



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de estrategias de marketing digital para la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana, 2026”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Saenz Alcantara, Luis Benjamin

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chupillon Barreto, Rosemary

Manco Martínez , Eddy Luz del Rosario

Ortiz Clarke, Dafne

INFORME TURNITIN

LUIS BENJAMIN SAENZ ALCANTARA

Propuesta de estrategias de marketing digital para la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana, 2026

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:603820957

Fecha de entrega

30 jun 2026, 12:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 jul 2026, 11:12 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Proyecto_Final_Investigacion_Aplicada_Luis_Saenz_2026.docx

Tamaño del archivo

8.6 MB

83 páginas

17.228 palabras

102.956 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

11%  Fuentes de Internet

3%  Publicaciones

13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

RESUMEN

La presente investigación aplicada tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital orientada a mejorar la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana durante el año 2026. El estudio surgió a partir de la necesidad de optimizar el proceso de generación, atención y seguimiento de leads provenientes de canales digitales, considerando que la decisión de compra de un terreno requiere información clara, confianza y acompañamiento comercial. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 2,300 leads registrados por la empresa, con una muestra proyectada de 330 participantes; sin embargo, por limitaciones de tiempo y disponibilidad, se obtuvo una muestra efectiva de 153 cuestionarios válidos. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado de 18 ítems con escala de Likert, distribuido en dos variables: estrategias de marketing digital y captación de clientes. Los resultados evidenciaron valoraciones favorables superiores al 96 % en los indicadores evaluados, destacando la utilidad de la publicidad digital, redes sociales, formularios, WhatsApp y plataformas digitales en el proceso de captación. A partir del diagnóstico, se propuso un plan de cuatro componentes: optimización del contenido digital, automatización y seguimiento, fortalecimiento de la confianza digital, y conversión de leads. La propuesta contempla un piloto de cuatro semanas con un presupuesto estimado de S/ 10,500, orientado a mejorar la calidad de los leads, reducir pérdidas de oportunidades y fortalecer la coordinación entre marketing y ventas.

Palabras clave: Marketing digital; captación de clientes; sector inmobiliario; leads; redes sociales; estrategias digitales.

ABSTRACT

This applied research aimed to develop a proposal for digital marketing strategies to improve customer acquisition in a real estate company in Metropolitan Lima during 2026. The study was based on the need to optimize the generation, attention and follow-up of leads obtained through digital channels, considering that the purchase decision of a plot of land requires clear information, trust and commercial guidance. The research followed a quantitative approach, applied type, descriptive level and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 2,300 leads registered by the company, with a projected sample of 330 participants; however, due to time and availability limitations, 153 valid questionnaires were obtained. The instrument used was an 18-item structured questionnaire with a Likert scale, organized into two variables: digital marketing strategies and customer acquisition. The results showed favorable ratings above 96% in the evaluated indicators, highlighting the usefulness of digital advertising, social media, forms, WhatsApp and digital platforms in the acquisition process. Based on the diagnosis, a four-component proposal was developed: optimization of digital content, automation and follow-up, strengthening of digital trust, and lead conversion. The proposal includes a four-week pilot plan with an estimated budget of S/ 10,500, aimed at improving lead quality, reducing lost opportunities and strengthening coordination between marketing and sales.

Keywords: Digital marketing; customer acquisition; real estate sector; leads; social media; digital strategies.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi madre, por haber sido desde el inicio un apoyo fundamental en mi crecimiento personal y profesional. Su esfuerzo, confianza y motivación constante han sido una guía importante en cada etapa de mi formación.

A mi esposa, por su apoyo incondicional durante este proceso, por acompañarme con paciencia, comprensión y fortaleza en los momentos de mayor exigencia. Su presencia ha sido un impulso valioso para seguir avanzando y culminar esta meta.

También dedico este logro a mi padre y a mis hermanos, por formar parte de mi vida, por su respaldo y por acompañarme de distintas maneras en este camino. A todos ellos, mi gratitud y cariño por ser parte de este importante paso en mi desarrollo profesional.

ÍNDICE GENERAL

I. INFORMACIÓN GENERAL	10
1.1. Título del proyecto	10
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	10
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	11
1.4. Localización o alcance de la solución	12
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	13
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	13
2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	16
2.3. Resumen ejecutivo	22
2.4. Características técnicas o atributos del proyecto	23
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	24
2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	25
2.7. Componentes del proyecto	26
2.8. Resultados generales: componentes del proyecto.....	30
2.9. Plan de actividades del proyecto	34
2.10. Metodología del proyecto: diseños, sistemas de registro, técnicas, factores y variables	41
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	48
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	48
IV. SUSTENTO DEL MERCADO	51
4.1. Alcance esperado del mercado.....	51
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial y forma de comercialización.....	51
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación aplicada entraría al mercado	52
4.4. Viabilidad comercial y criterios de continuidad	54
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	56
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	57
VII. ANEXOS	60
ANEXO 1. REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS	61
ANEXO 2. INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	63
ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA	65
ANEXO 4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	68
ANEXO 5. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	76
ANEXO 6. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	78
ANEXO 7. RESULTADOS DETALLADOS DEL CUESTIONARIO	79
ANEXO 8. EVIDENCIAS VISUALES DE LOS COMPONENTES.....	97
ANEXO 9. REVISIÓN ACADÉMICA DEL INSTRUMENTO	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características técnicas y atributos de la propuesta.....	23
Tabla 2. Comparación entre la situación actual y la propuesta	24
Tabla 3. Componentes del proyecto	26
Tabla 4. Articulación entre hallazgos, necesidades y componentes.....	32
Tabla 5. Resultados esperados por componente	33
Tabla 6. Plan de actividades del componente 1	34
Tabla 7. Plan de actividades del componente 2	36
Tabla 8. Plan de actividades del componente 3	37
Tabla 9. Plan de actividades del componente 4	38
Tabla 10. Cronograma de implementación piloto	39
Tabla 11. Indicadores de seguimiento y metas propuestas.....	40
Tabla 12. Variables, dimensiones e indicadores	43
Tabla 13. Limitaciones del estudio y medidas para afrontarlas	46
Tabla 14. Presupuesto total de implementación.....	49
Tabla 15. Matriz de consistencia del proyecto	65
Tabla 16. Matriz de operacionalización de variables.....	68
Tabla 17. Cuestionario de investigación.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación visual del componente 1: optimización del contenido digital.	27
Figura 2. Representación visual del componente 2: automatización y seguimiento.	28
Figura 3. Representación visual del componente 3: fortalecimiento de confianza digital..	29
Figura 4. Representación visual del componente 4: conversión y captación de leads.....	30
Figura 5. Síntesis de resultados favorables de la variable estrategias de marketing digital.	31
Figura 6. Síntesis de resultados favorables de la variable captación de clientes.....	32
Figura 7. Los anuncios digitales de la empresa inmobiliaria aparecen con frecuencia en las plataformas que utiliza.	79
Figura 8. Considero que la empresa mantiene una presencia constante mediante publicidad digital.	80
Figura 9. Los anuncios digitales que observo están relacionados con mis intereses de búsqueda inmobiliaria.	81
Figura 10. Las publicaciones de la empresa generan interacción con los usuarios en redes sociales.....	82
Figura 11. El contenido publicado en redes sociales resulta claro y atractivo.	83
Figura 12. La empresa publica contenido digital de manera constante en sus redes sociales.	84
Figura 13. Los formularios digitales facilitan el registro de datos para solicitar información.	85
Figura 14. La atención brindada por WhatsApp responde adecuadamente a las consultas realizadas.	86
Figura 15. La página web o las plataformas digitales de la empresa facilitan conocer información sobre los proyectos inmobiliarios.	87
Figura 16. La información digital de la empresa motivó mi registro como potencial cliente.	88
Figura 17. Las estrategias digitales despertaron mi interés por conocer los proyectos inmobiliarios.....	89
Figura 18. Los medios digitales facilitaron mi solicitud de información sobre los terrenos.	90
Figura 19. Después de ver contenido digital de la empresa, tuve interés en comunicarme con un asesor.	91
Figura 20. Los canales digitales de la empresa facilitaron mi interacción con la información del proyecto.	92
Figura 21. La comunicación realizada por redes sociales influyó en mi interés por el proyecto inmobiliario.	93
Figura 22. La información recibida mediante medios digitales influyó en mi decisión de agendar una visita.	94
Figura 23. Las estrategias digitales utilizadas por la empresa fortalecieron mi intención de separación de un terreno.	95
Figura 24. Considero que la comunicación digital de la empresa influye en la decisión de compra de un terreno.....	96
Figura 25. Evidencia del componente 1: propuesta de contenido digital inmobiliario.	97
Figura 26. Evidencia del componente 2: flujo de automatización y seguimiento.	98
Figura 27. Evidencia del componente 3: campaña de confianza digital.	99
Figura 28. Evidencia del componente 4: campañas y embudo de conversión.....	100

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de estrategias de marketing digital para la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana, 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación se ubica en el campo de la transformación digital, el marketing estratégico y la gestión comercial. Estas áreas se articulan porque el problema no se limita al uso de redes sociales o a la publicación de anuncios, sino que involucra la manera en que una organización integra información, tecnología, contenido, analítica y procesos comerciales para relacionarse con el mercado y convertir el interés de los usuarios en oportunidades de negocio.

La transformación digital supone una modificación de la lógica organizacional y no una simple incorporación de herramientas tecnológicas. Verhoef et al. (2021) explican que este proceso afecta la propuesta de valor, los canales, las capacidades internas y los modelos de interacción con el cliente. Desde esta perspectiva, una empresa inmobiliaria se transforma digitalmente cuando utiliza los datos de sus campañas, ordena la atención de los contactos, mejora la experiencia del usuario y toma decisiones comerciales a partir de información verificable.

El marketing estratégico aporta la orientación de largo plazo necesaria para que las acciones digitales respondan a objetivos concretos. Kotler y Keller (2016) sostienen que la estrategia de marketing parte del conocimiento del mercado, la segmentación, la elección del público objetivo y la construcción de una propuesta de valor diferenciada. En consecuencia, la inversión publicitaria solo genera resultados sostenibles cuando se vincula con una comprensión real del cliente, con mensajes coherentes y con un proceso de seguimiento que acompañe la decisión de compra.

Dentro de este marco, el marketing digital permite utilizar canales online para atraer, informar, interactuar, medir y optimizar. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que su valor estratégico radica en integrar medios pagados, propios y ganados, así como en evaluar el comportamiento del usuario a lo largo de su recorrido digital. Esta capacidad es especialmente relevante en el sector inmobiliario, donde el cliente suele comparar alternativas, validar la legalidad del proyecto, revisar la ubicación, analizar el financiamiento y buscar evidencia de confianza antes de establecer un contacto comercial.

Por lo tanto, el área estratégica prioritaria del proyecto consiste en diseñar una propuesta que conecte contenido digital, publicidad segmentada, canales de contacto,

seguimiento comercial y generación de confianza. La investigación busca que estas acciones no funcionen de manera aislada, sino como un sistema orientado a elevar la calidad de los leads y a mejorar la posibilidad de conversión.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El estudio se aplicará en la actividad inmobiliaria, específicamente en la promoción y comercialización de terrenos mediante medios digitales. Se trata de una actividad económica caracterizada por decisiones de alta implicancia, debido al valor monetario del producto, al tiempo requerido para evaluar alternativas y a la necesidad de comprobar aspectos legales, urbanísticos y financieros antes de concretar la compra.

A diferencia de una compra de consumo inmediato, la adquisición de un terreno requiere un proceso de evaluación progresivo. El cliente potencial puede descubrir un proyecto mediante un anuncio, revisar las redes sociales de la empresa, solicitar información por WhatsApp, comparar precios, consultar la documentación, visitar el proyecto y recién después considerar una separación. Por ello, cada punto de contacto digital debe contribuir a reducir incertidumbre y a fortalecer la credibilidad de la empresa.

La evidencia internacional confirma que los recursos digitales pueden incidir en el desempeño comercial del mercado inmobiliario. Zhang et al. (2023) analizaron el efecto de la publicidad online sobre la venta de viviendas nuevas y concluyeron que la exposición digital incrementa las ventas, aunque su efecto varía según el precio, el ingreso y las características del mercado. Este resultado demuestra que la publicidad digital puede ampliar el universo de compradores, pero también que requiere segmentación y adaptación al contexto.

Asimismo, Anderson et al. (2024) estudiaron el uso de recorridos virtuales como estrategia de marketing inmobiliario y encontraron que estas herramientas ayudan a superar las limitaciones de la exhibición física, aportan información adicional y pueden influir en la relación entre el precio y el tiempo de permanencia del inmueble en el mercado. Su aporte es relevante porque muestra que el contenido digital de calidad no solo atrae visitas, sino que también puede mejorar la experiencia informativa del usuario.

En consecuencia, la actividad inmobiliaria necesita estrategias digitales capaces de combinar alcance, precisión, información, confianza y seguimiento. La propuesta se orientará a mejorar la captación de clientes potenciales interesados en terrenos, evitando que la gestión digital se reduzca a la publicación de anuncios sin una lógica comercial integrada.

1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación tendrá como ámbito geográfico Lima Metropolitana, debido a la concentración de demanda, oferta y competencia inmobiliaria existente en este mercado. La delimitación permite analizar un entorno en el que los usuarios reciben múltiples impactos publicitarios y comparan proyectos ubicados tanto dentro de la ciudad como en zonas de expansión urbana cercanas.

El alcance de la investigación será aplicado y propositivo. Será aplicado porque se estudiará una problemática concreta de una empresa del sector; y será propositivo porque, a partir del diagnóstico, se diseñarán estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la captación de clientes. La propuesta podrá incluir acciones de contenido, publicidad segmentada, optimización de formularios, atención mediante WhatsApp, seguimiento de leads, generación de confianza y medición mediante indicadores.

Aunque el análisis se centrará en una organización específica, las conclusiones y la propuesta podrán servir como referencia para empresas inmobiliarias con características semejantes. Esta posibilidad no significa que los resultados sean automáticamente generalizables, sino que el procedimiento de diagnóstico, la estructura de las variables y las acciones sugeridas podrían adaptarse a contextos comparables.

En cuanto al alcance temático, el estudio se concentrará en los canales digitales utilizados para atraer y gestionar clientes potenciales: redes sociales, publicidad online, formularios, página web y mensajería instantánea. La delimitación temporal corresponde al año 2026, periodo en el cual se analizará la situación de la empresa y se formulará la propuesta de mejora.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1. Problema que busca resolver

La digitalización ha modificado la forma en que los consumidores identifican necesidades, buscan información, comparan alternativas y establecen contacto con las empresas. En la actualidad, gran parte del proceso de decisión se desarrolla antes de la conversación con un asesor, debido a que el usuario revisa anuncios, redes sociales, comentarios, información legal, ubicación, precios y facilidades de pago. Esta situación obliga a las organizaciones a competir no solo por alcance, sino también por relevancia, confianza y capacidad de respuesta.

