



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN INGENIERÍA CIVIL CON  
MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA  
CONSTRUCCIÓN**

Herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa  
inmobiliaria, Arequipa 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Ingeniería Civil con Mención en Dirección de Empresas de la  
Construcción

**AUTOR:**

Gutierrez Carbajal, Martin Victor ([orcid.org/0000-0003-1650-2702](https://orcid.org/0000-0003-1650-2702))

**ASESOR:**

Mg. Guerra Bendezú, Carlos Andrés ([orcid.org/0000-0002-8928-1237](https://orcid.org/0000-0002-8928-1237))

**CO-ASESORA:**

Mg. Quintero Ramírez, Laura Pamela ([orcid.org/0000-0002-1756-7498](https://orcid.org/0000-0002-1756-7498))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Dirección de Empresas de la Construcción

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Este estudio está dedicado a mis padres que este año cumplen 1 año y 2 años del encuentro con nuestro Padre Celestial.

## **Agradecimiento**

Agradezco a nuestro Padre Celestial, al Señor de los Milagros, a mis hermanos por el constante apoyo incondicional y empuje diario que me dieron a lo largo de este tiempo de estudios en esta prestigiosa Universidad.

## ÍNDICE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización: .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo: .....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión 1: Facebook.....	20
Tabla 2 Dimensión 2: Instagram.....	21
Tabla 3 Dimensión 3: YouTube.....	22
Tabla 4 Herramientas social media.....	23
Tabla 5 Dimensión1: Dirección de ventas.....	24
Tabla 6 Dimensión 2: Tipos de ventas.....	25
Tabla 7 Dimensión 3: Procesos de ventas.....	26
Tabla 8 Dirección de ventas.....	27
Tabla 9 Prueba de normalidad.....	28
Tabla 10 hipótesis específica 1.....	29
Tabla 11 hipótesis específica 2.....	30
Tabla 12 hipótesis específica 3.....	31
Tabla 13 hipótesis general.....	32

## RESUMEN

El tema de investigación fue: “Herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022”, se habló sobre la relación que existe entre las herramientas social media y la gestión de ventas. Además tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. La presente fue una investigación de tipo básica, ya que se fundamentó en un argumento teórico, asimismo se pudo apreciar que el diseño es no experimental, además que presentó un corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional. De igual forma la población fue censal ya que se trabajó con el 100% de la población, la cual estuvo conformada por 101 clientes de la empresa inmobiliaria. Se usó la encuesta como la herramienta de recolección de datos, conformada por 20 afirmaciones derivadas de las variables de esta investigación. Se confirmó que existe una relación significativa entre las herramientas social media y la gestión de ventas según los resultados encontrados, obteniendo una relación moderada  $Rho=0.649$ , así mismo presenta un nivel de significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro límite ( $p<0.05$ ).

Palabras clave: Social media, gestión de ventas, investigación, empresa, herramientas.

## **ABSTRACT**

The research topic was: "Social media tools and sales management in a property company, Arequipa 2022", the relationship between social media tools and sales management was discussed. In addition, its main objective was to determine the relationship between social media tools and sales management in a property company, Arequipa 2022. This was a basic type of investigation, since it was based on a theoretical argument, it could also be seen that the design is non-experimental, in addition to presenting a cross section, with a correlational descriptive level. Similarly, the population was census because we worked with 100% of the population, which was made up of 101 clients of the property company. The survey was used as the data collection tool, made up of 20 statements derived from the variables of this investigation. It was confirmed that there is a significant relationship between social media tools and sales management according to the results found, obtaining a moderate relationship  $Rho=0.649$ , likewise it presents a significance level of  $p=0.00$  less than the limit parameter ( $p<0.05$ ).

Keywords: Social media, sales management, research, company, tools.

## I. INTRODUCCIÓN

A inicios del 2020, surgió una enfermedad en China, los contagios crecieron de modo exponencial y la epidemia pasó a llamarse pandemia en pocas semanas, así fue la aparición de la pandemia SARS COV 2. Chávez J. (2021) comenta que por ser un tema de salud, no dejó de ser un asunto de implicancias inmobiliarias, también se habla de que los costos de las propiedades inmobiliarias en España siguieron subiendo de precio en el primer semestre del 2020, teniendo una mínima bajada de precios en junio; no obstante, en julio mejoró mas no llegó a mantenerse, ya que en los siguientes meses la caída de precios fueron considerables en el territorio español.

Aranky et al (2020) dice que el SARS COV 2 causó una enfermedad pandémica en el mundo entero que produjo una intensa crisis a nivel mundial, por lo que muchas empresas estuvieron obligadas a despedir trabajadores y bajar su productividad, ya que no alcanzaba para cubrir los gastos de insumos y mucho menos del personal obrero. Las empresas empezaron a hacer uso de las herramientas social media como medios de marketing y venta, para ofrecer sus productos y servicios y de esa manera mantenerse a flote en los diferentes sectores. Las empresas crearon sus propias marcas e imágenes para que sus clientes o seguidores las reconozcan y así captar más ventas para lograr una reactivación económica. Además muchas de estas entraron al mundo virtual para empezar a desarrollar brochures, videos, una infinidad de material audio visual para captar nuevos clientes, siendo esta muy efectiva, y bien recibida por la mayoría de los diferentes mercados, ya que nadie quería exponerse a contagiarse de este virus saliendo de sus hogares, por lo que las herramientas social media se volvió muy importante para las empresas en general.

La virtualidad se convirtió en la principal herramienta de comunicación entre la empresa y el cliente. En Chile sucedió algo similar, según Palma (2022), indica que las complicaciones del mercado inmobiliario fue un fenómeno en todo el mundo, debido a los problemas en la gestión logística, productividad, suba de costos de los materiales, contrato de personal, todo ello generó el incremento de costos en todo en todo el mundo.

En el entorno nacional, Pinto (2021) indica que el sector inmobiliario fue uno de los más golpeados con el desajuste económico que surgió debido a la pandemia. La disminución de los ingresos económicos, teniendo en cuenta familias como empresas, hizo que las personas piensen mejor antes de invertir en adquirir un inmueble. Es deber del profesional relacionado a la construcción, saber la situación que nuestro país atraviesa en el sector inmobiliario peruano, además de que decisiones se han tomado para afrontar la crisis. Jaramillo y Ñopo (2020) menciona que el Perú estaba atravesando una situación de 2 alzas que se debían considerar, que era el SARS COV 2 y la suba de precios de los insumos, cabe resaltar que a nivel Latinoamérica nuestro país fue el pionero en implementar diferentes medidas sanitarias y económicas.

El Estado brindó diferentes tipos de ayuda a todo tipo de empresa sin discriminación alguna, pero igual hubo despidos de trabajadores, y baja producción. Las familias también como núcleo de la sociedad se encontraban vulnerables, debido a que la mayoría no podía trabajar presencialmente y las entradas económicas se redujeron. Además en el entorno nacional, el Perú entró en estado de emergencia de salud, y así, empezó la paralización de actividades en la mayoría de sectores, generando desempleo y pobreza, por lo que muchas empresas tuvieron que cerrar.

Asimismo en el ámbito local, esta empresa inmobiliaria, cerró sus oficinas debido a que la gente no adquiriría este tipo de bienes por que priorizaban su salud y preferían no salir de sus hogares, luego de estudiar este impacto la empresa inmobiliaria empezó a comunicarse por internet y hacer uso de las herramientas social media para llegar a sus clientes y así mantener la comunicación. Continuando con el entorno local, el problema de dicha inmobiliaria en Arequipa, tuvo que proponer diferentes estrategias de venta para reabrir sus oficinas.

Los agentes inmobiliarios en conjunto con la gerencia, tomaron la decisión de empezar a captar por medios virtuales a los clientes, debido a que el pensamiento del comprador cambió significativamente, prefiriendo brochures virtuales, maquetas virtuales entre otras herramientas de trabajo manejadas vía web. Por lo expuesto se planteó lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria,

Arequipa 2022?, reconociendo como problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022?, 2) ¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022?, 3) ¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022?.

Además se planteó como objetivo general; Determinar la relación entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. Teniendo como objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. 2) Determinar la relación entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. 3) Determinar la relación entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.

Por lo expuesto la hipótesis general es: Existe relación significativa entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. Además, se determinaron como hipótesis específicas las siguientes: 1) Existe relación significativa entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. 2) Existe relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. 3) Existe relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.

La justificación teórica de esta investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la relevancia teórica de la investigación tiene el propósito de generar reflexión y debate académico sobre las teorías existentes, por lo tanto, a nivel profesional, se propuso que este estudio ayudará a investigaciones venideras, buscando la relación de las variables, incentivando al estudio de las herramientas social media como nuevo medio de ventas en el sector inmobiliario. A nivel social, el día a día, la competitividad cada vez es más fuerte y se ha convertido en un reto, por lo que las inmobiliarias buscan expandir sus ventas a nivel nacional y no solo llegando a un mercado local, haciendo uso

de las herramientas social media, por lo tanto esta investigación servirá de apoyo a futuros estudios relacionados con estas variables.

