma: .....

Apellidos y nombres: .....

DNI: .....

## Anexo 7: Procesamiento de información

	2	D11	D22	d33	D44	D55	D11V2	D22V2	D33V2	D44V2	D55V2	V22	V11
1	0.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Moderado	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Eficiente
2	9.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Eficiente
3	8.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Eficiente
4	0.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Deficiente	Moderado	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Moderado
5	2.00	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Moderado
6	5.00	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Medio	Medio	Bajo	Medio	Medio	Medio	Moderado
7	3.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
8	9.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Moderado	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Eficiente
9	8.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
10	2.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
11	0.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
12	0.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Moderado	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Eficiente
13	2.00	Moderado	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
14	6.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
15	9.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
16	5.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
17	3.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
18	7.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Eficiente
19	9.00	Eficiente	Eficiente	Moderado	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
20	6.00	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Eficiente
21	3.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
22	7.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
23	3.00	Moderado	Deficiente	Moderado	Deficiente	Moderado	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Moderado

	2	D11	D22	d33	D44	D55	D11V2	D22V2	D33V2	D44V2	D55V2	V22	V11
28	3.00	Moderado	Moderado	Eficiente	Moderado	Moderado	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Moderado
29	2.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Eficiente
30	6.00	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
31	0.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
32	0.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Moderado	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Eficiente
33	6.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Moderado	Eficiente	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Eficiente
34	5.00	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Alto	Eficiente
35	2.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
36	7.00	Eficiente	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Moderado
37	3.00	Moderado	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Moderado
38	2.00	Eficiente	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Moderado
39	2.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Eficiente	Moderado	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
40	4.00	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Moderado
41	9.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
42	0.00	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Moderado
43	9.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
44	2.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Eficiente	Moderado	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
45	0.00	Eficiente	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Moderado
46	2.00	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Moderado
47	2.00	Eficiente	Moderado	Eficiente	Moderado	Eficiente	Alto	Bajo	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
48	0.00	Moderado	Moderado	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Eficiente
49	2.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Moderado	Eficiente	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Alto	Eficiente
50	0.00	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Eficiente

# Anexo 8: Informe de turnitin al 28% de similitud



## 1758058566\_ValderramaAcuña\_Tesis\_Turnitin.docx

📅 2025

📅 2025

🎓 Universidad Autónoma de Ica

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::3117:499911910

Fecha de entrega  
17 sep 2025, 9:24 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
17 sep 2025, 9:33 a.m. GMT-5

Nombre del archivo  
1758058566\_ValderramaAcuña\_Tesis\_Turnitin.docx

Tamaño del archivo  
4.7 MB

119 páginas

20.027 palabras

114.180 caracteres






## 11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.autonomaedica.edu.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	<1%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-08-23	<1%
5	Trabajos entregados	udes-virtual on 2024-06-18	<1%
6	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
7	Internet	hemeroteca.unad.edu.co	<1%
8	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-25	<1%
10	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
11	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-06-25	<1%

12	Internet	revistaimpulso.org	<1%
13	Trabajos entregados	Universidad Nacional Federico Villarreal on 2025-04-19	<1%
14	Publicación	Wilma Alvarez Intriago, Luis Agreda Fernández, Antonio Cevallos Gamboa. "Análisi...	<1%
15	Internet	uniminuto-dspace.scimago.es	<1%
16	Trabajos entregados	UPAEP: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla on 2024-08-31	<1%
17	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-09-15	<1%
19	Publicación	Gladys Patricia Urrutia-Ramírez, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Posicionamiento de ...	<1%
20	Internet	repositorio.unica.edu.pe	<1%
21	Internet	gestion.pe	<1%
22	Internet	repositorio.undac.edu.pe	<1%
23	Trabajos entregados	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2024-11-19	<1%
24	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2023-10-23	<1%
25	Internet	repositorio.upagu.edu.pe	<1%

26	Trabajos entregados	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA on 2025-04-27	<1%
27	Internet	Jácome Álvarez, Orfa De Jesus, Vásquez Soriano, Mario Fernando, Pashma Jácome...	<1%
28	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2016-02-02	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Técnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad Técnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...	<1%
31	Trabajos entregados	autonoma deica on 2024-04-25	<1%
32	Trabajos entregados	autonoma deica on 2025-08-07	<1%
33	Internet	ciencialatina.org	<1%
34	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
35	Internet	revistaseug.ugr.es	<1%
36	Internet	univdafup.edu.co	<1%
37	Internet	vinculategica.uanl.mx	<1%
38	Trabajos entregados	Universidad Autónoma de Ica on 2023-01-20	<1%
39	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-30	<1%

40	Trabajos entregados	Universidad Científica del Sur on 2023-08-09	<1%
41	Trabajos entregados	Universidad Nacional de Cañete on 2024-09-14	<1%
42	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2023-07-08	<1%
43	Internet	biblioteca.uteg.edu.ec	<1%
44	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%