A escala internacional, la expansión de la publicidad online ha convertido los canales digitales en una fuente permanente de información comercial. Sin embargo, la disponibilidad de herramientas no garantiza resultados. Las empresas que no articulan segmentación, contenido, seguimiento y analítica pueden generar tráfico o registros sin que estos se conviertan en oportunidades reales. Tiago y Veríssimo (2014) señalan que el aprovechamiento empresarial de los medios digitales depende de la claridad estratégica, de las capacidades internas y de la medición de los resultados, no únicamente de la presencia en plataformas.

En América Latina, muchas empresas han incrementado su actividad en redes sociales y publicidad digital, pero todavía enfrentan dificultades para integrar los canales con los procesos comerciales. Gómez et al. (2024), en un estudio aplicado en Ecuador, identificaron que la ausencia de estrategias estructuradas limita la capacidad de fortalecer ventas y captar nuevos clientes. De manera semejante, Chavarría-Zambrano y Medina-Chicaiza (2022) plantean que las pequeñas y medianas empresas pueden acelerar su crecimiento cuando combinan herramientas digitales, experimentación, analítica y acciones de conversión dentro de un modelo organizado.

En el Perú, el sector inmobiliario utiliza de manera creciente redes sociales, anuncios y mensajería instantánea para promocionar terrenos y viviendas. No obstante, la competencia por la atención del usuario ha elevado el costo de captación y ha hecho más visible la diferencia entre generar registros y obtener leads con intención real. Cuzquen Tafur (2023) encontró una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la captación de clientes en una inmobiliaria de Chiclayo, lo que demuestra que el contenido, la comunicación digital y las redes sociales deben gestionarse de forma integrada.

En la empresa objeto de estudio, ubicada en Lima Metropolitana y dedicada a la comercialización de terrenos, se emplean redes sociales y campañas pagadas para generar contactos. Sin embargo, se observa que estas acciones no siempre responden a una estrategia integral. La publicación de contenido puede concentrarse en la promoción inmediata, la segmentación puede ser insuficiente y el seguimiento de los leads puede depender de procedimientos manuales o poco uniformes.

Esta situación se manifiesta en la recepción de leads con bajo nivel de calificación, consultas repetitivas, tiempos variables de respuesta, dificultad para mantener el interés de los usuarios y limitada trazabilidad del recorrido del cliente. Además, cuando el contenido no explica con claridad la ubicación, los beneficios, la seguridad jurídica, el proceso de compra o las facilidades de pago, aumenta la incertidumbre y se reduce la probabilidad de avanzar hacia una visita o una separación.

Entre las causas principales se identifican la falta de una planificación digital articulada con los objetivos comerciales, el uso empírico de las plataformas, la segmentación poco precisa, la limitada interpretación de métricas, la ausencia de criterios homogéneos para el seguimiento y la insuficiente producción de contenido orientado a confianza. A ello se suma la alta competencia del sector, que expone al usuario a múltiples anuncios con propuestas similares.

Las consecuencias se reflejan en un mayor costo por lead, pérdida de oportunidades por demora en la atención, baja conversión de registros en visitas, escasa recuperación de usuarios interesados y uso ineficiente del presupuesto publicitario. Si la empresa mantiene una gestión fragmentada, podría disminuir su competitividad digital y depender cada vez más de mayores niveles de inversión para obtener resultados semejantes.

Frente a este escenario, la investigación plantea la necesidad de desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital que ordene la captación desde el primer impacto publicitario hasta el seguimiento comercial. La pregunta central que orienta el estudio es la siguiente: ¿de qué manera una propuesta de estrategias de marketing digital puede contribuir a mejorar la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2026?

2.1.2. Justificación teórica

La investigación es teóricamente relevante porque analiza la relación entre marketing digital y captación de clientes dentro de un sector de alta implicancia. El estudio no considera el marketing digital únicamente como un conjunto de herramientas, sino como

un proceso estratégico que integra conocimiento del cliente, contenido, medios, interacción, datos y conversión.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la planificación digital debe vincular los objetivos de marketing con el recorrido del usuario y con indicadores que permitan evaluar resultados. Esta perspectiva permite analizar por qué una campaña puede generar alcance sin producir leads de calidad, o por qué un usuario interesado puede abandonar el proceso cuando encuentra información insuficiente o recibe una respuesta tardía.

Asimismo, Kotler et al. (2017) sostienen que el recorrido del consumidor contemporáneo se desarrolla mediante diversos puntos de contacto y que la recomendación, la interacción y la experiencia adquieren mayor peso en la decisión. En el sector inmobiliario, este enfoque es útil para comprender que la captación no termina con el registro de datos, sino que incluye la construcción progresiva de confianza y la reducción de incertidumbre.

El aporte teórico del proyecto consiste en integrar las dimensiones de publicidad digital, redes sociales y canales digitales con las dimensiones de generación de leads, interacción y conversión. Esta articulación permitirá interpretar la captación como resultado de un sistema y no como un efecto aislado de la pauta publicitaria.

2.1.3. Justificación práctica

La investigación responde a una necesidad concreta: mejorar la calidad y el aprovechamiento de los contactos generados por medios digitales. En la práctica, una empresa puede recibir numerosos registros, pero si estos no corresponden al público adecuado, no cuentan con información suficiente o no reciben seguimiento oportuno, el volumen de leads no se traduce en ventas.

La propuesta permitirá ordenar las acciones digitales mediante criterios de segmentación, contenido, atención, seguimiento y medición. Entre las mejoras esperadas se encuentran una comunicación más clara, una mayor coherencia entre anuncios y canales de contacto, una reducción del tiempo de respuesta, una base de datos mejor organizada y un proceso de recuperación de leads que no avanzaron en el primer contacto.

El beneficio práctico también se relaciona con la eficiencia del presupuesto. Al identificar los canales, contenidos y públicos que generan mejores resultados, la empresa podrá reasignar recursos, reducir acciones de bajo rendimiento y priorizar campañas con mayor potencial de conversión. Además, la propuesta servirá como guía para coordinar las funciones de marketing y ventas, evitando que ambas áreas trabajen con objetivos desconectados.

2.1.4. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el estudio aportará un procedimiento cuantitativo para evaluar las percepciones de los leads sobre las estrategias de marketing digital y el proceso de captación. La operacionalización de las variables permitirá transformar conceptos amplios en dimensiones, indicadores e ítems observables, lo que facilitará la recolección y el análisis sistemático de la información.

El aporte a los estudios cuantitativos consiste en proponer un instrumento estructurado que mida, por un lado, la frecuencia, claridad, atractivo, interacción y funcionalidad de los canales digitales; y, por otro, el interés, la comunicación, el agendamiento y la intención de compra de los potenciales clientes. Esta estructura permitirá obtener datos comparables, identificar tendencias y establecer prioridades de mejora basadas en evidencia.

La metodología también puede ser replicada o adaptada en investigaciones posteriores de empresas inmobiliarias u organizaciones que utilicen campañas digitales para captar clientes. Su utilidad no se limita al caso analizado, ya que el proceso de definición de variables, aplicación de encuestas, análisis de resultados y diseño de estrategias puede servir como referencia para otros estudios aplicados.

De esta manera, la propuesta metodológica supera una aproximación exclusivamente descriptiva: los resultados obtenidos serán utilizados para fundamentar decisiones concretas y construir un plan de mejora. El vínculo entre diagnóstico cuantitativo y propuesta aplicada constituye uno de los principales aportes del proyecto.

2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.2.1. Antecedentes internacionales

Zhang, Zhang y Lin (2023), en el artículo “Online advertising and real estate sales: Evidence from the housing market”, analizaron cómo la publicidad online influye en la venta de viviendas nuevas en China. Los autores trabajaron con una base de datos amplia y modelos econométricos para identificar el efecto de la exposición publicitaria sobre las unidades vendidas. Los resultados mostraron que la publicidad online incrementó las ventas y que su efecto fue más fuerte en mercados con precios menores, ingresos más altos y ciudades de menor nivel. Este antecedente aporta evidencia de que la publicidad digital puede ampliar el grupo de compradores potenciales, pero su efectividad depende de las características del mercado y de la adecuación de la campaña.

Anderson, Freybote y Manis (2024), en “The impact of virtual marketing strategies on the price-TOM relation”, estudiaron el uso de recorridos virtuales como herramienta de comercialización inmobiliaria. El análisis mostró que los recorridos virtuales ayudan a superar la dificultad de exhibir físicamente los inmuebles y modifican la relación entre el precio y el tiempo de permanencia en el mercado. El aporte de este estudio radica en demostrar que la calidad y profundidad de la información digital pueden influir en el comportamiento del comprador y en el desempeño comercial del producto inmobiliario.

Dash, Kiefer y Paul (2021), en “Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention”, evaluaron a 508 potenciales compradores de vivienda por primera vez. Mediante modelos de ecuaciones estructurales, determinaron que la identidad y la imagen de marca influyen en la satisfacción y en la intención de compra. La investigación resulta pertinente porque confirma que el consumidor inmobiliario no responde únicamente al precio o a la oferta, sino también a la percepción de la empresa y a la confianza construida durante la experiencia digital.

En conjunto, los antecedentes internacionales muestran que la publicidad, los recursos visuales y la imagen de marca influyen en distintas etapas del proceso inmobiliario. Estos hallazgos respaldan la necesidad de que la empresa analizada combine alcance publicitario, contenido informativo y construcción de confianza dentro de una misma estrategia.

2.2.2. Antecedentes latinoamericanos

Gómez, Sánchez, López y Gómez (2024), en el artículo “Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas”, analizaron una empresa del sector ferretero y de materiales de construcción en Ecuador. El estudio identificó que la falta de planificación publicitaria y de una comunicación digital estructurada limitaba el crecimiento comercial. Los autores propusieron acciones de publicidad, promoción, capacitación y gestión de canales, destacando que el marketing digital puede mejorar la captación de nuevos clientes y fortalecer las ventas. Su aporte al presente proyecto consiste en demostrar que la efectividad digital también depende de las capacidades internas y de la coordinación con el proceso de ventas.

Chavarría-Zambrano y Medina-Chicaiza (2022), en “Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador”, desarrollaron una propuesta basada en adquisición, activación, retención, monetización y recomendación. El estudio plantea el uso de páginas web, aplicaciones, landing pages, correo electrónico y métricas para convertir usuarios en clientes. Este antecedente aporta una visión de embudo y experimentación, útil para estructurar el plan de marketing digital

de la empresa inmobiliaria desde la atracción inicial hasta la conversión y la recomendación.

Los estudios latinoamericanos evidencian que muchas organizaciones poseen acceso a medios digitales, pero carecen de una secuencia estratégica. La principal contribución de estos antecedentes es mostrar que la captación mejora cuando las acciones se organizan por etapas, se miden mediante indicadores y se articulan con la atención comercial.

2.2.3. Antecedentes nacionales

Cuzquen Tafur (2023), en la tesis “Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo”, desarrolló una investigación cuantitativa, correlacional y no experimental con 163 clientes. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre las estrategias digitales y la captación, con asociaciones elevadas para marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales. El antecedente respalda directamente las variables del presente estudio y confirma que la captación inmobiliaria depende de una combinación de contenidos, canales y comunicación.

Gayoso Gonzalez y Tunjar Oliva (2022), en “Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022”, realizaron una investigación aplicada, cuantitativa y propositiva con una muestra de 146 clientes potenciales. El diagnóstico mostró un nivel medio de captación y permitió diseñar estrategias vinculadas con redes sociales, funcionalidad, retroalimentación y fidelización. Su aporte consiste en demostrar que un diagnóstico de clientes potenciales puede utilizarse como base para formular acciones específicas de mejora en una empresa inmobiliaria.

Mormontoy Gonzales (2023), en “Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022”, aplicó un cuestionario a 281 clientes y determinó que el marketing digital incidía significativamente en la captación. El modelo estadístico explicó una proporción importante de la variabilidad de la variable dependiente. Este estudio fortalece la pertinencia del enfoque cuantitativo y demuestra que la medición de las variables puede ofrecer evidencia suficiente para justificar decisiones estratégicas.

Los antecedentes nacionales presentan una coincidencia central: la captación de clientes inmobiliarios mejora cuando el marketing digital se gestiona de manera planificada. También muestran que las empresas suelen encontrarse en niveles medios de desarrollo digital, lo que abre oportunidades para propuestas enfocadas en contenido, comunicación, redes sociales, seguimiento y conversión.

2.2.4. Síntesis crítica de los antecedentes

La revisión realizada permite identificar cuatro ideas recurrentes. Primero, la publicidad digital incrementa la visibilidad y puede favorecer las ventas, pero necesita segmentación y adaptación al mercado. Segundo, la calidad de los recursos digitales reduce las barreras de información y mejora la experiencia del usuario. Tercero, la confianza, la identidad y la imagen de marca influyen en la intención de compra. Cuarto, la captación debe gestionarse como un proceso integrado que incluye adquisición, interacción, seguimiento y conversión.

El vacío que busca atender la investigación se relaciona con la aplicación de estos principios en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana dedicada a terrenos. Aunque existen estudios sobre la relación entre marketing digital y captación, todavía es necesario formular propuestas adaptadas a los procesos reales de atención, al uso de WhatsApp, a la generación de confianza jurídica y al seguimiento de leads en este tipo de proyectos.

2.2.5. Bases teóricas

Transformación digital

La transformación digital es un proceso organizacional que utiliza tecnologías para modificar la creación de valor, los procesos y la relación con el cliente. Verhoef et al. (2021) sostienen que implica cambios en los recursos, las estructuras y las capacidades de la empresa. Por ello, una organización no se transforma únicamente por abrir perfiles en redes sociales, sino cuando integra datos, personas, canales y decisiones dentro de una lógica orientada al usuario.

En el contexto inmobiliario, la transformación digital se refleja en la digitalización de la promoción, la captura de datos, la atención inmediata, la organización de leads, el seguimiento y el análisis de resultados. Estos componentes permiten que la empresa conozca mejor el recorrido del cliente y reduzca pérdidas de información entre marketing y ventas.

Marketing digital

El marketing digital comprende la planificación y ejecución de actividades de marketing mediante canales y tecnologías digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que integra la adquisición de usuarios, la conversión, la retención y la medición. Su principal diferencia respecto a la comunicación tradicional es la capacidad de segmentar, interactuar, registrar comportamientos y ajustar las acciones de acuerdo con los resultados.

Kotler et al. (2017) explican que el consumidor digital atraviesa un recorrido formado por múltiples contactos con la marca. Este recorrido puede comenzar con un anuncio, continuar con la búsqueda de información y terminar en una conversación, una visita o una recomendación. En consecuencia, la empresa debe mantener consistencia entre lo que promete en la publicidad y lo que ofrece durante la atención.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son decisiones coordinadas que definen el público, los objetivos, los mensajes, los canales, los recursos y los indicadores de una organización. Kingsnorth (2019) sostiene que una estrategia digital efectiva debe partir de la comprensión del cliente y del vínculo entre objetivos comerciales y acciones online. Por tanto, publicar contenido o invertir en anuncios no constituye una estrategia por sí mismo; se requiere una lógica que permita atraer, informar, convertir y aprender de los resultados.

Para la presente investigación, la variable estrategias de marketing digital se desagrega en tres dimensiones principales:

Publicidad digital: comprende la frecuencia de exposición, el alcance, la relevancia del anuncio, la segmentación y la coherencia entre el mensaje y el público objetivo.