En la justificación metodológica, se plantea el uso de diversos instrumentos de recopilación de datos y se conoció la gestión de ventas en la inmobiliaria. Para hacer uso del cuestionario se tomó a toda la población y así se obtuvo los resultados para conocer la relación entre estas variables. El diseño para el presente estudio es no experimental, además de presentar un corte transversal con un nivel descriptivo correlacional que tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables las herramientas social media y gestión de ventas.

Para terminar, en la justificación práctica los resultados obtenidos permitieron que el gerente de la empresa inmobiliaria mejore en la toma de decisiones que favorecen a la empresa, mediante el uso de las herramientas social media, para crear publicidades, estrategias de venta, campañas y diferentes tipos de publicidad virtuales, logrando así una mayor captación de clientes e incremento de la productividad en la empresa.

\*

## II. MARCO TEÓRICO

Como estudio de corte nacional, se hace mención del presentado por Esteves y Fernández (2019) cuyo objetivo fue identificar cómo implementar novedosas estrategias de venta por medio de tarjetas de crédito. Empleando una investigación analítica, descriptiva, tomando una muestra de 80 individuos que se precalificarán para uso de tarjetas de crédito. Los resultados señalaron que las estrategias de ventas virtuales tienen una gran aceptación para abarcar a una mayor cantidad de consumidores.

De manera conjunta, Chalco, et al., (2016) en su investigación hace mención de la gestión de las redes sociales para facilitar la comunicación entre las actividades políticas, económicas y culturales y que adicionalmente genera trastornos psicológicos por su excesiva utilización. El estudio se basó en un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, donde participó una muestra de 135 educandos de un centro educativo público ubicado en Lima. Los resultados señalaron que la utilización de las redes sociales puede llegar a volverse adictivo, especialmente en los jóvenes que tienen bajo nivel de autocontrol, de autoestima por el contenido que reflejan.

Del mismo modo, Vila, Kuster y Escamilla (2015) proponen en su investigación el objetivo de los efectos de una adecuada formación de venta, considerando una muestra de 50 empresas aseguradoras cuyo resultado permiten afirmar que la formación y la planificación de los vendedores optimiza su nivel de rendimiento. Seguidamente, Galarreta, Esquivel y Bulnes (2017) señalan la relevancia de crear un plan para la disminución de costos innecesarios planteando estrategias de ventas anuales que permitan alcanzar los objetivos. Es una investigación descriptiva, no experimental, tomando de muestra los planes de fabricación suscitados entre el 2012 al 2017. Los resultados del estudio determinan que estos planes permiten disminuir las penalizaciones y genera un importante incremento de las ventas.

Según Linares y Pozzo (2018) señalan cómo el uso de las redes sociales puede ser un punto estratégico en la fidelización de los consumidores. Fue una investigación deductiva-inductiva representando una muestra de 384 clientes. Los

resultados y señalaron que la red social más utilizada por ello es el Facebook, los cuales les permiten observar los productos de la marca. En tanto, Rivera, et al., (2018) presentan su estudio basado en el objetivo de identificar la asociación de las habilidades sociales con la actitud de emprendimiento que muestran los educandos. Metódicamente fue una investigación correlacional, bajo el paradigma cuantitativo que determina una muestra de 198 estudiantes de un centro educativo ubicado en Lima. Las conclusiones arriban a que estos educando tienen un adecuado desempeño social, utilizando las redes sociales lo que le permite un mayor desarrollo de sus destrezas de emprendimiento empleando este medio como una alternativa comunicacional.

Por su parte, Novoa, et. al. (2016) proponen en su estudio el objetivo de brindar un plan de costo de acuerdo a las órdenes específicas que les permita mejorar la rentabilidad de las ventas. Es una investigación no experimental, bajo el paradigma cuantitativo, cuyo instrumento fue la encuesta que almacena información sobre los costos manejados por la organización. Los resultados determinaron que la empresa tenía una rentabilidad del 68.3% de acuerdo a sus ventas, especificando a través de la creación de los costos de acuerdo a órdenes específicas. Además, Canaza (2018) en su investigación se planteó el objetivo de reconocer cómo las redes sociales impacta en la aplicación de las estrategias de marketing digital, convirtiéndose en un estudio exploratorio, bajo el enfoque cualitativo, determinando una muestra de 53 socios artesanos que forman parte de calcetera de Juliaca. Los resultados permitieron señalar que el utilizar las redes sociales para la presentación de la artesanía brinda una mayor cantidad de oportunidad en el mercado. Concluyendo que las redes sociales son una óptima estrategia de marketing por su gran extensión y bajo costo.

Tello. (2017) propone en su estudio investigativo el objetivo de reconocer el impulso de la venta como un aspecto determinante para incrementar la competitividad de un laboratorio farmacéutico ubicado en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo descriptiva, bajo el diseño experimental, utilizando la muestra de 865 clientes empleando en ellos o un instrumento tipo cuestionario. Los resultados muestran que un importante número de encuestados enfatizó la relevancia de la experiencia al momento de entrar en contacto con la empresa recomendando sus productos por el contacto que tienen con farmacias, médicos y

pacientes. Palacios (2017) propone su estudio de investigación que se basa en identificar la asociación entre la gestión del tiempo y el impulso de las ventas en la empresa Genfar Perú S.A. Fue un estudio aplicado, bajo el enfoque correlacional, descriptivo, de diseño no experimental. La muestra fueron 20 trabajadores del área comercial. Las conclusiones señalan que la administración del tiempo se asocia significativamente con el impulso de venta tomando en cuenta que la adecuada gestión del tiempo permite que las actividades están organizadas en su ejecución.

Considerando los estudios de carácter internacional se cita en primera instancia a Majo et al., (2018) quien se propuso el objetivo de evaluar cómo algunas variables de ingreso de hospedaje intervienen y transforman la conducta entre la demanda y la oferta, de acuerdo al aumento de los usuarios que visitan las redes sociales. Fue una investigación observacional, transversal representada por la muestra de 48 hostales. Se obtuvo como resultado principal de un 75% de hoteles se ubican en áreas estratégicas comerciales, no obstante, se alcanzó un resultado positivo en el uso de las redes sociales que permiten la captación de clientes.

Asimismo, Brangier (2019), lleva a cabo una investigación referida analizar de las redes sociales como mecanismo relevante para incrementar la venta de predios. Empleó una muestra de 3800 propietarios de predios, identificando a los que están inscritos notarialmente. Fue un estudio de tipo cuantitativo descriptivo. Los resultados indican que a través de la web los propietarios se informaron de todo el proceso. Por su parte, Dunn and Harnness (2018) se basaron en corroborar la confianza que se crea en las empresas por medio de las redes sociales, en donde se difunde la Responsabilidad Cooperativa Social, estableciendo que la social media es determinante para darse a conocer con los consumidores.

En tanto, Delafrooz, et. al (2017) presentaron su artículo cuyo objetivo fue identificar la forma habitual de interacción con los consumidores, la cual no era suficiente y que a través de las redes sociales en una manera más efectiva y rápida de comunicación directa con ellos. El estudio fue aplicado tomando como población a empresas de seguro de Asia e Irán. Los resultados señalan que se

aumentó en un 54% la utilización de las redes sociales para fortalecer las ventas y fortalecer la asociación entre los consumidores y la empresa. Concluyen que la corporación pretende aumentar su interacción con los clientes por medio de las redes sociales para lograr un mayor impacto.

Villacis (2020) presentó su artículo basado en comprobar como los restaurantes ubicados en el Balneario Briceño gestionan las ventas y demuestran su eficiencia. Como instrumento se empleó la encuesta aplicada a la muestra de 10 restaurantes. Los resultados indicaron que la gestión aplicada por la gerencia de venta pretende el incremento de las mismas, sobre la base del apoyo del talento humano, convirtiendo las estrategias y objetivos del personal como propio, por lo que se requiere la capacitación de los trabajadores y la dotación de herramienta para generar mayores ganancias a la organización.

Equivalentemente, Voorveld, et. al. (2018) se centró en promover un mayor compromiso digital por medio de la utilización de las redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, evaluando cómo los usuarios interactúan con estas cuentas. La muestra se conformó de 1345 usuarios con edades superiores a los 13 años. Los resultados indicaron que la interacción se diferencia según la plataforma de redes sociales, pues todas tienen sus marcadas diferencias. Concluyen que la plataforma digital brinda una percepción diferente al usuario de la experiencia digital.

En el estudio de Barahona y Calderon (2017) se pretendió el propósito de identificar la perspectiva de los vendedores con la utilización de la tecnología para incrementar sus ventas. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, abarcando una muestra de 232 comerciantes obtenida con el muestreo no probabilístico, donde se aplicó un cuestionario Tipo Likert. Los resultados indicaron que la percepción de facilidad de uso de las redes sociales tiene una asociación con la utilidad percibida por los vendedores para incrementar sus ventas.