Redes sociales: incluye la constancia de publicación, la claridad y el atractivo del contenido, la interacción, la respuesta a comentarios y la capacidad de construir comunidad y reputación.

Canales digitales: abarca la funcionalidad de formularios, la atención por WhatsApp, la página web, la facilidad para solicitar información y la continuidad del seguimiento comercial.

Estas dimensiones permiten evaluar la estrategia más allá del número de publicaciones o del presupuesto invertido. Una empresa puede tener alto alcance, pero si el contenido no responde a las dudas del cliente o el contacto no recibe seguimiento, la estrategia pierde efectividad.

Captación de clientes

La captación de clientes es el proceso mediante el cual una empresa identifica, atrae y convierte personas con interés potencial en oportunidades comerciales. Kotler y Keller (2016) ubican la captación dentro de la gestión de relaciones con el cliente, ya que el objetivo no es obtener un contacto aislado, sino iniciar una relación que pueda generar valor para ambas partes.

En entornos digitales, la captación comienza cuando el usuario responde a un estímulo, pero solo adquiere valor comercial cuando existe información suficiente para calificar el interés. Por ello, la calidad del lead depende de la correspondencia entre el perfil del usuario, la oferta presentada y la intención manifestada.

La variable captación de clientes se desagrega en tres dimensiones:

Generación de leads: se refiere al registro de datos, al interés por el proyecto, a la solicitud de información y a la facilidad con la que el usuario inicia el contacto.

Interacción del usuario: comprende la comunicación con asesores, la respuesta a los contenidos, la continuidad de la conversación y la percepción sobre la atención recibida.

Conversión de clientes: incluye el agendamiento de visitas, la intención de separación, la evaluación de compra y el avance del lead dentro del proceso comercial.

Esta desagregación permite diferenciar cantidad de calidad. Un alto número de registros no representa necesariamente una captación efectiva. El proceso será más sólido cuando los leads comprendan la propuesta, mantengan interacción y avancen hacia acciones comerciales verificables.

Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital se caracteriza por la búsqueda activa de información, la comparación y la evaluación de riesgos. Solomon (2018) explica que los consumidores utilizan información y experiencias previas para reducir la incertidumbre. En una compra inmobiliaria, esta necesidad aumenta por el valor económico, la duración de la decisión y las consecuencias patrimoniales.

Dash et al. (2021) demostraron que la imagen y la identidad de marca influyen en la satisfacción y la intención de compra de potenciales compradores de vivienda. En ese sentido, la comunicación de una inmobiliaria debe combinar argumentos racionales, como documentación y financiamiento, con señales de confianza, como testimonios, coherencia visual, transparencia y respuesta oportuna.

Comprender el comportamiento digital permitirá diseñar mensajes para cada etapa: contenidos de descubrimiento para usuarios iniciales, información detallada para interesados, evidencia legal para quienes evalúan el riesgo y seguimiento personalizado para quienes se encuentran cerca de la decisión.

2.3. Resumen ejecutivo

La presente investigación aplicada desarrolla una propuesta de estrategias de marketing digital orientada a mejorar la captación de clientes en una empresa del sector

inmobiliario de Lima Metropolitana durante 2026. El problema se relaciona con la generación de leads poco calificados, la variabilidad en los tiempos de respuesta, el seguimiento comercial poco uniforme y la necesidad de fortalecer la confianza del usuario en un mercado de alta competencia. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 2,300 leads; mediante la fórmula para poblaciones finitas se proyectó una muestra de 330 participantes, aunque la aplicación realizada durante una semana permitió obtener 153 cuestionarios válidos. El instrumento incluyó 18 preguntas en escala Likert, nueve para estrategias de marketing digital y nueve para captación de clientes. Los resultados muestran valoraciones favorables en publicidad digital, redes sociales, formularios, WhatsApp, generación de interés y acciones de conversión. No obstante, al tratarse de una muestra efectiva menor a la proyectada, los resultados se interpretan descriptivamente y no se generalizan a toda la población. A partir del diagnóstico se propone un piloto de cuatro semanas compuesto por optimización de contenido, automatización y seguimiento, fortalecimiento de confianza digital, y conversión mediante campañas segmentadas y remarketing. La inversión total estimada asciende a S/ 10,500 y comprende diseño gráfico, producción audiovisual y pauta en Meta Ads. El plan incorpora responsables, entregables y metas propuestas para leads, costo por lead, respuesta, visitas y separaciones. La propuesta busca integrar marketing y ventas, reducir pérdidas de oportunidades y generar una experiencia digital más clara, rápida y confiable.

2.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1. Características técnicas y atributos de la propuesta

Atributo	Descripción técnica
Arquitectura de cuatro componentes	Organiza la propuesta en contenido, automatización, confianza y conversión, evitando acciones aisladas.
Contenido multiformato	Incluye carruseles, reels, videos breves, piezas educativas, testimonios y guías de compra.
Atención digital organizada	Configura WhatsApp Business, respuestas rápidas, formularios y una base de seguimiento por estado del lead.
Comunicación de confianza	Integra información sobre proceso de compra, documentación, seguridad jurídica y evidencia social autorizada.
Campañas orientadas a conversión	Utiliza segmentación, públicos de interacción, pruebas A/B, formularios, mensajes y remarketing.
Medición integral	Evalúa no solo alcance y leads, sino respuesta oportuna, seguimiento, visitas, separaciones y costo por resultado.

Atributo	Descripción técnica
Implementación piloto	Se ejecuta en cuatro semanas para establecer una línea base, aprender y decidir la continuidad de cada acción.
Uso responsable de datos	Limita la información solicitada a lo necesario para la atención y mantiene criterios de confidencialidad y acceso interno.

Nota. *Elaboración propia.*

El principal atributo técnico es la integración del recorrido digital del cliente. La propuesta conecta el anuncio con el formulario, la respuesta, el seguimiento, la visita y la separación, de modo que cada etapa genere información para la siguiente. Esta lógica mejora la trazabilidad y permite evaluar la calidad del lead en función de su avance comercial, no únicamente por el registro inicial.

2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2. Comparación entre la situación actual y la propuesta

Situación actual	Mejora o novedad propuesta	Valor generado
Contenido predominantemente promocional y reactivo	Línea editorial con pilares informativos, educativos, testimoniales y comerciales	Mayor claridad, constancia y capacidad de reducir dudas.
Respuestas manuales sin criterios homogéneos	WhatsApp Business con saludo, respuestas rápidas, menú y secuencia de seguimiento	Menor tiempo de respuesta y atención más consistente.
Formularios centrados solo en datos básicos	Formularios optimizados con datos mínimos e información de interés	Mejor clasificación del lead sin aumentar fricción.
Base de contactos sin estados uniformes	Estados definidos: nuevo, contactado, interesado, visita, seguimiento, separación y cierre	Trazabilidad y control de oportunidades.
Comunicación legal dispersa	Contenido validado sobre documentación, proceso de compra y preguntas frecuentes	Mayor transparencia y reducción del riesgo percibido.
Publicidad general con optimización por volumen	Campañas diferenciadas por objetivo, público y etapa, con pruebas A/B y remarketing	Mejor asignación de presupuesto y aprendizaje por segmento.
Evaluación centrada en alcance y cantidad de registros	KPIs de CPL, respuesta, seguimiento, visita, separación y costo por conversión	Medición conectada con resultados comerciales.

Situación actual	Mejora o novedad propuesta	Valor generado
Acciones sin periodo de prueba definido	Piloto de cuatro semanas con revisión semanal	Implementación controlada y decisiones basadas en evidencia.

Nota. Elaboración propia.

Novedad principal

La innovación no consiste en incorporar una plataforma aislada, sino en integrar contenido, atención, confianza, pauta y medición dentro de un flujo común. Esta integración permite que marketing y ventas trabajen sobre los mismos estados e indicadores.

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital orientada a mejorar la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2026.

2.6.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la forma en que la empresa utiliza actualmente la publicidad digital, las redes sociales y los canales de contacto para atraer clientes potenciales.
2. Evaluar el nivel de efectividad del proceso de captación digital en la generación de leads, la interacción de los usuarios y la conversión comercial.
3. Identificar los factores digitales que favorecen o limitan el interés, la confianza y el avance de los clientes potenciales dentro del proceso de compra.
4. Diseñar estrategias de contenido, automatización, confianza digital y conversión orientadas a mejorar la captación de clientes de la empresa inmobiliaria.

2.7. Componentes del proyecto

Tabla 3. Componentes del proyecto

Componente	Finalidad y alcance	Responsables	Entregables principales
Componente 1: Optimización del contenido digital inmobiliario	Fortalecer la calidad visual y comunicacional mediante una línea editorial que informe, atraiga y reduzca dudas. Incluye auditoría de publicaciones, definición de pilares, calendario de cuatro semanas y producción de piezas multiformato.	Marketing, diseño y producción audiovisual.	Guía visual, calendario, carruseles, reels, piezas educativas y reporte de desempeño.
Componente 2: Automatización y seguimiento digital	Reducir tiempos de respuesta y ordenar el seguimiento mediante WhatsApp Business, formularios optimizados y una base de estados del lead. La automatización propuesta es de apoyo y no sustituye la atención personalizada.	Marketing y equipo comercial.	Flujo de atención, respuestas rápidas, formulario, base de seguimiento y secuencia de contacto.
Componente 3: Fortalecimiento de confianza digital	Comunicar de manera consistente la documentación, el proceso de compra, los beneficios y testimonios autorizados. Busca disminuir la percepción de riesgo y fortalecer la credibilidad.	Marketing, soporte legal, audiovisual, postventa y ventas.	Serie educativa, guía de compra segura, testimonios y banco de respuestas validadas.
Componente 4: Conversión y captación de leads	Ejecutar campañas segmentadas de formularios, WhatsApp y remarketing, con pruebas A/B y redistribución del presupuesto según CPL, contacto efectivo, visitas y separaciones.	Especialista de pauta, marketing, diseño, audiovisual y equipo comercial.	Arquitectura de campañas, públicos, anuncios, pruebas, remarketing y reporte de optimización.

Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Representación visual del componente 1: optimización del contenido digital.



Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la representación visual de la propuesta.

Figura 2. Representación visual del componente 2: automatización y seguimiento.

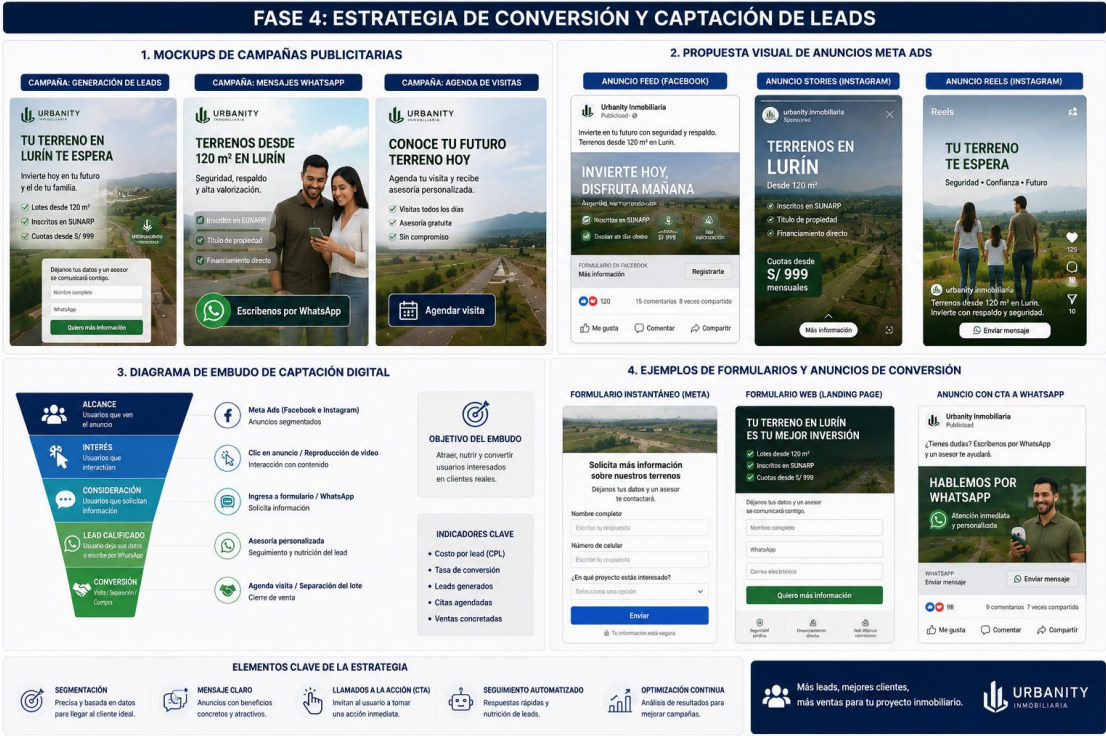


Figura 3. Representación visual del componente 3: fortalecimiento de confianza digital.



Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la representación visual de la propuesta.

Figura 4. Representación visual del componente 4: conversión y captación de leads.



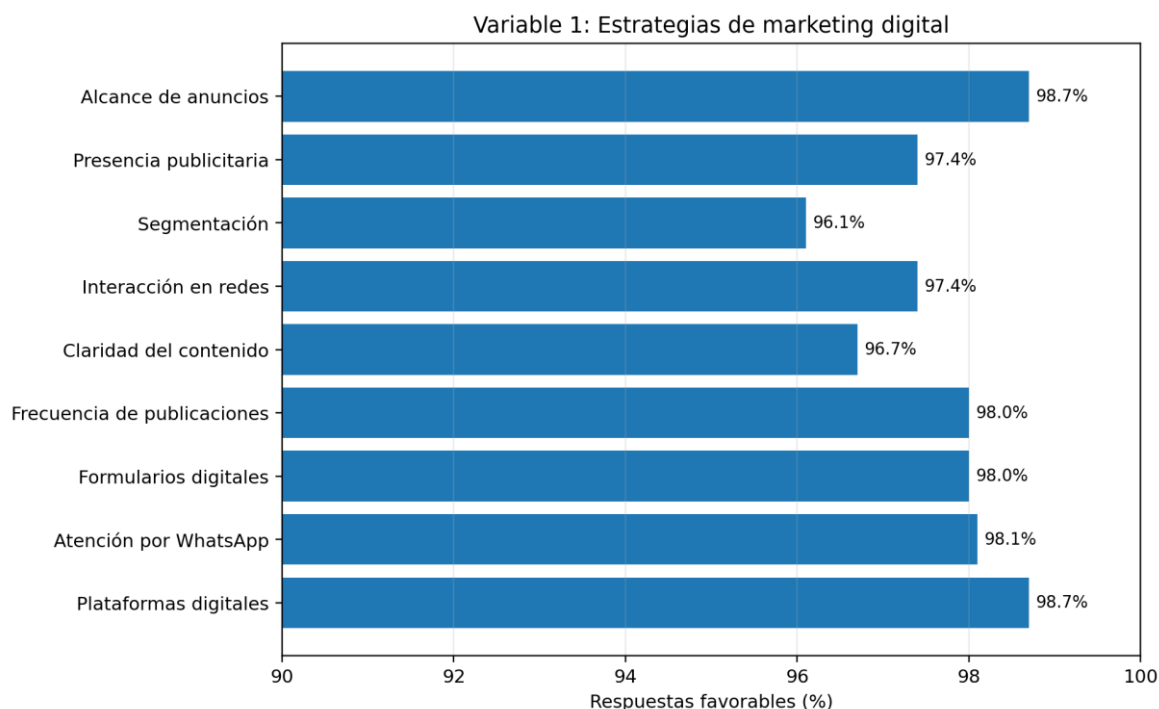
Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la representación visual de la propuesta.