Según Cabrera (2018) en su investigación se plantea el objetivo de identificar la efectividad de las redes sociales como punto estratégico para el aumento de las ventas en la empresa Milatex S.A. Fue un estudio descriptivo bajo

el enfoque cuantitativo, empleando dos tipos de muestreo que escogieron aleatoriamente a 4 colaboradores y 295 clientes. De acuerdo al análisis se comprobó la relevancia de utilizar el marketing digital, indiferentemente del tipo de organización y tomando en cuenta que la red social Facebook es una de las mayormente utilizada con este objetivo, ya que, abarca una mayor cantidad de personas que se inclina a los servicios que ofrece la empresa.

Adicionalmente, Torres (2017) propone en su estudio el objetivo de analizar el nivel de ventaja y utilización de la red social de Instagram por parte de los usuarios para reconocer cómo puede impulsarse una marca a través de ella. El estudio fue descriptivo, sobre el enfoque cuantitativo, determinando la muestra de 170 sujetos que formaban parte de la Facultad de Economía y Negocios. Se concluyó que el Instagram ha alcanzado una importante cantidad de usuarios que participan actualmente y qué permiten que las campañas publicitarias sean rentables para mejorar e incrementar el valor de la marca de una organización.

Según Fuentes (2018) refiere su tesis basada en el objetivo de proponer la relevancia de administrar las redes sociales de las MYPES con el propósito de brindar una mayor seguridad al momento de compartir el contenido de sus servicios y productos. Metodológicamente se trabajó bajo el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, determinando una muestra de 30 individuos. Las conclusiones señalan que las MYPES deben considerar un mejor manejo de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen de su empresa, utilizando los servicios de una comunidad que asegura la reputación y confianza de la misma.

En cuanto a la teoría general que sustenta el modelo de la presente investigación se utilizó la teoría de conducta social de los individuos de Moreno (1934), la cual está basada en las relaciones interpersonales y personales, nos dice que es necesario identificar el modelo y estructura grupal de un conjunto de personas en un ámbito, facilitando la interpretación social de las redes para así generar la integración de cada individuo a la sociedad. Las organizaciones también forman parte de las redes basándose en vínculos de autoridad y poder de los roles que se presentan en la estructura organizacional.

De esta manera, la teoría explicada líneas arriba soporta el modelo de la presente investigación porque sostiene que la percepción y el comportamiento de los individuos y la misma estructura del grupo al que pertenecen se inscriben en un espacio social formado por el grupo y su entorno formando un campo de relaciones. Estas relaciones del campo social pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos. Las herramientas social media se enfocan en el uso de las redes sociales, la utilización actual de la interpretación de las redes sociales es un área que se enfoca a la representación por medio de gráficos y aplicaciones cognitivas. Por lo tanto, se tiene que la relación de la teoría de la conducta social de los individuos que formuló Moreno (1934) refiere los vínculos entablados de la presente teoría que se aplica directamente al desarrollo de las Herramientas social media ya que los individuos en la actualidad son activos en el uso y manejo de las redes sociales y personales.

En la perspectiva conceptual las herramientas social media según Cabrera (2015) indica que son plataformas, herramientas, medios y aplicaciones con los cuales se puede generar conversaciones y todo tipo de interacciones. Rissoan (2016) explica que las redes sociales son un medio que consolida la identidad virtual, ya que, mucho de ellos son jóvenes que buscan tener una presencia y contacto con los otros para intercambiar emociones, información además del interés económico de una manera constante.

En el análisis de esta variable se abarcaron tres dimensiones: la primera dimensión es el Facebook: explicado por Valentín (2011) como aquel medio que las personas utilizan para estar en contacto, intercambiando ideas, intereses y propuestas comunes y que por medio de sus funciones alternativa puede haber una comunicación con personas que se ubiquen en diferentes partes del mundo, así como utilizarlas para entrar en contacto con tiendas que posean su fanpage. A propósito de ellos escogieron tres indicadores que son: la interacción definida por García del Dujo y Suárez (2011) quién señala que la interacción a través de la virtualidad es una alternativa comunicacional de los individuos para la reunión y socialización.

Asimismo, la influencia de acuerdo con Martín & Pascual (2013) representa la incidencia virtual entre las organizaciones reconociendo qué tan influyentes

pueden ser actualmente las mismas, en la interacción del ser humano. Posteriormente el indicador de popularidad explicado por Hutt (2012) quién señala que la popularidad en las redes sociales es un elemento determinante en el Search Engine Optimization, pues es un indicador de naturaleza numérica utilizado por los buscadores para mostrar la relevancia de la página web. La segunda dimensión formulada es el Instagram definida por Bansal (2018) como la red social ubicada en el segundo lugar de importancia y que se utiliza para compartir videos y fotos y el que actualmente es muy utilizada por las empresas para impulsar la promoción de su marca y emplear el plan de marketing. Para ello se referencia con tres indicadores, los cuales son: Visibilidad que de acuerdo a Rojas & Rondón (2019) señala que la utilización de las redes sociales tiene como propósito aumentar la visión de la marca entre los usuarios llamándolo, conciencia de marketing entre la población objetivo.

La tendencia de acuerdo con Pando (2018) señala que en la actualidad la tendencia digital se usa frecuentemente pues muchos individuos conviven mayor tiempo entre las redes sociales, por lo que el internet en el área educativa ha transformado rotundamente la manera de enseñanza-aprendizaje brindando una mayor accesibilidad. De igual forma, la creación de contenido de acuerdo a Pérez & García (2016) señala que el reproducir contenido virtual de elevada calidad es utilizada de manera eficaz por lo que se requiere contar con las herramientas y recursos digitales para crear contenidos con mayor facilidad. La última y tercera dimensión formulada es el YouTube descrito por Rissoan (2018) como una red audiovisual, ya que, su entorno se orienta a suscriptores que tienen un interés por un contenido interactuando a través de comentarios.

De igual forma, hace referencia los tres indicadores que son: videos descrito por Valentín (2011) como un recurso audiovisual que se puede utilizar para brindar un mensaje a los suscriptores del Canal a través de una serie de sonidos e imágenes. El segundo indicador formulado es la suscripción de suscriptores o contactos de acuerdo con Atwood (2019) es la proporción de suscriptores que posee un canal o creador de contenido. Para que sea legible dentro de la plataforma YouTube es necesario que el canal posea al menos unos 1000 suscriptores, las cuales hayan visualizado unas 4000 horas para ser considerado un socio. Finalmente se formó el indicador de creación del Canal que

de acuerdo con Ressoan (2019) los canales de YouTube son muros donde se detallan los contenidos presentados como videos cargados y atractivos de manera recurrente para que los usuarios compartan y sumen el contenido de manera.

La gestión de ventas definida por Acosta et al. (2018) qué es un elemento que ha tenido un gran avance y está en permanente innovación y cambio según las nuevas formas de organización. Es por esto que se han creado acciones de marketing que permite mejorar las ventas de un negocio vinculado a la realidad que se vive actualmente. Milán (2020) plantea que la gestión de ventas o comercial representa un proceso de reconocimiento de la situación actual de la organización a partir del cual se determinan planes de acción que conllevan al desarrollo de ventajas competitivas y el aprovechamiento de las ventajas comparativas de la organización, el autor señala que dichas acciones son limitadas por el capital del que disponga la organización para desarrollarlas y estas abarcan todas las áreas de la organización.

Para el estudio de esta variable se consideró como primera dimensión la dirección de ventas aportada por Artal (2015) quién la conceptualiza como aquellas asociación que debería darse entre la dirección de ventas con el entorno competitivo y socioeconómico, orientada sobre una positiva organización estratégica comercial de marketing, para determinar un sólido plan de venta. Para ello se consideró el abordaje de 3 indicadores qué son: área estratégica, definidas por Contreras (2013) como aquel aspecto que entrelaza los intereses objetivos y las acciones para impulsar el crecimiento económico ordenando e instituyendo explícitamente el proceso a seguir por la organización.

El área gestonaria, de acuerdo con Molinari, Alfonso y Scaramelli (2018) indica qué es una de las zonas relevantes para la organización encargada de la demanda negociación de la oferta que gestiona la asociación con el cliente. El área de control, de acuerdo con Dextre y Del Pozo (2012) indica qué es la vía que permite resguardar el logro de los objetivos y propuestas formuladas, por lo tanto dentro de esta área se centra la ejecución de los procesos para generar los resultados de las etapas anteriores logrando lo propuesto. La segunda dimensión considerada en el análisis de esta variable es el tipo de ventas, Mañas (2014)

señala que cada organización adecua su modelo comercial a las distintas circunstancias que se le presentan conllevando a definirse distintos caminos para alcanzar un solo propósito, vinculando ello a un largo periodo de tiempo con los diferentes clientes para que esto sea rentable.

En el estudio de esta dimensión se referencia con tres indicadores que son ventas a distancia, que de acuerdo a Martín (2017) las define como aquellas donde no se establece un contacto físico entre el vendedor y comprador, por lo que la aceptación y la oferta se llevan a cabo de manera exclusiva por medio de cualquier tipo de comunicación a distancia. De la misma forma, se toma en cuenta la venta personal, que de acuerdo a Rodríguez (2010) señala qué es un elemento efectivo de conexión utilizado por los vendedores, pues su propósito es obtener una reacción positiva del comprador cuando adquiere un servicio o producto. Del mismo modo, las ventas multinivel, de acuerdo a Abella (2015) indica qué es una estrategia usada por las organizaciones para impulsar las ventas de una gran cantidad de producto que se obtienen de un fabricante directo conformando una red distribuidora en distintos niveles.

Con respecto a la tercera dimensión se consideró a los procesos de venta, explicado por Colet & Polio (2014) como un conjunto de pasos realizados por una organización para la captación del cliente, alcanzando concretar la compra, por lo que entre las reuniones de la organización deben formularse distintas alternativas que despierte el interés de compra. Para esto se referencian 4 indicadores que son: Prospección: explicado por Escudero (2014) cómo la formulación del grupo objetivo que se busca captar para que adquieran los servicios o productos y se vuelvan los clientes de la empresa. La prospección busca como objetivo el determinar los compradores posibles para la empresa. El segundo indicador se refiere al previo acercamiento o identificación de la necesidad, indicado por Motolo (2019) como un proceso de interpretación y análisis del consumidor identificando sus necesidades y obteniendo datos importantes que necesita la empresa para el desarrollo de estrategias de venta, cautivando así a los clientes.

El siguiente indicador es cierre de ventas, que de acuerdo al Maite y Carrasco (2014) señala qué es una fase donde el vendedor da a conocer a los clientes los atributos del servicio o producto, despertando su interés en atención y

adquisición del producto. Finalmente se tiene el indicador de servicio posventa que de acuerdo a Carvajal y Ormeño (2019) está basado en la ampliación de la atención al consumidor, luego de la concreción de la venta por un tiempo establecido que puede ser de días inclusive años. Por medio de este servicio se pretende la fidelización del cliente y brindar un acompañamiento, mientras cuenta con el servicio producto por medio de asesorías o mecanismos que atiendan a sus necesidades.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El presente estudio fue una investigación de tipo básica, ya que se fundamentó en un argumento teórico; corrigiendo o verificando el conocimiento mediante el descubrimiento de nuevos campos de investigación (Landeau, 2007).

Asimismo se pudo apreciar, el diseño para el presente estudio fue no experimental, además que presentó un corte transversal ya que se realizó una recolección de distintos datos proyectados en un determinado momento y no se manipuló ninguna de las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) dan a conocer que “el propósito en el uso de este diseño está enfocado en la explicación de las variables y sobre todo en el análisis de la incidencia genere una relación en un determinado momento”.

En el desarrollo de la investigación se aplicó el nivel descriptivo correlacional, esto determinó las relaciones que tienen ambas variables de estudios, es por ello que Bernal (2006) manifiestan que “los propósitos en el desarrollo de las investigaciones correlacionales es en si la examinación que generan las relaciones de las variables a analizar generando resultados dentro de la investigación”.

El método aplicado fue el hipotético-deductivo ya que se ha logrado formular una hipótesis que se plantea dentro de la presente investigación, según Behar (2008) manifiesta que los métodos hipotéticos deductivos se enfocan en el establecer verdades o falsedades que genera la hipótesis así como las consecuencias observacionales que se desarrolla durante la investigación.

### **3.2. Variables y operacionalización:**

Las herramientas social media según Cabrera (2015) indica que son plataformas, herramientas, medios y aplicaciones con los cuales se puede generar conversaciones y todo tipo de interacciones.

Se presenta la primera variable la cual es herramientas social media y genera sus propias dimensiones las cuales están compuestas por: las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube; el proceso y análisis de la presente variable es de tipo cuantitativa.

Milán (2020) dice que la gestión de ventas o comercial representa un proceso de reconocimiento de la situación actual de la organización a partir del cual se determinan planes de acción que conllevan al desarrollo de ventajas competitivas y el aprovechamiento de las ventajas comparativas de la organización.

En la presentación de la segunda variable: Gestión de Ventas se puede apreciar que está compuestas por sus dimensiones las cuáles son: la dirección de ventas, el tipo de ventas así como los procesos de ventas; el desarrollo y análisis de esta variable es de tipo cuantitativa.

### **3.3 Población, muestra y muestreo:**

Para análisis de la presente tesis, la población estuvo conformada por 101 clientes, los cuales han adquirido inmuebles de la empresa inmobiliaria, según Según Icart, Fuentelsaz & Pulpón (2006) manifiestan que “es un conjunto general de individuos dónde se asocian por manifestar ciertas particularidades qué sirven para desarrollar un estudio”.

Con respecto a la muestra, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), menciona que esta será una parte o sub grupo de la población. Por lo tanto en este estudio no se trabajó con muestra ya que se trabajó con el 100% de la población.

Debido a que este estudio tiene una población finita, no se utilizaron técnicas de muestreo; Rodríguez (2005) define a la población finita como aquella donde se conocen cuantos elementos tiene la población.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El uso de la técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual ha servido para la obtención de los datos y se realizó en base al desarrollo y llenado de los ítems de forma individual y posteriormente asociado en dimensiones que se generó a través de los constructos del instrumento, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el desarrollo de este procedimiento es en si la recolección de datos basados en el registro individual de cada componente y se enfoca en el desarrollo de la finalidad para la consecución de distintos resultados de una forma muy satisfactoria.

Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual ayudó en la recolección de los datos Y está compuesto por 20 preguntas esto fueron aplicados a los clientes de la empresa inmobiliaria según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la aplicación de los instrumentos son recursos que son utilizados por el investigador para poder recabar la información necesaria para un posterior análisis”. Para la confiabilidad del instrumento se procedió a recolectar los datos y procesarlos por medio del alfa de Cronbach, al obtener los resultados esperados se puede verificar que el instrumento es confiable como se muestra en el anexo 4.

En la medición de la validez del instrumento está fue sometido a juicio por expertos y fueron dos expertos los que se utilizaron para analizar la materia y la metodología, los cuales evaluaron el desarrollo del formato así como la validación presentada, dando un visto bueno en dónde consiente proseguir con el desarrollo de la investigación según Sánchez y Reyes (2015) “dan a conocer que la validez tiene que tener un cálculo en dónde se proponga medir y probar de distintas maneras la obtención de los resultados de forma positiva”.

Los expertos encargados de la validación fueron los siguientes profesionales:

Ing. Hector Paul Naiza Ramirez con el grado de maestro en dirección de la construcción y se desempeña como docente en la Universidad Tecnológica del Perú.

Ing. Fernando Aron De La Cruz Mendoza con el grado de maestro en gerencia de la construcción y se desempeña como docente en la Universidad Católica de Santa María.

Según el valor del alfa de crombach del primer instrumento presentó un valor de  $\alpha=0.852$ , y el segundo instrumento presentó un  $\alpha=0.902$ .

### **3.5. Procedimientos**

En el análisis estadístico se manejó la información que se obtuvo de forma digital ya que se utilizó el formulario del Google para la obtención de los datos necesarios que posteriormente fueron analizados estadísticamente, asimismo la herramienta que se utilizaron para la validación y análisis de los datos que se obtuvieron fue el software estadístico SPSS versión 26.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Una vez obtenido los resultados fueron primeramente tabulados, posteriormente procesados y finalmente se ingresaron en el software estadístico SPSS versión 26 , según Muñoz (2015) manifiesta que las muestras y las técnicas así como los instrumentos de recolección para el acopio de datos proyectan un fin, en cuál es descubrir una relación y sobretodo evaluar la influencia de las variables en si en torno al desarrollo de sus procesos y sobre todo el análisis de los datos cuantitativos para generar una conclusión de acordé al análisis del tema investigado.

### **3.7. Aspectos éticos**

El análisis de la información que se ha utilizado en el desarrollo del

presente trabajo investigativo se ha utilizado el formato APA séptima edición y se ha respetado las normas éticas que son vigentes tanto en el ámbito nacional e internacional, para Domingo (2018) manifiesta “que la ética que se desarrolla en la investigación tiende a afectar diversos ámbitos ya sean de forma particular o de forma determinada en el desarrollo de las actividades profesionales, asimismo generan un valor contemporáneo ya que dan a conocer el sentido de la vida así como el conocimiento y la existencia manifestándose en la relevancia que despiertan la curiosidad científica”.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1 Dimensión 1: Facebook**

	f	%
Bajo	10	9.9
Regular	35	34.7
Alto	56	55.4
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

#### **Interpretación**

En el análisis de la dimensión del Facebook se pueden apreciar que estas están compuestas por las necesidades de estar conectadas a las redes sociales así como en la elección de compras y finalmente la cantidad de Seguidores que produce esta herramienta los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el uso del Facebook ser presentada con el 55.4%, asimismo otros resultados van a conocer que los encuestados usan a nivel regular el Facebook representado por el frente 34.7%, y se finaliza el análisis con una baja producción del uso del Facebook representada mínimamente con el 9.9%, de los encuestados

**Tabla 2 Dimensión 2: Instagram**

	f	%
Bajo	15	14.9
Regular	41	40.6
Alto	45	44.6
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