2.8. Resultados generales: componentes del proyecto

2.8.1. Resultados obtenidos del diagnóstico

La muestra efectiva estuvo conformada por 153 leads. En la variable estrategias de marketing digital, los nueve ítems presentaron valoraciones favorables superiores al 96 %. Los canales digitales alcanzaron el promedio favorable más alto, con 98.3 %, seguidos por publicidad digital y redes sociales, ambas con 97.4 %. Estos resultados describen una percepción positiva de la frecuencia publicitaria, la claridad del contenido, los formularios, WhatsApp y las plataformas informativas.

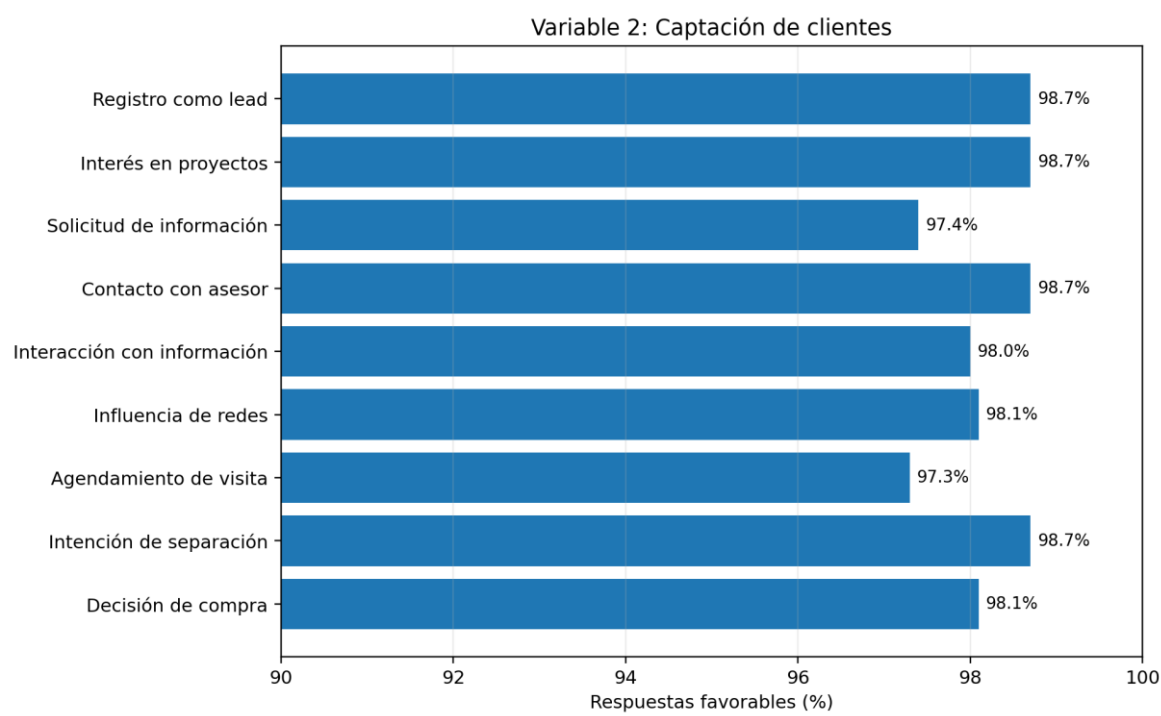
Figura 5. Síntesis de resultados favorables de la variable estrategias de marketing digital.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 cuestionarios válidos. La valoración favorable agrupa las categorías De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

En la variable captación de clientes, las dimensiones generación de leads e interacción del usuario alcanzaron 98.3 % de valoración favorable promedio, mientras que conversión de clientes registró 98.0 %. Los participantes reconocieron que la información digital motivó el registro, facilitó la solicitud de información y contribuyó al interés por comunicarse, visitar y evaluar la separación. Estos resultados no prueban causalidad, pero sí identifican una valoración consistente de los canales dentro del recorrido comercial.

Figura 6. Síntesis de resultados favorables de la variable captación de clientes.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 cuestionarios válidos. La valoración favorable agrupa las categorías De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. Articulación entre hallazgos, necesidades y componentes

Hallazgo descriptivo	Necesidad identificada	Respuesta del plan	Resultado esperado
El contenido es valorado, pero debe mantener claridad, coherencia y utilidad durante todo el mes.	Estandarizar la línea visual y los pilares de contenido.	Fase 1: Optimización del contenido digital.	Mayor comprensión, alcance e interacción con contenidos relevantes.
Los formularios y WhatsApp son bien valorados, pero requieren integración y seguimiento medible.	Reducir tiempos de respuesta y ordenar la gestión de leads.	Fase 2: Automatización y seguimiento digital.	Mayor contacto efectivo y menor pérdida de oportunidades.
La decisión inmobiliaria exige respaldo, transparencia y reducción del riesgo percibido.	Comunicar seguridad jurídica, proceso de compra y evidencia social.	Fase 3: Fortalecimiento de confianza digital.	Mayor credibilidad e intención de continuar el proceso comercial.

Hallazgo descriptivo	Necesidad identificada	Respuesta del plan	Resultado esperado
Los medios digitales motivan visitas e intención de separación, pero deben medirse conversiones reales.	Optimizar segmentación, remarketing y llamados a la acción.	Fase 4: Conversión y captación de leads.	Mayor eficiencia del presupuesto y avance del lead en el embudo.

Nota. Elaboración propia.

2.8.2. Resultados esperados por componente

Tabla 5. Resultados esperados por componente

Componente	Resultado esperado	Indicadores de verificación
Componente 1	Mayor consistencia de la comunicación, incremento del alcance útil y mejor comprensión del proyecto.	Alcance, interacción, guardados, reproducciones completas y consultas generadas.
Componente 2	Reducción del tiempo de primera respuesta, mayor actualización de estados y menor pérdida de oportunidades.	Respuesta oportuna, contacto efectivo, seguimiento completo y formularios válidos.
Componente 3	Mayor claridad sobre documentación y proceso de compra, más interacciones con contenido de confianza y menor repetición de dudas.	Guardados, consultas resueltas, consumo de testimonios y uso de la guía de compra.
Componente 4	Generación de leads segmentados, mejora progresiva del CPL y aumento del avance hacia visitas y separaciones.	Leads válidos, CPL, conversión a visita, conversión a separación y costo por resultado.

Nota. Elaboración propia.

Los resultados esperados corresponden a metas de implementación y no a logros ya alcanzados. Su verificación exige ejecutar el piloto, registrar una línea base y comparar el desempeño semanal. Esta distinción evita presentar como evidencia resultados que aún dependen de la aplicación real del plan.

2.9. Plan de actividades del proyecto

Tabla 6. Plan de actividades del componente 1

Actividad	Responsable	Periodo	Entregable	Indicador
Auditar las publicaciones existentes e identificar fortalezas, vacíos de información y formatos de mejor desempeño.	Área de marketing	Semana 1	Matriz de diagnóstico y criterios de mejora.	Número de piezas evaluadas y hallazgos priorizados.
Definir pilares, tono, lineamientos visuales y calendario editorial de cuatro semanas.	Marketing y diseño	Semana 1	Guía visual y calendario de contenidos.	Porcentaje de publicaciones programadas.
Producir carruseles, reels, piezas estáticas y videos cortos sobre ubicación, beneficios, proceso de compra y seguridad.	Diseño y audiovisual	Semanas 2 a 4	Banco de piezas digitales.	Alcance, guardados e interacción por formato.
Evaluar resultados y ajustar copys, formatos y llamados a la acción.	Marketing digital	Semanas 3 y 4	Reporte comparativo de contenidos.	Tasa de interacción y mejora frente a la línea base.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7. Plan de actividades del componente 2

Actividad	Responsable	Periodo	Entregable	Indicador
Configurar saludo, mensaje de ausencia, respuestas rápidas y menú de consultas frecuentes en WhatsApp Business.	Marketing y equipo comercial	Semana 1	Flujo de atención configurado.	Tiempo promedio de primera respuesta.
Optimizar formularios con datos mínimos para contacto, perfil e interés del lead.	Marketing digital	Semana 1	Formulario de captación actualizado.	Tasa de formularios completos.
Crear una base con estados del lead: nuevo, contactado, interesado, visita, seguimiento, separación y cierre.	Equipo comercial	Semana 2	Base de seguimiento y criterios de actualización.	Porcentaje de leads con estado actualizado.
Programar secuencia de seguimiento en el contacto inicial, 24 horas, 72 horas y siete días, evitando mensajes invasivos.	Equipo comercial	Semanas 2 a 4	Guion y calendario de seguimiento.	Tasa de seguimiento completado y contacto efectivo.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8. Plan de actividades del componente 3

Actividad	Responsable	Periodo	Entregable	Indicador
Elaborar una serie educativa sobre inscripción registral, documentos, proceso de compra y preguntas frecuentes.	Marketing y soporte legal	Semanas 2 y 3	Piezas educativas validadas.	Alcance, guardados y consultas resueltas.
Producir videos testimoniales con autorización de clientes y datos verificables.	Audiovisual y postventa	Semanas 2 a 4	Testimonios editados y publicados.	Reproducciones completas e interacciones.
Diseñar una guía visual “Ruta segura de compra” con los pasos desde la consulta hasta la firma.	Diseño y equipo comercial	Semana 3	Guía descargable o carrusel.	Descargas, envíos y guardados.
Uniformizar respuestas sobre legalidad, financiamiento y servicios para evitar contradicciones.	Equipo comercial	Semana 2	Banco de respuestas validadas.	Reducción de consultas repetidas y correcciones.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9. Plan de actividades del componente 4

Actividad	Responsable	Periodo	Entregable	Indicador
Diseñar la arquitectura de campañas para formularios, mensajes de WhatsApp y remarketing.	Especialista de pauta	Semana 2	Estructura de campañas y públicos.	Número de campañas activas por objetivo.
Segmentar por ubicación, intereses, interacción previa y perfil del potencial comprador.	Especialista de pauta	Semana 2	Conjuntos de anuncios segmentados.	CPL y calidad del lead por segmento.
Probar creatividades y llamados a la acción con pruebas A/B controladas.	Pauta, diseño y audiovisual	Semanas 2 y 3	Variantes de anuncios.	Costo por resultado y tasa de conversión del anuncio.
Optimizar campañas y redistribuir presupuesto según CPL, contacto efectivo, visitas y separaciones.	Marketing y equipo comercial	Semanas 3 y 4	Reporte de optimización.	Conversión de lead a visita y de visita a separación.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10. Cronograma de implementación piloto

Actividad principal	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Diagnóstico de contenido y definición de lineamientos	Marketing y diseño	X			
Configuración de WhatsApp, formularios y base	Marketing y comercial	X	X		
Producción de contenido y material de confianza	Diseño, audiovisual y soporte legal		X	X	X
Lanzamiento y gestión de campañas	Pauta digital		X	X	X
Seguimiento comercial y remarketing	Equipo comercial		X	X	X
Evaluación y reporte final	Marketing y comercial				X

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 11. Indicadores de seguimiento y metas propuestas

Indicador y fórmula	Meta propuesta	Frecuencia	Responsable	Finalidad
Leads generados = registros válidos obtenidos	Incrementar 15 % frente al periodo comparable	Semanal	Marketing digital	Medir el volumen de oportunidades generadas.
CPL = inversión publicitaria / leads válidos	Mantenerlo en un máximo de S/ 5 durante el piloto	Semanal	Especialista de pauta	Controlar la eficiencia del presupuesto.
Tasa de respuesta oportuna = leads respondidos en 10 min / leads recibidos $\times 100$	Alcanzar al menos 90 % en horario de atención	Diaria y semanal	Equipo comercial	Medir la rapidez del contacto inicial.
Seguimiento completo = leads con secuencia aplicada / leads contactados $\times 100$	Alcanzar al menos 90 %	Semanal	Equipo comercial	Evitar pérdida de oportunidades por falta de seguimiento.
Conversión lead-visita = visitas agendadas / leads contactados $\times 100$	Mejorar 10 % respecto de la línea base	Semanal	Comercial y marketing	Medir el avance hacia una acción comercial.
Conversión visita-separación = separaciones / visitas realizadas $\times 100$	Mejorar 5 % respecto de la línea base	Mensual/piloto	Liderazgo comercial	Evaluar el impacto comercial final.
Tasa de interacción = interacciones / alcance $\times 100$	Mejorar 15 % respecto de la línea base	Semanal	Community manager	Medir relevancia y respuesta del contenido.

Nota. Elaboración propia.

Las metas son referenciales para el piloto. Antes de exigir su cumplimiento de manera permanente, la empresa deberá consolidar una línea base comparable, revisar la capacidad operativa del equipo y ajustar los objetivos según el comportamiento de cada campaña y etapa comercial.

2.10. Metodología del proyecto: diseños, sistemas de registro, técnicas, factores y variables

2.10.1. Nivel de investigación

La investigación presenta un nivel descriptivo, debido a que examina y organiza las características observadas en las estrategias de marketing digital y en el proceso de captación de clientes de una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana. El estudio no busca demostrar causalidad ni manipular las variables; su finalidad es reconocer patrones de respuesta, niveles de valoración y aspectos que requieren fortalecimiento a partir de la percepción de los leads encuestados.

Este nivel es coherente con el tratamiento de la información realizado, basado en frecuencias y porcentajes de una escala de Likert. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que los estudios descriptivos permiten especificar propiedades y tendencias de un fenómeno dentro de un contexto determinado. En la presente investigación, ello permite describir la publicidad digital, las redes sociales y los canales de contacto, así como la generación de leads, la interacción y la conversión comercial.

2.10.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque utiliza conocimientos de marketing digital, comportamiento del consumidor y captación de clientes para responder a una necesidad concreta de la organización. El propósito no se limita a producir una descripción académica, sino que busca convertir los hallazgos en una propuesta de mejora compuesta por acciones de contenido, automatización, confianza digital y conversión.

La orientación aplicada se evidencia en que los resultados sirven como base para tomar decisiones sobre campañas, formularios, atención por WhatsApp, contenido informativo y seguimiento comercial. En consecuencia, la utilidad del estudio se expresa en la posibilidad de optimizar el proceso digital de captación dentro del contexto específico de la empresa inmobiliaria.