### **Interpretación**

En análisis de la dimensión de Instagram se puede apreciar que éstas están compuestas por las horas libres que se utilizan para navegar dentro de esta red social así cómo generar activos los avisos que se envían y finalmente están asociadas a las promociones y los comentarios de las publicaciones que se realizan los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el uso del Instagram representado por el 44.6%, en cambio existen otras tendencias que manifiestan una tendencia regular y representadas por el 40.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el uso del Instagram representados por el 14.9%, de la globalidad de los encuestados

**Tabla 3 Dimensión 3: YouTube**

	f	%
Bajo	32	31.7
Regular	45	44.6
Alto	24	23.8
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

### **Interpretación**

En el análisis de la dimensión del YouTube se pueden apreciar que los resultados encontrados manifiestan que éstas están asociadas a la creatividad y generar atención además debe constar de seguidores en el enfoque inmobiliario para hacer las compras inmobiliarias así como creación de nuevos perfiles donde se den a conocer nuevos videos de fácil entendimiento los resultados encontrados da a conocer que existe una tendencia regular la cual está representada por el 44.6%, Mientras que otras tendencias dan a conocer un nivel bajo en el desarrollo del YouTube representadas por el 31.7%, y se finaliza el nivel alto en el desarrollo del Facebook representado mínimamente por el 23.8%, de la totalidad de los encuestados

**Tabla 4 Herramientas social media**

	f	%
Bajo	10	9.9
Regular	37	36.6
Alto	54	53.5
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

### **Interpretación**

En el análisis de la variable de herramientas social media se pueden apreciar que estas son plataformas donde se utilizan herramientas y distintos medios aplicativos en dónde se puede mejorar y generar diversos contenidos es así que los resultados encontrados dan a conocer que existe un desarrollo y uso de las herramientas social media a nivel alto el cual está representado por el 53.5%, en cambio otros resultados manifiestan una tendencia regular la cual está representada por el 36.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el desarrollo social media representado con el 9.9%, de la totalidad de los encuestados

**Tabla 5 Dimensión1: Dirección de ventas**

	f	%
Bajo	9	8.9
Regular	38	37.6
Alto	54	53.5
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

### **Interpretación**

En el análisis de la dimensión de la dirección de ventas se pueden apreciar que éstas están compuestas por la información que se comparte en la inmobiliaria así como la decisión de compra además están asociados a la comunicación interdepartamental de la inmobiliaria para generar atención al momento de ser adquiridos y finalmente manifiestan el desarrollo de la publicidad los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el desarrollo de dirección de ventas la cual está representada por el 53.5%, cinismo otros resultados más difíciles de decir regular la cual está representado por el 37.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en la dirección de ventas representadas mínimamente por el 8.9%, de los encuestados

**Tabla 6 Dimensión 2: Tipos de ventas**

	f	%
Bajo	8	7.9
Regular	38	37.6
Alto	55	54.5
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

### **Interpretación**

En el análisis de la dimensión de los tipos de venta estas están compuestas por el uso de herramientas de las redes sociales además de generar oficinas físicas dentro de una atención de horario corrido y finalmente proporcionar descuentos según sea el tipo de compra los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el tipo de ventas la cual está representada con el 54.5%, y otros resultados manifiestan una proyección regular la cual está representada con el 37.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el tipo de ventas representados mínimamente por el 7.9%, de los encuestados

**Tabla 7 Dimensión 3: Procesos de ventas**

	f	%
Bajo	10	9.9
Regular	42	41.6
Alto	49	48.5
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

### **Interpretación**

En el análisis de la dimensión de los procesos de venta se pueden apreciar que éstas están compuestas por la entrega de departamentos o manifestando satisfacción del comprador y también están inmersos los tiempos que se deben de entregar los departamentos sin demoras y entre ellas se puede apreciar que están las promociones que brindan la inmobiliaria y el servicio de posventa de niveles satisfactorios los resultados encontrados manifiestan una tendencia de nivel alta la cual está representada con el 48.5%, Asimismo se pueden apreciar que existen otros resultados que manifiesta una tendencia regular en el proceso de ventas representados por el 41.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja la cual está representada mínimamente por el 9.9%, de la globalidad de los encuestados

**Tabla 8 Gestión de ventas**

	f	%
Bajo	9	8.9
Regular	32	31.7
Alto	60	59.4
Total	101	100

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

### **Interpretación**

En el análisis en el análisis de la variable de la gestión de ventas se puede apreciar que está compuesta por los procesos de organización y reconocimiento En dónde se determinan diversas acciones y planes que generen ventajas competitivas de la empresa los resultados encontrados se pueden apreciar que manifiestan una tendencia alta la cual está representada por el 59.4%, en cambio existen otras proyecciones que manifiestan un nivel regular en la dirección de ventas la cual está representada con el 31.7%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el desarrollo de la gestión de ventas representadas mínimamente con el 8.9%, de los encuestados

**Tabla 9 Prueba de normalidad**

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión 1: Facebook	,491	101	,000	,493	101	,000
Dimensión 2: Instagram	,339	101	,000	,708	101	,000
Dimensión 3: YouTube	,484	101	,000	,509	101	,000
Herramientas social media	,496	101	,000	,480	101	,000
Dimensión1: Dirección de ventas	,421	101	,000	,629	101	,000
Dimensión 2: Tipos de ventas	,435	101	,000	,606	101	,000
Dimensión 3: Procesos de ventas	,381	101	,000	,670	101	,000
Dirección de ventas	,459	101	,000	,567	101	,000

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

a. Corrección de significación de Lilliefors

P<0.05 Distribución no normal

P>0.05 Distribución no normal

En el análisis de la prueba de normalidad la variable y sus dimensiones analizadas se pueden apreciar que los resultados van a conocer que el nivel de la significancia hallada es de  $p < 0.05$ , lo cual da a conocer que la distribución es no normal y se utilizará el estadígrafo de la Rho de spearman para la comprobación de hipótesis planteadas.

### Tabla 10 hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022

#### Correlaciones

			Herramientas social media	Dirección de ventas
Rho de Spearman	Herramientas social media	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Dirección de ventas	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el análisis del estadígrafo de la Rho de Spearman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las dirección de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho = 0.618$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de venta en una empresa inmobiliaria Arequipa 2022.

En el análisis de la significancia se pudo apreciarse los resultados encontrados dan a conocer y reafirmar la relación entre las variables arriba analizadas ya que el valor-p hallado  $p = 0.00$  es menor límite ( $p < 0.05$ ), aceptando la relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria Arequipa 2022

### Tabla 11 hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre las herramientas social media y los Tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022

#### Correlaciones

			Herramientas social media	Tipos de ventas
Rho de Spearman	Herramientas social media	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Tipos de ventas	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el análisis del estadígrafo de la Rho de Spearman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las dirección de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho = 0.605$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe relación significativa entre las herramientas social media y los Tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022

.En el análisis de la significancia se pudo apreciarse los resultados encontrados dan a conocer y reafirmar la relación entre las variables arriba analizadas ya que el valor-p hallado  $p = 0.00$  es menor límite ( $p < 0.05$ ), aceptando la relación significativa entre las existe relación significativa entre las herramientas social media y los Tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022

### Tabla 12 hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022

#### Correlaciones

			Herramientas social media	Procesos de ventas
Rho de Spearman	Herramientas social media	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	101	101
	Procesos de ventas	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	101	101

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el análisis del estadígrafo de la Rho de Spearman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las dirección de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho = 0.613$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe r relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022

En el análisis de la significancia se pudo apreciarse los resultados encontrados dan a conocer y reafirmar la relación entre las variables arriba analizadas ya que el valor-p hallado  $p = 0.00$  es menor límite ( $p < 0.05$ ), aceptando la relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022

**Tabla 13 hipótesis general**

		Herramientas social media	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Herramientas social media	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	101
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,649**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	101

Fuente: Datos obtenidos de Spss v26.

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En el análisis del estadígrafo de la Rho de Spearman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las gestión de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho = 0.649$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe relación significativa entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.

En el análisis de la significancia se pudo apreciarse los resultados encontrados dan a conocer y reafirmar la relación entre las variables arriba analizadas ya que el valor-p hallado  $p = 0.00$  es menor límite ( $p < 0.05$ ), aceptando la relación significativa entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.