2.10.3. Diseño de investigación

El diseño es no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque las variables fueron observadas tal como se manifestaron en el entorno digital de la empresa, sin introducir tratamientos ni modificar deliberadamente las condiciones de exposición de los participantes. Asimismo, es transversal porque la información fue recolectada en un periodo determinado del año 2026 y representa una medición puntual de la percepción de los leads.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los diseños no experimentales analizan los fenómenos en su contexto natural, mientras que los estudios transversales recopilan datos en un solo momento. Esta estructura resulta pertinente para el objetivo del estudio, dado que permite obtener un diagnóstico del proceso de captación digital y plantear mejoras a partir de la situación observada.

2.10.4. Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo porque la información se obtuvo mediante un cuestionario estructurado y se convirtió en valores numéricos. Las respuestas fueron organizadas en una escala ordinal de cinco categorías y procesadas mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió comparar la valoración de los participantes en cada indicador.

El enfoque cuantitativo aporta orden, trazabilidad y posibilidad de síntesis. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que esta ruta emplea medición numérica y procedimientos estadísticos para examinar patrones. En este trabajo, el análisis se mantiene en el plano descriptivo debido a que la muestra efectiva fue menor que la muestra proyectada y no se dispone de evidencia suficiente para formular afirmaciones causales o generalizaciones amplias.

2.10.5. Variables y dimensiones

Conceptualmente, las estrategias de marketing digital comprenden decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, contenidos, canales, recursos e indicadores que orientan la presencia de una organización en entornos digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que el marketing digital integra adquisición, conversión, relación y medición mediante tecnologías digitales. De manera complementaria, Kingsnorth (2019) señala que una estrategia eficaz debe vincular el conocimiento del cliente con los objetivos comerciales de la organización.

Operacionalmente, la variable fue medida mediante nueve ítems distribuidos en tres dimensiones: publicidad digital, redes sociales y canales digitales. La primera dimensión evaluó alcance, frecuencia y segmentación; la segunda, interacción, calidad y constancia del contenido; y la tercera, formularios, atención por WhatsApp y acceso a información mediante páginas o plataformas digitales.

Conceptualmente, la captación de clientes es el proceso mediante el cual la organización atrae personas con interés potencial, facilita su interacción y las orienta hacia acciones comerciales de mayor compromiso. Kotler y Keller (2016) ubican la captación dentro de la gestión de relaciones con el cliente, debido a que no se reduce a obtener datos de contacto, sino que busca iniciar una relación capaz de generar valor. En el contexto

digital, esta captación se manifiesta en registros, solicitudes de información, conversaciones, visitas e intención de compra.

Operacionalmente, la variable fue medida mediante nueve ítems agrupados en generación de leads, interacción del usuario y conversión de clientes. Estas dimensiones permitieron observar el registro como potencial cliente, el interés por los proyectos, la solicitud de información, el contacto con asesores, la participación en canales digitales, el agendamiento de visitas, la intención de separación y la decisión de compra.

Tabla 12. Variables, dimensiones e indicadores

Variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias de marketing digital	Publicidad digital	Alcance de campañas, frecuencia de anuncios y segmentación.
Estrategias de marketing digital	Redes sociales	Interacción, calidad del contenido y frecuencia de publicaciones.
Estrategias de marketing digital	Canales digitales	Formularios, atención por WhatsApp y plataformas informativas.
Captación de clientes	Generación de leads	Registro, interés y solicitud de información.
Captación de clientes	Interacción del usuario	Contacto con asesor, participación en canales e influencia de redes.
Captación de clientes	Conversión de clientes	Agendamiento de visitas, intención de separación e intención de compra.

Nota. Elaboración propia.

2.10.6. Población y muestra

La población estuvo conformada por 2,300 leads registrados durante el año 2026 en la base de una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana. Se consideró como lead a la persona que manifestó interés en los proyectos de la empresa mediante formularios, redes sociales, campañas publicitarias, WhatsApp u otros puntos de contacto digital.

Esta población fue pertinente porque sus integrantes tuvieron exposición real a los canales evaluados. Por ello, sus respuestas permitieron describir la percepción de usuarios que ya habían interactuado con la comunicación digital de la empresa y que podían valorar el proceso de captación desde una experiencia concreta.

El tamaño de la muestra proyectada se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población de 2,300 leads, un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y máxima variabilidad ($p = 0.50$ y $q = 0.50$).

En consecuencia, la muestra estadísticamente proyectada fue de 330 participantes. No obstante, durante el periodo de recolección se obtuvieron 153 cuestionarios completos

y utilizables. Esta cantidad constituye la muestra efectiva del estudio. La diferencia se debió a restricciones de tiempo, disponibilidad y respuesta de los integrantes de la base de leads.

Debido a esta diferencia, los resultados se interpretan de manera descriptiva y se circunscriben a las 153 respuestas efectivamente obtenidas. Se evita presentar el margen de error de 5 % como si hubiese sido alcanzado y se reconoce esta condición como una limitación del estudio. Esta precisión mejora la transparencia metodológica y evita generalizaciones que excedan la evidencia disponible.

Cálculo de la muestra proyectada

$$n = [N \times Z^2 \times p \times q] / [e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q] = [(2300)(1.96^2)(0.50)(0.50)] / [(0.05^2)(2299) + (1.96^2)(0.50)(0.50)] = 329.30, \text{ redondeado a } 330 \text{ participantes.}$$

2.10.7. Técnica e instrumento

La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a leads que habían interactuado previamente con los canales digitales de la empresa. Esta técnica permitió reunir información estandarizada sobre la percepción de la publicidad, el contenido, los canales de contacto y las acciones asociadas con la captación de clientes.

La encuesta fue administrada mediante un formulario digital durante una semana de 2026. Al cierre del periodo se consolidaron 153 cuestionarios completos y utilizables.

El instrumento fue un cuestionario estructurado de 18 preguntas cerradas: nueve correspondieron a estrategias de marketing digital y nueve a captación de clientes. Las preguntas se redactaron a partir de las dimensiones e indicadores definidos en la matriz de operacionalización.

Se empleó una escala de Likert de cinco categorías: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Esta escala permitió ordenar la intensidad de la percepción de los participantes y obtener frecuencias comparables entre los ítems.

2.10.8. Revisión académica del instrumento

El cuestionario fue revisado académicamente por el docente del curso, quien verificó su correspondencia con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores. No se realizó una validación formal mediante juicio de expertos externos ni se calculó un coeficiente Alfa de Cronbach. Esta condición se declara expresamente y se considera una oportunidad de fortalecimiento para futuras aplicaciones del instrumento.

2.10.9. Sistemas de registro y procesamiento

Las respuestas fueron registradas mediante un formulario digital y organizadas en una hoja de cálculo. El procesamiento incluyó revisión de integridad, exclusión de registros incompletos o duplicados, codificación de la escala Likert, cálculo de frecuencias y porcentajes, elaboración de gráficos y síntesis por dimensión. No se aplicaron pruebas de correlación ni modelos causales, por lo que la discusión se mantiene en el nivel descriptivo.

2.10.10. Consideraciones éticas y tratamiento de datos

La información se utilizó con fines académicos y se presentó de manera agregada. El documento no identifica a la empresa ni expone datos personales de los participantes. Los análisis se limitan a la información necesaria para responder a los objetivos y se reconoce el alcance real de la muestra efectiva. La propuesta de seguimiento recomienda restringir el acceso a la base comercial y evitar la recopilación de datos que no sean necesarios para la atención.

2.10.11. Limitaciones y medidas de control

Tabla 13. Limitaciones del estudio y medidas para afrontarlas

Limitación	Posible efecto	Medida para afrontarla
Acceso restringido a información interna	La empresa puede limitar el acceso a montos de inversión, resultados de ventas o métricas sensibles.	Se solicitarán únicamente datos necesarios y agregados; además, se complementará la información con encuestas a leads, revisión de canales y fuentes secundarias. Se mantendrá la confidencialidad de la empresa.
Disponibilidad de participantes	No todos los leads responderán el cuestionario, lo que puede reducir el número inicialmente previsto.	Se ampliará el periodo de aplicación, se enviarán recordatorios y se utilizarán varios horarios de contacto. El tamaño final será reportado con transparencia y se explicarán sus implicancias.
Tiempo académico limitado	El cronograma puede impedir observar resultados de una implementación prolongada.	El estudio se concentrará en el diagnóstico y diseño de la propuesta. Los indicadores y el cronograma permitirán que la empresa evalúe posteriormente la implementación.

Limitación	Posible efecto	Medida para afrontarla
Respuestas subjetivas	Las percepciones de los encuestados pueden estar condicionadas por experiencias individuales.	Se emplearán ítems claros y una escala uniforme; se revisará la consistencia del instrumento y se analizarán tendencias generales, evitando interpretar respuestas aisladas.
Alcance de un solo caso	Los resultados corresponden a una empresa de Lima Metropolitana y no representan a todo el sector.	Las conclusiones se delimitarán al caso estudiado. Se describirá el contexto para que otras organizaciones evalúen la posibilidad de adaptar el procedimiento y la propuesta.

Nota. *Elaboración propia.*

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

El presupuesto corresponde al costo total estimado para ejecutar el piloto de cuatro semanas. No representa un gasto mensual permanente. La inversión se concentra en recursos que producen contenidos, generan evidencia audiovisual y permiten captar leads mediante publicidad digital. Las tareas de configuración de WhatsApp Business, formularios y base de seguimiento se realizan con herramientas disponibles y participación del equipo interno, por lo que no generan un costo adicional dentro del piloto.

Tabla 14. Presupuesto total de implementación

Fases relacionadas	Recurso o actividad	Aplicación dentro del plan	Periodo	Costo total
Fases 1, 3 y 4	Diseño gráfico	Guía visual, calendarios, carruseles, piezas educativas, recursos de confianza y adaptaciones para anuncios.	4 semanas	S/ 2,000
Fases 1, 3 y 4	Producción audiovisual	Grabación y edición de reels, recorridos, testimonios, videos explicativos y material para campañas.	4 semanas	S/ 2,500
Fase 2	WhatsApp Business, formularios y base de seguimiento	Configuración con herramientas disponibles y participación del equipo interno.	Implementación inicial y uso continuo	S/ 0
Fase 4	Inversión publicitaria en Meta Ads	Campañas de formularios, mensajes, remarketing, pruebas A/B y optimización por resultados.	4 semanas	S/ 6,000
Todas las fases	Monitoreo y coordinación interna	Revisión de indicadores y coordinación entre marketing y comercial, asumida por el personal de la empresa.	4 semanas	S/ 0
TOTAL ESTIMADO DE IMPLEMENTACIÓN				S/ 10,500

Nota. Elaboración propia.

3.1.1. Justificación del presupuesto

El diseño gráfico, estimado en S/ 2,000, permite desarrollar la guía visual, el calendario, las piezas educativas, los contenidos de confianza y las adaptaciones para anuncios. Su participación comprende los componentes 1, 3 y 4, por lo que no debe atribuirse a una sola fase.

La producción audiovisual, estimada en S/ 2,500, cubre la grabación y edición de reels, recorridos, testimonios y videos explicativos. Estos formatos son relevantes porque muestran el proyecto, humanizan la comunicación y ofrecen evidencia que puede reducir la incertidumbre del comprador.

La inversión de S/ 6,000 en Meta Ads se concentra en el componente 4 e incluye campañas de formularios, mensajes, remarketing, pruebas A/B y optimización. El monto deberá distribuirse progresivamente y no gastarse de manera uniforme si los indicadores muestran diferencias entre públicos o creatividades.

El total estimado asciende a S/ 10,500. La continuidad posterior al piloto dependerá del costo por lead, el contacto efectivo, las visitas, las separaciones y el valor comercial generado. Por ello, el presupuesto se presenta junto con un sistema de seguimiento y no como una inversión independiente de los resultados.

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

La propuesta está orientada a mejorar la forma en que una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana atrae, informa y acompaña a potenciales compradores de terrenos. El alcance inicial corresponde a un piloto digital de cuatro semanas dirigido a leads captados mediante Meta Ads, redes sociales, formularios y WhatsApp. Se espera fortalecer la visibilidad del proyecto, reducir fricciones en el contacto, mejorar el seguimiento y aumentar el avance hacia visitas y separaciones.

El impacto esperado no se limita al crecimiento del alcance digital. La propuesta busca generar información más útil para la toma de decisiones comerciales, al diferenciar el volumen de registros de la calidad del lead, el contacto efectivo y la conversión. De esta manera, marketing y ventas podrán identificar qué contenidos, públicos y canales contribuyen con mayor eficiencia al proceso inmobiliario.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial y forma de comercialización

El mercado objetivo está conformado por personas mayores de edad residentes en Lima Metropolitana que evalúan la compra de un terreno como alternativa de vivienda, inversión o construcción de patrimonio familiar. Son usuarios que consultan redes sociales, anuncios, páginas web y recomendaciones digitales antes de comunicarse con una empresa. Debido al valor económico de la compra, suelen comparar proyectos, revisar documentos, consultar facilidades de pago y buscar señales de confianza.

Dentro del mercado se distinguen potenciales compradores en diferentes etapas: usuarios que recién exploran opciones, personas que solicitan información, leads que comparan proyectos y clientes que están próximos a agendar una visita o realizar una separación. La propuesta adapta los mensajes y llamados a la acción según estas etapas, en lugar de comunicar la misma oferta a todos los usuarios.

La comercialización se desarrolla mediante un proceso consultivo: el usuario conoce el proyecto por medios digitales, solicita información, conversa con un asesor, evalúa condiciones, visita el proyecto y, si encuentra correspondencia con sus necesidades, avanza hacia la separación o compra. La propuesta busca mejorar cada transición y no sustituye la atención comercial personalizada.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación aplicada entraría al mercado

El modelo de negocio se basa en la comercialización de terrenos mediante un proceso consultivo. Las acciones de marketing generan interés y registros; el equipo comercial valida las necesidades del lead, brinda información, agenda visitas y acompaña la evaluación; finalmente, la separación o compra produce el ingreso de la empresa. En este modelo, el marketing digital no reemplaza la venta personal, sino que aumenta la cantidad y calidad de oportunidades que llegan al equipo comercial.

El plan introduce una gestión integrada del recorrido: contenido para atraer, formularios para registrar, WhatsApp para responder, base de seguimiento para organizar, material de confianza para reducir dudas y campañas de remarketing para recuperar usuarios interesados. Esta integración permite observar dónde se pierden oportunidades y asignar recursos a las acciones con mejor desempeño.

4.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en brindar una experiencia digital clara, rápida y confiable para personas interesadas en adquirir terrenos. La claridad se construye con información comprensible sobre ubicación, beneficios, condiciones y proceso de compra; la rapidez se fortalece mediante respuestas y seguimiento organizado; y la confianza se sustenta en información verificable, evidencia visual y testimonios autorizados.

Para la empresa, el valor se expresa en una mejor coordinación entre marketing y ventas, mayor trazabilidad del lead y decisiones publicitarias basadas en resultados comerciales. Para el potencial cliente, el valor consiste en recibir información consistente y acompañamiento oportuno durante una decisión que implica riesgo y compromiso económico.

4.3.2. Fuentes de ingresos

La propuesta no crea una fuente de ingresos independiente; busca mejorar la fuente principal del negocio, que es la comercialización de terrenos. Su impacto económico se generaría mediante un mayor número de oportunidades calificadas, incremento de visitas, recuperación de leads mediante seguimiento y aumento de separaciones. También puede reducir pérdidas asociadas a respuestas tardías, duplicidad de contactos y campañas mantenidas sin criterios de conversión.

La evaluación económica se realizará comparando el costo total del piloto con los resultados obtenidos. Entre los indicadores relevantes se encuentran el costo por lead, el costo por visita, el costo por separación y el valor comercial generado. La continuidad de

la propuesta deberá decidirse a partir de estos resultados y no únicamente del alcance o de las interacciones en redes sociales.

4.3.3. Canales de distribución

Los canales principales son Facebook e Instagram para alcance y contenido; Meta Ads para segmentación y captación; formularios para registrar información; WhatsApp Business para atención y seguimiento; la página o plataforma digital para centralizar información; y la base de datos comercial para controlar el avance de cada lead. Estos canales cumplen funciones diferentes y deben compartir mensajes, criterios y datos básicos para evitar una experiencia fragmentada.

En el contexto del proyecto, estos canales cumplen principalmente funciones de comunicación, captación y seguimiento. Facebook e Instagram permiten alcance y contenido; Meta Ads facilita segmentación y adquisición; los formularios registran datos; WhatsApp Business sostiene la atención; la página o plataforma concentra información; y la base comercial organiza la continuidad del proceso.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

La penetración se desarrollará mediante una secuencia progresiva. Primero se fortalecerá la presencia con contenidos informativos y visuales; luego se captarán leads mediante campañas dirigidas por ubicación, intereses e interacción previa; posteriormente se aplicará remarketing a usuarios que vieron contenidos, iniciaron formularios o conversaron por WhatsApp; finalmente se optimizará el presupuesto con base en CPL, contacto efectivo, visitas y separaciones.

La propuesta evita depender de una sola campaña masiva. Se plantean públicos y mensajes diferenciados según la etapa del usuario: descubrimiento, consideración, confianza y acción. Esto permite que la comunicación sea más pertinente y que la inversión se concentre en segmentos con mayor probabilidad de avanzar dentro del proceso comercial.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

Las actividades internas comprenden planificación de contenidos, validación de información, diseño, producción audiovisual, configuración de formularios y WhatsApp, actualización de la base, monitoreo de indicadores y coordinación entre marketing y ventas. Estas acciones producen los recursos y procesos que sostienen el plan.

Las actividades externas incluyen difusión de anuncios, publicación de contenidos, atención a usuarios, envío de información, remarketing, agenda de visitas y

acompañamiento comercial. Su finalidad es generar una respuesta verificable del mercado y transformar la interacción digital en oportunidades de venta.

4.3.6. Alianzas

Los actores internos principales son el área de marketing, diseño gráfico, producción audiovisual, equipo comercial, postventa y soporte legal. Marketing coordina la estrategia y los indicadores; diseño y audiovisual producen los materiales; ventas atiende y actualiza el estado de los leads; postventa facilita testimonios; y soporte legal valida contenidos relacionados con documentación y proceso de compra.

Las plataformas tecnológicas incluyen Meta Ads, WhatsApp Business, formularios digitales y herramientas de hojas de cálculo o CRM. No se consideran alianzas en sentido contractual, sino recursos tecnológicos para ejecutar la propuesta. Cuando sea necesario, la empresa puede recurrir a proveedores externos de pauta, producción audiovisual, automatización o desarrollo web, manteniendo criterios de confidencialidad y control de la información comercial.

Las relaciones con Meta Ads, WhatsApp Business y formularios se entienden como uso de plataformas tecnológicas, no como alianzas contractuales. Las alianzas propiamente dichas pueden establecerse con proveedores de producción audiovisual, pauta, automatización, desarrollo web o asesoría legal, según las necesidades de implementación.

4.4. Viabilidad comercial y criterios de continuidad

La propuesta es comercialmente viable porque utiliza canales que ya forman parte del proceso de captación inmobiliaria y concentra la inversión en recursos directamente vinculados con contenido, atención y publicidad. El piloto de cuatro semanas permite probar el modelo sin comprometer una inversión permanente, establecer una línea base y decidir qué acciones deben mantenerse, modificarse o descartarse.

La viabilidad dependerá de la disciplina operativa: actualización de la base, respuesta oportuna, coordinación entre áreas y registro de visitas y separaciones. Sin esta información, el impacto no podrá atribuirse correctamente a las acciones digitales. Por ello, el sistema de indicadores forma parte de la propuesta y no debe tratarse como un elemento adicional.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Conclusión general: La investigación permitió desarrollar una propuesta integral de estrategias de marketing digital orientada a mejorar la captación de clientes en una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana. El diagnóstico de 153 cuestionarios mostró una valoración favorable de la publicidad, las redes sociales, los formularios, WhatsApp y las acciones asociadas con el registro, la interacción y la conversión. A partir de estos hallazgos se estructuraron cuatro componentes articulados que responden a las necesidades de contenido, atención, confianza y optimización comercial.

Conclusión específica 1: El diagnóstico evidenció que la empresa cuenta con presencia digital reconocida por los participantes, pero requiere estandarizar la planificación, la línea visual, los pilares informativos y la continuidad del contenido. Por ello, el primer componente propone una gestión editorial de cuatro semanas que combine formatos comerciales, educativos y testimoniales con indicadores de alcance e interacción.

Conclusión específica 2: La evaluación del proceso de captación mostró que los formularios y WhatsApp son valorados como canales útiles para solicitar información y mantener contacto. Sin embargo, la efectividad comercial depende de responder oportunamente, clasificar el estado del lead y cumplir una secuencia de seguimiento. El segundo componente atiende esta necesidad mediante configuración de herramientas disponibles y criterios comunes para marketing y ventas.

Conclusión específica 3: Los resultados y la literatura revisada confirman que la decisión inmobiliaria exige información suficiente, transparencia y reducción del riesgo percibido. El tercer componente fortalece la confianza digital mediante contenido sobre documentación y proceso de compra, testimonios autorizados, una guía visual y respuestas validadas, evitando promesas que no puedan verificarse.

Conclusión específica 4: La propuesta de conversión integra segmentación, campañas por objetivo, pruebas A/B y remarketing con indicadores comerciales. Su aporte es desplazar la evaluación desde el volumen de registros hacia la calidad del lead y su avance a contacto, visita y separación. La inversión total de S/ 10,500 se considera viable como piloto, siempre que la continuidad dependa de resultados medibles y de la coordinación operativa entre marketing y ventas.

5.2. Recomendaciones

Recomendación general: Implementar el piloto de cuatro semanas de manera integral y con una reunión inicial entre marketing, ventas, diseño, audiovisual y soporte legal. Antes de iniciar, deben definirse responsables, accesos, línea base, criterios de actualización de la base y condiciones de uso de la información.

Recomendación específica 1: Aplicar el calendario de contenidos y revisar semanalmente el rendimiento por formato, tema y llamado a la acción. La continuidad de una pieza debe depender de su contribución a la comprensión, la interacción y las consultas, no solo de su apariencia visual.

Recomendación específica 2: Establecer un protocolo de respuesta y seguimiento que contemple horarios de atención, primera respuesta, clasificación del lead y contactos posteriores. La automatización debe emplearse para ordenar y agilizar, pero las consultas que involucren condiciones comerciales o legales deben ser atendidas por personal responsable.

Recomendación específica 3: Validar con las áreas correspondientes toda comunicación relacionada con documentación, financiamiento, servicios y proceso de compra. Los testimonios deben contar con autorización y representar experiencias reales. Esto protege la credibilidad y evita que la estrategia de confianza genere expectativas incorrectas.

Recomendación específica 4: Controlar la pauta mediante CPL, contacto efectivo, visita y separación, redistribuyendo el presupuesto según evidencia. Después del piloto, se recomienda elaborar un informe de aprendizaje y decidir qué acciones deben escalarse, modificarse o suspenderse. También se sugiere que futuras investigaciones validen formalmente el instrumento y amplíen el periodo de recolección para alcanzar la muestra proyectada.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, K. C., Freybote, J., & Manis, K. T. (2024). The impact of virtual marketing strategies on the price-TOM relation. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 68(2), 218-234.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chavarría-Zambrano, K. L., & Medina-Chicaiza, R. P. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13).
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1617>
- Cuzquen Tafur, D. A. (2023). Estrategias de marketing digital y captación de clientes en una inmobiliaria, Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/124690>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320306688?via%3Dihub>
- Gayoso Gonzalez, A. M., & Tunjar Oliva, F. T. (2022). Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en Club Laguna Sipán, Chiclayo 2022 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118137>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123). <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/801>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-022-09584-2>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11146-022-09908-x>

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (2nd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420?_cf_chl_f_tk=0m3W.SQ3

[mCXMZpCPpzU1yVLog4sIlktwlAVKOOGD7w-1782835506-1.0.1.1-](https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420?_cf_chl_f_tk=0m3W.SQ3)

[75BqP.MMpVftFFkL26ft1LH5kOweWQmlQb86i_qyiKI](https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420?_cf_chl_f_tk=0m3W.SQ3)

Mormontoy Gonzales, D. I. (2023). Incidencia del marketing digital en la captación de clientes en una empresa inmobiliaria, Cusco, 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112383>

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949?via%3Dihub>

[Dihub](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949?via%3Dihub)

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478?via%3Dihub>

[b](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478?via%3Dihub)

Zhang, X., Zhang, Y., & Lin, Z. (2023). Online advertising and real estate sales: Evidence from the housing market. Electronic Commerce Research, 23, 605-622.

VII. ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de estrategias de marketing digital para la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana, 2026

Integrante:

1. Saenz Alcantara, Luis Benjamin

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico-comercial. La propuesta orienta el uso de una inversión total estimada de S/ 10,500 hacia acciones medibles de contenido, producción audiovisual y Meta Ads. Su aplicación puede mejorar la calidad de los leads, reducir pérdidas por seguimiento tardío e incrementar las visitas y separaciones, fortaleciendo la eficiencia del proceso comercial.

Impacto tecnológico. Integra publicidad digital, formularios, WhatsApp Business, bases de datos y seguimiento mediante indicadores. Esta articulación permite organizar la atención, registrar el avance del lead y tomar decisiones basadas en datos.

Impacto organizacional. Estandariza la coordinación entre marketing y ventas mediante cuatro componentes: contenido digital, automatización y seguimiento, confianza digital y conversión. Asimismo, establece responsables, entregables y metas propuestas para un piloto de cuatro semanas.

Impacto social y en la experiencia del cliente. Favorece una comunicación más clara sobre ubicación, beneficios, respaldo legal y proceso de compra. Una atención más rápida y transparente puede reducir la incertidumbre del potencial comprador y facilitar decisiones mejor informadas.

Alcance de la estimación. Los impactos señalados son esperados; su comprobación requiere implementar el piloto, registrar una línea base y comparar los indicadores antes y después de la intervención.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Proceso y muestra. Se aplicó durante una semana un cuestionario digital de 18 ítems en escala de Likert a 153 leads. La población estuvo conformada por 2,300 registros y la muestra proyectada fue de 330; por ello, los resultados se interpretaron descriptivamente sobre la muestra efectiva.

Resultados de estrategias de marketing digital. Los resultados muestran una percepción muy positiva de las estrategias de marketing digital, ya que los nueve ítems superaron el 96 %. Esto indica que los encuestados consideran útiles los anuncios, redes sociales y canales digitales para informarse e interactuar con la empresa.

El mayor resultado fue en canales digitales con 98.3 %, lo que evidencia que WhatsApp, formularios y plataformas online facilitan el contacto con los potenciales clientes. Publicidad digital y redes sociales obtuvieron 97.4 %, demostrando que ayudan a captar atención y generar interés por los proyectos inmobiliarios.

Resultados de captación de clientes. Generación de leads e interacción del usuario alcanzaron 98.3 % de valoración favorable promedio y conversión de clientes obtuvo 98.0 %. Los participantes reconocieron que la información digital facilitó el registro, la solicitud de información, la comunicación con asesores y la intención de avanzar hacia la visita o separación.

Resultado aplicado. A partir del diagnóstico se diseñó una propuesta de cuatro fases: optimización del contenido, automatización y seguimiento, fortalecimiento de la confianza y conversión de leads, con KPIs, responsables, cronograma piloto y presupuesto total estimado de S/ 10,500.

Prueba de correlación. No aplica. El estudio fue definido como descriptivo y no formuló una hipótesis correlacional; por tanto, no se aplicaron Pearson ni Spearman. Los porcentajes obtenidos describen las percepciones de los 153 participantes y no demuestran causalidad ni una relación estadísticamente significativa.



**INSTITUTO SAN IGNACIO DE
LOYOLA**

INFORME DE JUICIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Saenz Alcantara Luis Benjamin
1.5. Especialidad	Marketing e innovación
1.6. Título de la investigación	Propuesta de estrategias de marketing digital para la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana, 2026

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensio				80	

	nes.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación .				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

ANEXO A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 15. Matriz de consistencia del proyecto

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Componente del plan	Actividades principales
General: ¿De qué manera una propuesta de estrategias de marketing digital puede contribuir a mejorar la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante 2026?	Desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital orientada a mejorar la captación de clientes en una empresa del sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante 2026.	No se formula una hipótesis estadística, debido al nivel descriptivo y al carácter propositivo del estudio.	V1: Estrategias de marketing digital: publicidad digital, redes sociales y canales digitales. V2: Captación de clientes: generación de leads, interacción y conversión.	Enfoque cuantitativo; tipo aplicado; nivel descriptivo; diseño no experimental y transversal; población: 2,300 leads; muestra proyectada: 330; muestra efectiva: 153; técnica: encuesta; instrumento: cuestionario de 18 ítems.	Cuatro componentes integrados.	Diagnóstico, contenido, automatización, confianza, pauta, seguimiento y medición.
Específico 1: ¿Cómo utiliza la empresa la publicidad digital, las redes sociales y los canales de contacto para atraer clientes potenciales?	Diagnosticar la forma en que la empresa utiliza actualmente la publicidad digital, las redes sociales y los canales de contacto para atraer clientes potenciales.	No corresponde formular hipótesis específica por el nivel descriptivo.	V1: publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Frecuencias y porcentajes de los ítems 1 al 9.	Componente 1: contenido digital.	Auditoría, pilares, calendario, producción y evaluación de contenidos.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Componente del plan	Actividades principales
Específico 2: ¿Cuál es el nivel de efectividad del proceso de captación digital en la generación de leads, interacción y conversión?	Evaluar el nivel de efectividad del proceso de captación digital en la generación de leads, la interacción de los usuarios y la conversión comercial.	No corresponde formular hipótesis específica por el nivel descriptivo.	V2: generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Frecuencias y porcentajes de los ítems 10 al 18.	Componente 2: automatización y seguimiento.	WhatsApp Business, formularios, estados del lead y secuencia de seguimiento.
Específico 3: ¿Qué factores digitales favorecen o limitan el interés, la confianza y el avance de los clientes potenciales?	Identificar los factores digitales que favorecen o limitan el interés, la confianza y el avance de los clientes potenciales dentro del proceso de compra.	No corresponde formular hipótesis específica por el nivel descriptivo.	Factores: claridad, rapidez, respaldo, interacción y experiencia digital.	Síntesis por dimensiones y discusión con fuentes académicas.	Componente 3: confianza digital.	Contenido legal, testimonios, guía de compra y banco de respuestas.
Específico 4: ¿Qué estrategias de contenido, automatización, confianza y conversión deben diseñarse para mejorar la captación?	Diseñar estrategias de contenido, automatización, confianza digital y conversión orientadas a mejorar la captación de clientes.	No corresponde formular hipótesis específica por el carácter propositivo.	Integración de V1 y V2 en el plan.	Diagnóstico aplicado y diseño de propuesta piloto.	Componente 4: conversión y captación.	Campañas, segmentación, pruebas A/B, remarketing y optimización.