## V. DISCUSIÓN

A inicios del 2020, surgió una enfermedad en China, los contagios crecieron de modo exponencial y la epidemia pasó a llamarse pandemia en pocas semanas, causó una enfermedad pandémica en el mundo entero que produjo una intensa crisis a nivel mundial, por lo que muchas empresas estuvieron obligadas a despedir trabajadores y bajar su productividad, ya que no alcanzaba para cubrir los gastos de insumos y mucho menos del personal obrero. Las empresas empezaron a hacer uso de las herramientas social media como medios de marketing y venta, para ofrecer sus productos y servicios y de esa manera mantenerse a flote en los diferentes sectores. Las empresas crearon sus propias marcas e imágenes para que sus clientes o seguidores las reconozcan y así captar más ventas para lograr una reactivación económica. En el entorno nacional, Pinto (2021) indica que el sector inmobiliario fue uno de los más golpeados con el desajuste económico que surgió debido a la pandemia. La disminución de los ingresos económicos, teniendo en cuenta familias como empresas, hizo que las personas piensen mejor antes de invertir en adquirir un inmueble. Es deber del profesional relacionado a la construcción, saber la situación que nuestro país atraviesa en el sector inmobiliario peruano, además de que decisiones se han tomado para afrontar la crisis

Considerando los estudios de carácter internacional se cita en primera instancia a Majo et al., (2018) quién se propuso el objetivo de evaluar cómo algunas variables de ingreso de hospedaje intervienen y transforman la conducta entre la demanda y la oferta, de acuerdo al aumento de los usuarios que visitan las redes sociales. Fue una investigación observacional, transversal representada por la muestra de 48 hostales. Se obtuvo como resultado principal de un 75% de hoteles se ubican en áreas estratégicas comerciales, no obstante, se alcanzó un resultado positivo en el uso de las redes sociales que permiten la captación de clientes. Asimismo, Brangier (2019), lleva a cabo una investigación referida analizar de las redes sociales como mecanismo relevante para incrementar la venta de predios. Empleo una muestra de 3800 propietarios de predios, identificando a los que están inscritos notarialmente. Fue un estudio de tipo cuantitativo descriptivo. Los resultados indican que a través de la web los propietarios se informaron de todo el proceso. Por su parte, Dunn and Harnness

(2018) se basaron en corroborar la confianza que se crea en las empresas por medio de las redes sociales, en dónde se difunde la Responsabilidad Cooperativa Social, estableciendo que la social media es determinante para darse a conocer con los consumidores.

En el análisis de esta variable se abarcaron tres dimensiones: la primera dimensión es el Facebook: explicado por Valentín (2011) como aquel medio que las personas utilizan para estar en contacto, intercambiando ideas, intereses y propuestas comunes y que por medio de sus funciones alternativa puede haber una comunicación con personas que se ubiquen en diferentes partes del mundo, así como utilizarlas para entrar en contacto con tiendas que posean su fanpage. A propósito de ellos escogieron tres indicadores que son: la interacción definida por García del Dujo y Suárez (2011) quién señala que la interacción a través de la virtualidad es una alternativa comunicacional de los individuos para la reunión y socialización. En la tabla 1 Dimensión 1: Facebook se pueden apreciar que está así están compuestas por las necesidades de estar conectadas a las redes sociales así como en la elección de compras y finalmente la cantidad de Seguidores que produce esta herramienta los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el uso del Facebook ser presentada con el 55.4%, asimismo otros resultados van a conocer que los encuestados usan a nivel regular el Facebook representado por el frente 4.7%, y se finaliza el análisis con una baja producción del uso del Facebook representada mínimamente con el 9.9%, de los encuestados

La segunda dimensión formulada es el Instagram definida por Bansal (2018) como la red social ubicada en el segundo lugar de importancia y que se utiliza para compartir videos y fotos y el que actualmente es muy utilizada por las empresas para impulsar la promoción de su marca y emplear el plan de marketing.

Los resultados en la tabla 2 Instagram se puede apreciar que éstas están compuestas por las horas libres que se utilizan para navegar dentro de esta red social así cómo generar activos los avisos que se envían y finalmente están asociadas a las promociones y los comentarios de las publicaciones que se realizan los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el uso del

Instagram representado por el 44.6%, en cambio existen otras tendencias que manifiestan una tendencia regular y representadas por el 40.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el uso del Instagram representados por el 14.9%, de la globalidad de los encuestados

La tercera dimensión formulada es el YouTube descrito por Rissoan (2018) como una red audiovisual, ya que, su entorno se orienta a suscriptores que tienen un interés por un contenido interactuando a través de comentarios. Los resultados en la tabla 3 youtube los resultados encontrados manifiestan que estas están asociadas a la creatividad y generar atención además debe constar de seguidores en el enfoque inmobiliario para hacer las compras inmobiliarias así como creación de nuevos perfiles donde se den a conocer nuevos videos de fácil entendimiento los resultados encontrados da a conocer que existe una tendencia regular la cual está representada por el 44.6%, Mientras que otras tendencias dan a conocer un nivel bajo en el desarrollo del YouTube representadas por el 31.7%, y se finaliza el nivel alto en el desarrollo del Facebook representado mínimamente por el 23.8%, de la totalidad de los encuestados

En la perspectiva conceptual las herramientas social media según Cabrera (2015) indica que son plataformas, herramientas, medios y aplicaciones con los cuales se puede generar conversaciones y todo tipo de interacciones. Rissoan (2016) explica que las redes sociales son un medio que consolida la identidad virtual, ya que, mucho de ellos son jóvenes que buscan tener una presencia y contacto con los otros para intercambiar emociones, información además del interés económico de una manera constante. En el análisis de esta variable se abarcaron tres dimensiones: la primera dimensión es el Facebook: explicado por Valentín (2011), en la tabla 4 Herramientas social media son plataformas donde se utilizan herramientas y distintos medios aplicativos En donde se puede mejorar y generar diversas condensación es así como interacciones los resultados encontrados dan a conocer que existe un desarrollo y uso de las herramientas social media a nivel alto el cual está representado por el 53.5%, en cambio otros resultados manifiestan una tendencia regular la cual está representada por el 36.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el desarrollo social media representado con el 9.9%, de la totalidad de los encuestados

Se consideró como primera dimensión la dirección de ventas aportada por Artal (2015) quien la conceptualiza como aquella asociación que debería darse entre la dirección de ventas con el entorno competitivo y socioeconómico, orientada sobre una positiva organización estratégica comercial de marketing, para determinar un sólido plan de venta. En la tabla 5 se presenta los siguientes resultados la información que se comparte en la inmobiliaria así como la decisión de compra además están asociados a la comunicación interdepartamental de la inmobiliaria para generar atención al momento de ser adquiridos y finalmente manifiestan el desarrollo de la publicidad los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el desarrollo de dirección de ventas la cual está representada por el 53.5%, cinismo otros resultados más difíciles de decir regular la cual está representado por el 37.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en la dirección de ventas representadas mínimamente por el 8.9%, de los encuestados

La segunda dimensión considerada en el análisis de esta variable es el tipo de ventas, Mañas (2014) señala que cada organización adecua su modelo comercial a las distintas circunstancias que se le presentan conllevando a definirse distintos caminos para alcanzar un solo propósito, vinculando ello a un largo periodo de tiempo con los diferentes clientes para que esto sea rentable.

Los resultados en la tabla 6 presentan que están compuestas por el uso de herramientas de las redes sociales además de generar oficinas físicas dentro de una atención de horario corrido y finalmente proporcionar descuentos según sea el tipo de compra los resultados encontrados manifiestan una tendencia alta en el tipo de ventas la cual está representada con el 54.5%, y otros resultados manifiestan una proyección regular la cual está representada con el 37.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el tipo de ventas representados mínimamente por el 7.9%, de los encuestados

Con respecto a la tercera dimensión se consideró a los procesos de venta, explicado por Colet & Polio (2014) como un conjunto de pasos realizados por una organización para la captación del cliente, alcanzando concretar la compra, por lo que entre las reuniones de la organización deben formularse distintas alternativas que despierte el interés de compra, En la tabla 7 de procesos

de venta están compuestas por la entrega de departamentos o manifestando satisfacción del comprador y también están inmersos los tiempos que se deben de entregar los departamentos sin demoras y entre ellas se puede apreciar que están las promociones que brindan la inmobiliaria y el servicio de posventa de niveles satisfactorios los resultados encontrados manifiestan una tendencia de nivel alta la cual está representada con el 48.5%, Asimismo se pueden apreciar que existen otros resultados que manifiesta una tendencia regular en el proceso de ventas representados por el 41.6%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja la cual está representada mínimamente por el 9.9%, de la globalidad de los encuestados

La segunda variable se aborda la gestión de ventas definida por Acosta et al. (2018) qué es un elemento que ha tenido un gran avance y está en permanente innovación y cambio según las nuevas formas de organización. Es por esto que se han creado acciones de marketing que permite mejorar las ventas de un negocio vinculado a la realidad que se vive actualmente. Los resultados de la tabla 8 manifiestan que está compuesta por los procesos de organización y reconocimiento En dónde se determinan diversas acciones y planes que generen ventajas competitivas de la empresa los resultados encontrados se pueden apreciar que manifiestan una tendencia alta la cual está representada por el 59.4%, en cambio existen otras proyecciones que manifiestan un nivel regular en la dirección de ventas la cual está representada con el 31.7%, y se finaliza el análisis con una tendencia baja en el desarrollo de la dirección de ventas representadas mínimamente con el 8.9%, de los encuestados

Equivalentemente, Voorveld, et. al. (2018) se centró en promover un mayor compromiso digital por medio de la utilización de las redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, evaluando cómo los usuarios interactúan con estas cuentas, esta investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, abarcando una muestra de 232 comerciantes obtenida con el muestreo no probabilístico, dónde se aplicó un cuestionario Tipo Likert. Los resultados indicaron que la percepción de facilidad de uso de las redes sociales tiene una asociación con la utilidad percibida por los vendedores para incrementar sus ventas. En la tabla 10 Existe relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, en

el análisis del estadígrafo de la Rho de Sperman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las dirección de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho= 0.618$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de venta en una empresa inmobiliaria Arequipa 2022 y una significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro limite ( $p<0.05$ ) aceptando la hipótesis planteada .