Nota. Elaboración propia.

ANEXO B. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 16. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Pregunta	Escala
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Publicidad digital	Alcance de campañas digitales	1	Los anuncios digitales de la empresa inmobiliaria aparecen con frecuencia en las plataformas que utiliza.	Likert 1-5
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Publicidad digital	Frecuencia de anuncios publicitarios	2	Considero que la empresa mantiene una presencia constante mediante publicidad digital.	Likert 1-5
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Publicidad digital	Segmentación de anuncios	3	Los anuncios digitales que observo están relacionados con mis intereses de búsqueda inmobiliaria.	Likert 1-5

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Pregunta	Escala
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Redes sociales	Interacción en publicaciones	4	Las publicaciones de la empresa generan interacción con los usuarios en redes sociales.	Likert 1-5
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Redes sociales	Calidad del contenido digital	5	El contenido publicado en redes sociales resulta claro y atractivo.	Likert 1-5
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Redes sociales	Frecuencia de publicaciones	6	La empresa publica contenido digital de manera constante en sus redes sociales.	Likert 1-5

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Pregunta	Escala
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Canales digitales	Uso de formularios digitales	7	Los formularios digitales facilitan el registro de datos para solicitar información.	Likert 1-5
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Canales digitales	Atención mediante WhatsApp	8	La atención brindada por WhatsApp responde adecuadamente a las consultas realizadas.	Likert 1-5
V1. Estrategias de marketing digital	Decisiones coordinadas sobre públicos, objetivos, mensajes, canales, recursos e indicadores en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019).	Medición mediante 9 ítems sobre publicidad digital, redes sociales y canales digitales.	Canales digitales	Uso de páginas web inmobiliarias	9	La página web o las plataformas digitales de la empresa facilitan conocer información sobre los proyectos inmobiliarios.	Likert 1-5

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Pregunta	Escala
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Generación de leads	Cantidad de registros obtenidos	10	La información digital de la empresa motivó mi registro como potencial cliente.	Likert 1-5
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Generación de leads	Interés en proyectos inmobiliarios	11	Las estrategias digitales despertaron mi interés por conocer los proyectos inmobiliarios.	Likert 1-5
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Generación de leads	Solicitud de información	12	Los medios digitales facilitaron mi solicitud de información sobre los terrenos.	Likert 1-5
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Interacción del usuario	Respuesta a campañas digitales	13	Después de ver contenido digital de la empresa, tuve interés en comunicarme con un asesor.	Likert 1-5

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Pregunta	Escala
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Interacción del usuario	Participación en canales digitales	14	Los canales digitales de la empresa facilitaron mi interacción con la información del proyecto.	Likert 1-5
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Interacción del usuario	Contacto mediante redes sociales	15	La comunicación realizada por redes sociales influyó en mi interés por el proyecto inmobiliario.	Likert 1-5
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Conversión de clientes	Agendamiento de visitas	16	La información recibida mediante medios digitales influyó en mi decisión de agendar una visita.	Likert 1-5
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Conversión de clientes	Separación de lotes	17	Las estrategias digitales utilizadas por la empresa fortalecieron mi intención de separación de un terreno.	Likert 1-5

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Pregunta	Escala
V2. Captación de clientes	Proceso de atracción, interacción y avance de potenciales compradores hacia acciones comerciales (Kotler & Keller, 2016).	Medición mediante 9 ítems sobre generación de leads, interacción del usuario y conversión.	Conversión de clientes	Intención de compra	18	Considero que la comunicación digital de la empresa influye en la decisión de compra de un terreno.	Likert 1-5

Nota. Elaboración propia.

ANEXO C. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario dirigido a leads de una empresa inmobiliaria de Lima Metropolitana. Marque una alternativa según su nivel de acuerdo: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

Tabla 17. Cuestionario de investigación

Ítem	Dimensión	Enunciado	Escala
1	Publicidad digital	Los anuncios digitales de la empresa inmobiliaria aparecen con frecuencia en las plataformas que utiliza.	1 2 3 4 5
2	Publicidad digital	Considero que la empresa mantiene una presencia constante mediante publicidad digital.	1 2 3 4 5
3	Publicidad digital	Los anuncios digitales que observo están relacionados con mis intereses de búsqueda inmobiliaria.	1 2 3 4 5
4	Redes sociales	Las publicaciones de la empresa generan interacción con los usuarios en redes sociales.	1 2 3 4 5
5	Redes sociales	El contenido publicado en redes sociales resulta claro y atractivo.	1 2 3 4 5
6	Redes sociales	La empresa publica contenido digital de manera constante en sus redes sociales.	1 2 3 4 5
7	Canales digitales	Los formularios digitales facilitan el registro de datos para solicitar información.	1 2 3 4 5
8	Canales digitales	La atención brindada por WhatsApp responde adecuadamente a las consultas realizadas.	1 2 3 4 5
9	Canales digitales	La página web o las plataformas digitales de la empresa facilitan conocer información sobre los proyectos inmobiliarios.	1 2 3 4 5
10	Generación de leads	La información digital de la empresa motivó mi registro como potencial cliente.	1 2 3 4 5
11	Generación de leads	Las estrategias digitales despertaron mi interés por conocer los proyectos inmobiliarios.	1 2 3 4 5
12	Generación de leads	Los medios digitales facilitaron mi solicitud de información sobre los terrenos.	1 2 3 4 5
13	Interacción del usuario	Después de ver contenido digital de la empresa, tuve interés en comunicarme con un asesor.	1 2 3 4 5
14	Interacción del usuario	Los canales digitales de la empresa facilitaron mi interacción con la información del proyecto.	1 2 3 4 5
15	Interacción del usuario	La comunicación realizada por redes sociales influyó en mi interés por el proyecto inmobiliario.	1 2 3 4 5

Ítem	Dimensión	Enunciado	Escala
16	Conversión de clientes	La información recibida mediante medios digitales influyó en mi decisión de agendar una visita.	1 2 3 4 5
17	Conversión de clientes	Las estrategias digitales utilizadas por la empresa fortalecieron mi intención de separación de un terreno.	1 2 3 4 5
18	Conversión de clientes	Considero que la comunicación digital de la empresa influye en la decisión de compra de un terreno.	1 2 3 4 5

Nota. *Elaboración propia.*

ANEXO D. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para una población de 2,300 leads se utilizó la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y máxima variabilidad ($p = 0.50$ y $q = 0.50$).

Desarrollo del cálculo

$$n = \frac{[N \times Z^2 \times p \times q]}{[e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q]}$$
$$N = 2,300; \quad Z = 1.96; \quad p = 0.50; \quad q = 0.50; \quad e = 0.05$$
$$n = \frac{[(2300)(1.96^2)(0.50)(0.50)]}{[(0.05^2)(2299) + (1.96^2)(0.50)(0.50)]}$$
$$n = 329.30 \approx 330 \text{ participantes.}$$

La aplicación se realizó durante una semana y permitió obtener 153 cuestionarios válidos. Por esta razón, la investigación diferencia entre muestra proyectada y muestra efectiva. Los resultados describen las percepciones de los participantes efectivos y no se presentan como generalizables a toda la población con un margen de error del 5 %.

ANEXO E. RESULTADOS DETALLADOS DEL CUESTIONARIO

Los gráficos agrupan en “otras respuestas” las categorías Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo. La interpretación se realiza a partir de la suma de De acuerdo y Totalmente de acuerdo, sin atribuir causalidad a los resultados.

Ítem 1. Alcance de campañas digitales

Figura 7. Los anuncios digitales de la empresa inmobiliaria aparecen con frecuencia en las plataformas que utiliza.

Ítem 1. Los anuncios digitales de la empresa inmobiliaria aparecen con frecuencia en las plataformas que utiliza.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 49.0 % de los participantes estuvo de acuerdo y el 49.7 % totalmente de acuerdo con que los anuncios de la empresa aparecen con frecuencia. En conjunto, el 98.7 % manifestó una percepción favorable, lo que evidencia una exposición digital intensa. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la continuidad de los contactos digitales contribuye al reconocimiento y mantiene a la marca disponible durante el proceso de búsqueda. En el caso inmobiliario, esta visibilidad es valiosa porque la decisión no suele ser inmediata; sin embargo, la frecuencia debe acompañarse de relevancia para evitar saturación y convertir exposición en interés real.

Ítem 2. Frecuencia de anuncios publicitarios

Figura 8. Considero que la empresa mantiene una presencia constante mediante publicidad digital.

Ítem 2. Considero que la empresa mantiene una presencia constante mediante publicidad digital.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 41.2 % indicó estar de acuerdo y el 56.2 % totalmente de acuerdo con que la empresa mantiene una presencia constante mediante publicidad digital. La valoración favorable alcanzó 97.4 %. Kingsnorth (2019) sostiene que la consistencia de una estrategia digital depende de la coordinación entre objetivos, calendario y mensajes, no únicamente de publicar con frecuencia. El resultado muestra una fortaleza en continuidad publicitaria, pero también plantea la necesidad de evaluar si esa presencia está alineada con segmentos, etapas del embudo y objetivos de conversión.

Ítem 3. Segmentación de anuncios

Figura 9. Los anuncios digitales que observo están relacionados con mis intereses de búsqueda inmobiliaria.

Ítem 3. Los anuncios digitales que observo están relacionados con mis intereses de búsqueda inmobiliaria.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 39.9 % estuvo de acuerdo y el 56.2 % totalmente de acuerdo con que los anuncios se relacionan con sus intereses de búsqueda inmobiliaria; el 96.1 % presentó una valoración favorable. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la segmentación permite adaptar la comunicación a perfiles y comportamientos específicos. Por tanto, el resultado sugiere que la pauta alcanza audiencias con afinidad temática. Para fortalecer la captación, la empresa debe complementar la segmentación por intereses con variables de ubicación, capacidad de compra, intención y nivel de interacción.

Ítem 4. Interacción en publicaciones

Figura 10. Las publicaciones de la empresa generan interacción con los usuarios en redes sociales.

Ítem 4. Las publicaciones de la empresa generan interacción con los usuarios en redes sociales.



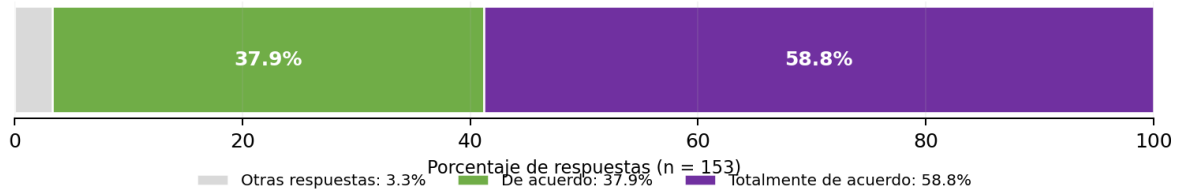
Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 41.2 % de los participantes estuvo de acuerdo y el 56.2 % totalmente de acuerdo con que las publicaciones generan interacción, alcanzando 97.4 % de valoración favorable. Tiago y Veríssimo (2014) explican que las redes sociales adquieren valor cuando facilitan diálogo, participación y relación con el consumidor. En consecuencia, el resultado no debe interpretarse solo como aprobación del contenido, sino como evidencia de que las publicaciones abren oportunidades de consulta. La empresa debe registrar y responder esas interacciones para convertirlas en contactos comerciales identificables.

Ítem 5. Calidad del contenido digital

Figura 11. El contenido publicado en redes sociales resulta claro y atractivo.

Ítem 5. El contenido publicado en redes sociales resulta claro y atractivo.



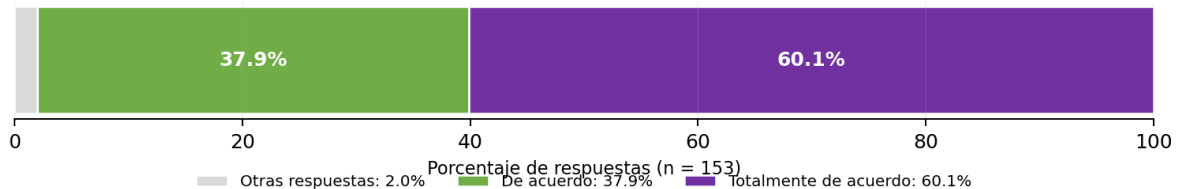
Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 37.9 % estuvo de acuerdo y el 58.8 % totalmente de acuerdo con que el contenido es claro y atractivo; el resultado favorable fue 96.7 %. Kotler et al. (2017) sostienen que el consumidor digital integra información de múltiples puntos de contacto antes de avanzar. En una compra inmobiliaria, la claridad reduce incertidumbre y el atractivo facilita que la información sea atendida. La empresa debe conservar la calidad visual, pero priorizar contenidos sobre ubicación, respaldo legal, servicios, financiamiento y pasos de compra, porque estos elementos convierten la atención en confianza.

Ítem 6. Frecuencia de publicaciones

Figura 12. La empresa publica contenido digital de manera constante en sus redes sociales.

Ítem 6. La empresa publica contenido digital de manera constante en sus redes sociales.



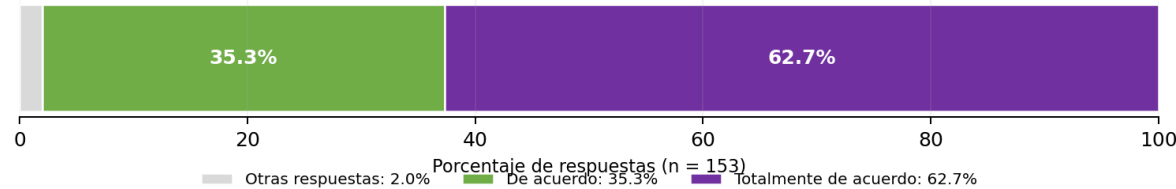
Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 37.9 % respondió de acuerdo y el 60.1 % totalmente de acuerdo con que la empresa publica de manera constante. La valoración favorable de 98.0 % confirma una alta continuidad editorial. Kingsnorth (2019) destaca que un calendario de contenidos debe responder a objetivos y etapas del cliente. Por ello, la constancia observada constituye una base positiva, aunque requiere equilibrio entre piezas promocionales, educativas, testimoniales y de seguridad jurídica. Una frecuencia elevada sin variedad puede mantener presencia, pero no necesariamente resolver las dudas que frenan la decisión.

Ítem 7. Uso de formularios digitales

Figura 13. Los formularios digitales facilitan el registro de datos para solicitar información.

Ítem 7. Los formularios digitales facilitan el registro de datos para solicitar información.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 35.3 % estuvo de acuerdo y el 62.7 % totalmente de acuerdo con que los formularios facilitan el registro de datos, sumando 98.0 % de percepción favorable. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indican que la conversión digital mejora cuando se reducen barreras y se simplifican las acciones solicitadas al usuario. El resultado muestra que el formulario funciona como una puerta de entrada eficiente. No obstante, para mejorar la calidad de los leads, los campos deben recoger información útil sin volver el registro extenso, y deben conectarse con un seguimiento rápido.

Ítem 8. Atención mediante WhatsApp

Figura 14. La atención brindada por WhatsApp responde adecuadamente a las consultas realizadas.

Ítem 8. La atención brindada por WhatsApp responde adecuadamente a las consultas realizadas.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 41.2 % señaló estar de acuerdo y el 56.9 % totalmente de acuerdo con la atención brindada por WhatsApp; la valoración favorable alcanzó 98.1 %. Lemon y Verhoef (2016) explican que la experiencia del cliente se construye a lo largo de diferentes puntos de contacto y que la consistencia entre ellos influye en su evaluación. En el sector inmobiliario, WhatsApp permite resolver dudas y personalizar la conversación. El hallazgo respalda su uso, pero también exige tiempos de respuesta definidos, mensajes claros y continuidad en el seguimiento.

Ítem 9. Uso de páginas web inmobiliarias

Figura 15. La página web o las plataformas digitales de la empresa facilitan conocer información sobre los proyectos inmobiliarios.

Ítem 9. La página web o las plataformas digitales de la empresa facilitan conocer información sobre los proyectos inmobiliarios.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 52.9 % estuvo de acuerdo y el 45.8 % totalmente de acuerdo con que la página web o las plataformas digitales facilitan conocer los proyectos. El 98.7 % expresó una valoración favorable. Solomon (2018) señala que el consumidor busca información para reducir el riesgo antes de comprar. En este sentido, la plataforma cumple una función informativa importante. Para incrementar su utilidad, debe centralizar ubicación, precios referenciales, beneficios, documentos, preguntas frecuentes y canales de contacto, evitando contradicciones con la publicidad o con la información entregada por los asesores.

Ítem 10. Cantidad de registros obtenidos

Figura 16. La información digital de la empresa motivó mi registro como potencial cliente.

Ítem 10. La información digital de la empresa motivó mi registro como potencial cliente.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 43.8 % estuvo de acuerdo y el 54.9 % totalmente de acuerdo con que la información digital motivó su registro como potencial cliente. La valoración favorable fue 98.7 %. Kotler y Keller (2016) explican que la captación comienza cuando la propuesta de valor genera una respuesta observable del mercado. El registro constituye esa primera acción, pero todavía no equivale a una venta. Por ello, la empresa debe calificar el lead según interés, capacidad, ubicación y plazo de compra, con el fin de priorizar el seguimiento y evitar que el volumen oculte la calidad.

Ítem 11. Interés en proyectos inmobiliarios

Figura 17. Las estrategias digitales despertaron mi interés por conocer los proyectos inmobiliarios.

Ítem 11. Las estrategias digitales despertaron mi interés por conocer los proyectos inmobiliarios.



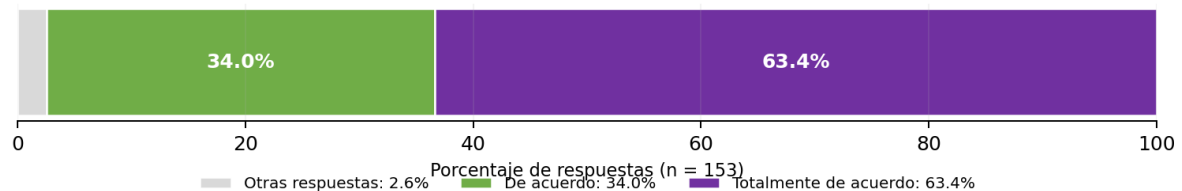
Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 43.1 % respondió de acuerdo y el 55.6 % totalmente de acuerdo con que las estrategias digitales despertaron interés por conocer los proyectos; el nivel favorable alcanzó 98.7 %. Kotler y Keller (2016) sostienen que la comunicación debe presentar beneficios relevantes para estimular consideración. El hallazgo indica que la estrategia logra atraer atención hacia la oferta. El siguiente desafío es transformar esa curiosidad en evaluación mediante información diferenciada, testimonios, recorridos, evidencias legales y comparaciones que permitan al usuario comprender por qué el proyecto responde a su necesidad.

Ítem 12. Solicitud de información

Figura 18. Los medios digitales facilitaron mi solicitud de información sobre los terrenos.

Ítem 12. Los medios digitales facilitaron mi solicitud de información sobre los terrenos.



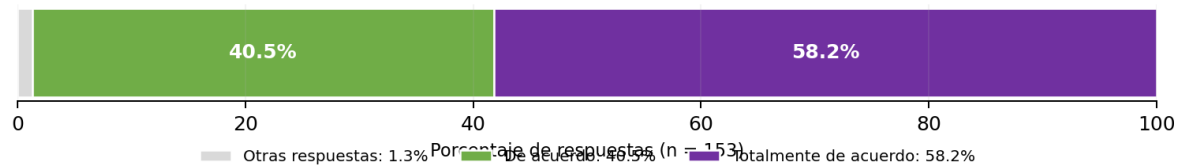
Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 34.0 % estuvo de acuerdo y el 63.4 % totalmente de acuerdo con que los medios digitales facilitaron solicitar información. La valoración favorable fue 97.4 %. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que una experiencia digital efectiva debe facilitar el paso entre descubrimiento y conversión. En este caso, los canales reducen la fricción para iniciar contacto. La empresa debe aprovechar esta facilidad mediante respuestas rápidas, asignación clara de asesores y mensajes de seguimiento, ya que una solicitud sin atención oportuna pierde valor comercial.

Ítem 13. Respuesta a campañas digitales

Figura 19. Después de ver contenido digital de la empresa, tuve interés en comunicarme con un asesor.

Ítem 13. Después de ver contenido digital de la empresa, tuve interés en comunicarme con un asesor.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 40.5 % estuvo de acuerdo y el 58.2 % totalmente de acuerdo con que el contenido generó interés en comunicarse con un asesor; el 98.7 % valoró favorablemente este efecto. Lemon y Verhoef (2016) plantean que los puntos de contacto deben conectarse para producir una experiencia continua. El resultado muestra que el contenido cumple una función de transición entre la comunicación masiva y la atención personalizada. Para no perder ese avance, el asesor debe conocer el anuncio de origen y continuar la conversación con información coherente y específica.

Ítem 14. Participación en canales digitales

Figura 20. Los canales digitales de la empresa facilitaron mi interacción con la información del proyecto.

Ítem 14. Los canales digitales de la empresa facilitaron mi interacción con la información del proyecto.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 35.9 % estuvo de acuerdo y el 62.1 % totalmente de acuerdo con que los canales digitales facilitaron la interacción con la información del proyecto. La valoración favorable fue 98.0 %. Tiago y Veríssimo (2014) señalan que los canales sociales fortalecen la relación cuando permiten participación y acceso oportuno a contenidos. En el ámbito inmobiliario, la interacción debe permitir preguntar, comparar y profundizar. El hallazgo evidencia accesibilidad, aunque conviene ordenar la información y mantener una experiencia coherente entre redes, formularios, WhatsApp y página web.

Ítem 15. Contacto mediante redes sociales

Figura 21. La comunicación realizada por redes sociales influyó en mi interés por el proyecto inmobiliario.

Ítem 15. La comunicación realizada por redes sociales influyó en mi interés por el proyecto inmobiliario.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 34.0 % estuvo de acuerdo y el 64.1 % totalmente de acuerdo con que la comunicación en redes sociales influyó en su interés; el resultado favorable alcanzó 98.1 %. Kotler et al. (2017) explican que la influencia digital se construye mediante una secuencia de contactos, recomendaciones e información compartida. Este resultado confirma el papel de las redes en la etapa de consideración. Para fortalecerlo, la empresa debe combinar argumentos comerciales con contenido educativo, testimonios y evidencias que reduzcan la percepción de riesgo.

Ítem 16. Agendamiento de visitas

Figura 22. La información recibida mediante medios digitales influyó en mi decisión de agendar una visita.

Ítem 16. La información recibida mediante medios digitales influyó en mi decisión de agendar una visita.



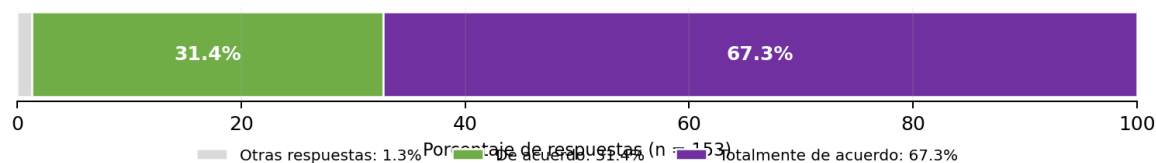
Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 44.4 % estuvo de acuerdo y el 52.9 % totalmente de acuerdo con que la información digital influyó en su decisión de agendar una visita; la valoración favorable fue 97.3 %. Kotler y Keller (2016) sostienen que las acciones de marketing deben conducir a respuestas medibles. En el proceso inmobiliario, la visita representa una conversión intermedia porque traslada el interés digital a una experiencia directa. El resultado sugiere que los contenidos y canales apoyan este avance, por lo que se recomienda facilitar agendas, recordatorios y confirmaciones para reducir ausencias.

Ítem 17. Separación de lotes

Figura 23. Las estrategias digitales utilizadas por la empresa fortalecieron mi intención de separación de un terreno.

Ítem 17. Las estrategias digitales utilizadas por la empresa fortalecieron mi intención de separación de un terreno.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 31.4 % estuvo de acuerdo y el 67.3 % totalmente de acuerdo con que las estrategias digitales fortalecieron su intención de separar un terreno. El 98.7 % presentó una valoración favorable. Dash et al. (2021) evidencian que la percepción de marca y la satisfacción influyen en la intención de compra. El alto acuerdo indica que la comunicación digital puede reducir dudas y acercar al usuario a una decisión de mayor compromiso. Sin embargo, la intención debe respaldarse con información verificable, atención responsable y condiciones comerciales transparentes.

Ítem 18. Intención de compra

Figura 24. Considero que la comunicación digital de la empresa influye en la decisión de compra de un terreno.

Ítem 18. Considero que la comunicación digital de la empresa influye en la decisión de compra de un terreno.



Nota. Elaboración propia a partir de 153 respuestas. “Otras respuestas” agrupa las categorías 1, 2 y 3 de la escala de Likert.

El 39.9 % estuvo de acuerdo y el 58.2 % totalmente de acuerdo con que la comunicación digital influye en la decisión de compra; la valoración favorable alcanzó 98.1 %. Kotler et al. (2017) explican que el consumidor actual recorre múltiples contactos antes de decidir. El resultado confirma que la comunicación digital participa en ese recorrido, aunque no debe interpretarse como causa única de la compra. Factores como precio, documentación, ubicación, financiamiento y experiencia con el asesor también intervienen. Por ello, la estrategia debe integrar comunicación y gestión comercial.

ANEXO F. EVIDENCIAS VISUALES DE LOS COMPONENTES

Figura 25. Evidencia del componente 1: propuesta de contenido digital inmobiliario.



Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la representación visual de la propuesta.

Figura 26. Evidencia del componente 2: flujo de automatización y seguimiento.



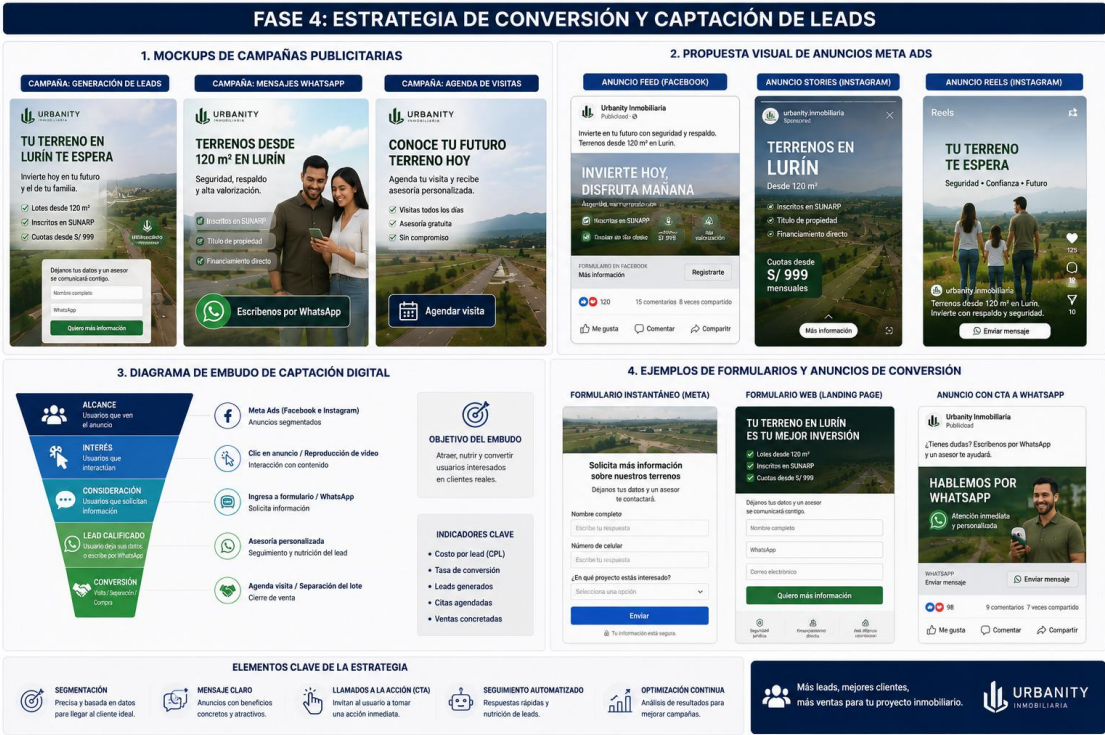
Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la representación visual de la propuesta.

Figura 27. Evidencia del componente 3: campaña de confianza digital.



Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la representación visual de la propuesta.

Figura 28. Evidencia del componente 4: campañas y embudo de conversión.



Nota. Elaboración propia con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para la representación visual de la propuesta.

ANEXO G. REVISIÓN ACADÉMICA DEL INSTRUMENTO

Declaración de transparencia metodológica

El instrumento fue revisado académicamente por el docente del curso para verificar su correspondencia con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores. No se realizó una validación formal mediante juicio de expertos externos y, por lo tanto, no se adjuntan fichas de validación ni se atribuye un coeficiente de confiabilidad no calculado.

Para una aplicación futura, se recomienda solicitar la evaluación de al menos tres especialistas, documentar claridad, pertinencia y coherencia de cada ítem, realizar una prueba piloto y calcular la consistencia interna con una base de datos verificable. Estas acciones permitirían fortalecer la validez del instrumento antes de generalizar sus resultados.