Según Cabrera (2018) en su investigación se plantea el objetivo de identificar la efectividad de las redes sociales como punto estratégico para el aumento de las ventas en la empresa Milatex S.A. Fue un estudio descriptivo bajo el enfoque cuantitativo, abarca una mayor cantidad de personas que se inclina a los servicios que ofrece la empresa. Adicionalmente que formaban parte de la Facultad de Economía y Negocios. Se concluyó que el Instagram ha alcanzado una importante cantidad de usuarios que participan actualmente y qué permiten que las campañas publicitarias sean rentables para mejorar e incrementar el valor de la marca de una organización. En la tabla 11 Existe relación significativa entre las herramientas social media y los Tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, En el análisis del estadígrafo de la Rho de Sperman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las dirección de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho= 0.605$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe relación significativa entre las herramientas social media y los Tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, y una significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro limite ( $p<0.05$ ) aceptando la hipótesis planteada .

Según Fuentes (2018) refiere su tesis basada en el objetivo de proponer la relevancia de administrar las redes sociales de las MYPES con el propósito de brindar una mayor seguridad al momento de compartir el contenido de sus servicios y productos. Los resultados señalaron que la utilización de las redes sociales puede llegar a volverse adictivo, especialmente en los jóvenes que tienen bajo nivel de autocontrol, de autoestima por el contenido que reflejan. En la tabla 12 Existe relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, En el análisis del

estadígrafo de la Rho de Spearman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las dirección de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho = 0.613$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe r relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, y una significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro límite ( $p<0.05$ ) aceptando la hipótesis planteada .

Así mismo Linares y Pozzo (2018) señalan cómo el uso de las redes sociales puede ser un punto estratégico en la fidelización de los consumidores. Las conclusiones arriban a que estos educando tienen un adecuado desempeño social, utilizando las redes sociales lo que le permite un mayor desarrollo de sus destrezas de emprendimiento empleando este medio como una alternativa comunicacional. En la Tabla 13 Existe relación significativa entre las herramientas social media y gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. En el análisis del estadígrafo de la Rho de Spearman se pueden apreciar que están asociadas las herramientas social media y las dirección de ventas es por ello que el valor hallado entre ambas variables desde  $Rho = 0.649$  lo cual da a conocer que es una relación de proyección moderada entre ambas variables y se acepta la hipótesis de que existe relación significativa entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. y una significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro límite ( $p<0.05$ ) aceptando la hipótesis planteada .

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.-** Existe relación significativa entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, según los resultados encontrados manifiestan una relación moderada  $Rho=0.649$ , así mismo presenta un nivel de significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro limite ( $p<0.05$ ).

**Segunda.-** Existe relación significativa entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, según los resultados encontrados manifiestan una relación moderada  $Rho=0.618$ , así mismo presenta un nivel de significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro limite ( $p<0.05$ ).

**Tercera.-** Existe relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, según los resultados encontrados manifiestan una relación moderada  $Rho=0.605$ , así mismo presenta un nivel de significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro limite ( $p<0.05$ ).

**Cuarta.-** Existe relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022, según los resultados encontrados manifiestan una relación moderada  $Rho=0.613$ , así mismo presenta un nivel de significancia de  $p=0.00$  menor al parámetro limite ( $p<0.05$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera.-** En el uso de las herramientas social media se da una sugerencia a los gerentes de los diferentes tipos de empresa que deben de hacer uso de implementación de estas herramientas y de esta manera proyectarse hacia el éxito basándose en estrategias que estén a la medida de la empresa o del negocio de cualquier rubro y así promocionar y sobretodo captar nuevos clientes ya que todos los años se crean nuevas herramientas social media.
- Segunda.-** Se recomienda de forma directa al responsable de la inmobiliaria que asuma el desarrollo de las tomas de decisiones dentro de la empresa para que pueda ejecutar una proyección directo en el desarrollo de las ventas las cuales deben de desarrollarse basadas en estrategias de marketing y sobre todo tener una proyección más efectiva. En dónde se logre garantizar a los clientes potenciales un tiempo adecuado de entrega así como un precio justo.
- Tercera.-** A los representantes de la empresa se le recomienda incrementar las ventas en dónde se considere adecuado ya que la demanda muchas veces fluctúa de acuerdo al cliente y para ello proyectarse a diversas realidades económicas la empresa tiene que proyectar ingresos para poder obtener utilidades.
- Cuarta.-** Finalmente se recomienda al gerente de la empresa la implementación de diversas técnicas así como análisis de ventas para incrementar los ingresos y de esta manera lograr una contribución eficaz en la venta de los inmuebles, además se deben capacitar de una forma continua a los vendedores para que puedan ser auto eficientes y suficientes al momento de realizar las transacciones con los clientes.

## REFERENCIAS

- Acosta, M.; Salas, L.; Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *Administración de ventas: conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial área de innovación y desarrollo, S.L.
- Aranky, K.; Rozadilla, C. y Yuste, A. (2020). *Barometro de empresas: Covid-19 Impacto económico*. Deloitte.
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (14<sup>o</sup> ed) ESIC.
- Atwood, P. (2019). *Negocios: Ingresos Pasivos: Dinero en línea a través de diferentes flujos de ingresos e ideas de negocios*. Babelcube.
- Bansal, R. (2018). *Brand Marketing on Instagram* (2<sup>o</sup> ed). INDIA.
- Barahona, J. y Calderón H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Revista: Innovar Journal*.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá. Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México. (2<sup>o</sup> ed.) PEARSON.
- Brangier, V. (2019). Análisis de Redes Sociales y venta de tierras: un estudio de caso de Chile en perspectiva histórica. *Revista de estudios sociales Población & Sociedad*, Vol.26, pp. 144-154.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador: Guayaquil.
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Perú: Juliaca.
- Carbajal, L. y Ormeño, J. (2019) *Preparación de pedidos y venta de productos*. Editorial: Editex.

- Challco, K., Rodriguez, S. y Jaimes, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*.
- Chávez, J. (2021). El sector inmobiliario después de la crisis del coronavirus en España.
- Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de ventas*. España. McGraw-Hill.
- Delafrooz, et. al (2017). *The effect of Social Media on Customer Loyalty and Companyperformance of insurance industry*. International Journal of Economics and Financial Issues.
- Domingo, A. (2018). *Ética de la investigación: Ingenio, talento y responsabilidad*.
- Herder: Barcelona.
- Dunn, K & Harness, D. (2018). *Communicating corporate social responsibility in a social world: the effects of company-generated and user-generated social media content on CSR attributions and scepticism*. Taylor & Francis Ltd.
- Escudero, M. (2014) *Procesos de Venta*. Editorial: Paraninfo. Madrid: España.
- Esteves, A. y Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*.
- Fuentes, M. (2018). *Manual de uso de las redes sociales en la Promoción de Mipymes de la Av. Victor Emilio Estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018*. Universidad de Guayaquil. Ecuador: Guayaquil.
- Galarreta, Esquivel y Bulnes (2017). *Plan agregado para mejorar el planeamiento y control de la producción de la empresa Sima Metal Mecánica - Chimbote, 2017*.
- Gomez, M (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba. Editorial Brujas.

- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, M.; (2014) *Metodología de la investigación para la administración*. México. McGraw-Hill.
- Icart, T.; Fuentelsaz, C.; & Pulpón, A. (2006). *Metodología de la investigación: Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: Editorial Alfa.
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Majo, J.; Moya, D. y Vall, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*.
- Núñez, M. y Carrasco, S. (2014) *Organización de procesos de venta*. Editorial: Paraninfo. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?uid=112074679036980690301&pg=PA59&dq=procesos%20de%20ventas%20presentaci%C3%B3n%20del%20mensaje&hl=en&sa=X#v=onepage&q=procesos%20de%20ventas%20presentaci%C3%B3n%20del%20mensaje&f=false>
- Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta*. Editorial CEP S.L.
- Milán, R. (2020). El perfeccionamiento de la gestión comercial, su influencia en la eficiencia empresa. *Revista Granmense de Desarrollo Local*.  
 Obtenido de El perfeccionamiento de la gestión comercial, su influencia en la eficiencia empresa
- Motolo, C. (2019) *Convertí tu idea en un Emprendimiento: Claves para crear un negocio desde cero*.
- Múnera Barrera, Danny (2006). *Desarrollo de la Teoría de la Demanda: historiografía del enfoque neoclásico*. Ecos de Economía. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3290/329027277002>

- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México. OXFORD.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México. (2° ed.) LIMUSA.
- Novoa, S.; Gutiérrez, E. y Bermúdez, O. (2016). Propuesta de un sistema de costos por órdenes específicas para mejorar la rentabilidad en conservas de caballa en la empresa OLDIM. *Rev. Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación, Vol. 4*.
- Palacios, A. (2017). *Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú S.A. - Lima, 2017*.
- Palma, I. (2022). Evolución del mercado inmobiliario en Chile y el mundo pospandemia. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/evoluci%C3%B3n-del-mercado-inmobiliario-en-chile-y-el-mundo->
- Riera, D. (2007) *Aprenda a usar sus cinco sentidos en las ventas*. El Sentinel, Tribune Publishing Company, LLC.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (4ª ed.). Eni.
- Rissoan, R. (2019). *Redes Sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (5ª ed.). Eni.
- Rivera, O., Rivera, I. y Bonilla, César (2018). *Actitud emprendedora y habilidades sociales en estudiantes de la Institución Educativa Peruana*.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Roman, D. (2016) *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Universitat de Vic. Catalunya.
- Shanchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Business Support Aneth.

- Tello, L. (2017). *La fuerza de ventas como factor de competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú: Lima.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile.
- Valentin, H. (2011). *Inicie su campaña de marketing con: Facebook, Twitter, YouTube, Blogger*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=urrlPgSXAR8C&printsec=frontcover&dq=inicie+su+campa%C3%B1a+de+marketing&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwihhSrh4PtAhUuxVkkHavfCLUQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=inicie%20su%20campa%C3%B1a%20de%20marketing&f=false>
- Vila, N., Kuster, I. y Escamilla, M. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*. Venezuela.
- Villacis, L., et al. (2020) Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. Risti.
- Voorveld, H; van Noort, G.; Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. Taylor & Francis Ltd.
- Pando, V (2018). *Tendencias didácticas de la educación virtual: Un enfoque interpretativo*. Propósitos y Representaciones, 6(1), 463-505. doi:  
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2018.v6n1.167>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2), 121-128. [fecha de Consulta 6 de Mayo de 2021]. ISSN: 1021-1209. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Molinari, G., Alfonso, A. y Scaramellini, N. (2018). *Las Áreas Funcionales en las Organizaciones*. Universidad Nacional de la plata. Argentina: Buenos Aires.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022?,</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022?,</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas social media y procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.</p>	<p>Hipótesis. General</p> <p>Existe relación significativa entre las herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre las herramientas social media y dirección de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. 2) Existe relación significativa entre las herramientas social media y los tipos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022. 3) Existe relación significativa entre las herramientas social media y los procesos de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.</p>	<p><i>Variables e Indicadores</i></p> <p>VARIABLE 01</p> <p>Herramientas social media</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• YouTube</li> </ul> <p>VARIABLES 02</p> <p>Gestión de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de ventas</li> <li>• Tipos de ventas</li> <li>• Procesos de ventas</li> </ul>	<p><u>TIPO:</u> No experimental</p> <p><u>DISEÑO</u> Correlacional</p> <p><u>MUESTRA</u> Población completa Trabajadores de empresa inmobiliaria que esta compuesta por 101 colaboradores</p> <p><u>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u> Encuesta</p> <p><u>INSTRUMENTOS</u> Cuestionario Escala de Likert</p>

## Anexo 2 matriz de operacionalización

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA	<p>- Son plataformas, herramientas, medios y aplicaciones con los cuales se puede generar conversaciones y todo tipo de interacciones. Cabrera(2015)</p>	<p>Herramientas social media, se medirá mediante las dimensiones de Facebook, Instagram y Youtube en una encuesta de 10 items.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Youtube</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción</li> <li>- Influencia</li> <li>- Popularidad</li>   <li>- Visibilidad</li> <li>- Tendencia</li> <li>- Creación de contenido</li>   <li>- Videos</li> <li>- Suscripción</li> <li>- Creación de canal</li> </ul>	<p>Ordinal (escala de Likert)</p>	<p>Ficha de recolección de datos</p>

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
GESTION DE VENTAS	<p>- Son los procesos de reconocimiento de la situación actual de la organización a partir del cual se determinan planes de acción que conllevan al desarrollo de ventajas competitivas y el aprovechamiento de las ventajas comparativas de la organización.</p> <p>Milan(2020)</p>	<p>Gestión de ventas, se medirá mediante las dimensiones de Dirección de ventas, Tipos de ventas y Procesos de ventas en una encuesta de 10 ítems.</p>	<p>Dirección de ventas</p> <p>Tipos de ventas</p> <p>Procesos de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área estratégica</li> <li>- Área gestionaria</li> <li>- Área de control</li> <li>- Venta a distancia</li> <li>- Venta personal</li> <li>- Venta multinivel</li> <li>- Prospección</li> <li>- Identificación de la necesidad</li> <li>- Cierre de ventas</li> <li>- Servicio postventa</li> </ul>	<p>Ordinal (escala de Likert)</p>	<p>Ficha de recolección de datos</p>

### Anexo 3: Modelo de Cuestionario

#### Instrumento – Herramientas social media

Ítems		Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
		<b>Dimensión 1: Facebook</b>				
1	Tienes la necesidad de estar conectado a las herramientas social media.					
2	Las herramientas social media te ayudan en la elección de compras.					
3	La cantidad de seguidores de esta herramienta te induce a realizar compras de esta página.					
<b>Dimensión 2: Instagram</b>						
4	Durante tus horas libres utilizas demasiado tiempo visitando herramientas social media.					
5	Tienes activados los avisos que las herramientas social media te envían durante el día a tu celular o laptop.					
6	Las promociones que se presentan en esta herramienta te inducen a visitar la mucho.					
7	Al realizar un comentario en una publicación en la página lo escribe en forma corta, concisa y usa lenguaje emoji.					
<b>Dimensión 3: YouTube</b>						
8	Los videos de la empresa inmobiliaria son creativos y llaman tu atención.					
9	Los seguidores de la inmobiliaria hacen sus comentarios en los videos de la empresa inmobiliaria.					
10	En los perfiles nuevos se muestran videos y se describen en una forma de fácil entendimiento.					

Fuente: Elaboración propia.

### Instrumento - Gestión de ventas

Ítems					
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Dirección de ventas</b>					
1	La información que comparte la inmobiliaria es suficiente para tomar la decisión de compra.				
2	Los departamentos de la inmobiliaria llaman tu atención para poder adquirirlos.				
3	Los departamentos tienen todo lo que la publicidad muestra.				
<b>Dimensión 2: Tipos de ventas</b>					
4	Las herramientas de redes sociales, facebook, instagram o youtube brindan una comunicación de respuesta instantánea.				
5	Las oficinas de venta físicas atienden en horario de corrido.				
6	El gerente promociona descuentos a clientes según el tipo de compra que se realice.				
<b>Dimensión 3: Procesos de ventas</b>					
7	Los departamentos entregados son de completa satisfacción para el comprador.				
8	Los tiempos de entrega de los departamentos son los correctos sin demoras.				
9	Las promociones que brinda la inmobiliaria cubren las expectativas del comprador.				
10	El servicio de postventa es satisfactorio brindándoles a los clientes promociones exclusivas y ganando fidelidad del comprador.				

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4: Confiabilidad

Alfa de Cronbach

Variable 1

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,850	,851	10

### INTERPRETACIÓN

Una vez sometido el presente cuestionario a análisis del alfa de cronbach nos da el siguiente resultado

#### CRITERIOS DE CONFIABILIDAD DE VALORES

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.05
- Fuerte confiabilidad 0.06 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Los resultados muestran que existe una confiabilidad fuerte siendo el valor 0.884 una fuerte confiabilidad en la aplicación del instrumento

---

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
pre1	34.0990	25.710	0.423	0.329	0.847
pre2	34.0000	26.560	0.429	0.389	0.845
pre3	34.1881	25.074	0.486	0.368	0.842
pre4	34.2673	24.218	0.566	0.428	0.834
pre5	34.3960	23.342	0.642	0.505	0.827
pre6	34.1683	24.741	0.580	0.441	0.833
pre7	34.1683	26.001	0.464	0.251	0.843
pre8	34.0000	24.560	0.680	0.593	0.825
pre9	34.0891	24.302	0.682	0.606	0.825
pre10	34.0891	24.662	0.574	0.632	0.833

En el análisis de ítem por ítem se aprecia que los resultados encontrados proyectan un alfa mínimo de 0.825 y el alfa máximo 0.833, mostrando una fuerte confiabilidad en la consistencia de ítem por ítem, si se desea eliminar algún elemento el alfa global sigue siendo fuerte

**Alfa de Cronbach**  
**Variable 2**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	,905	10

**INTERPRETACIÓN**

Una vez sometido el presente cuestionario a análisis del alfa de cronbach nos da el siguiente resultado

**CRITERIOS DE CONFIABILIDAD DE VALORES**

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.05
- Fuerte confiabilidad 0.06 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Los resultados muestran que existe una confiabilidad alta siendo el valor 0.902 una alta confiabilidad en la aplicación del instrumento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
pre1	34.0693	29.965	0.655	0.894
pre2	33.6931	32.295	0.574	0.898
pre3	33.9802	28.960	0.758	0.886
pre4	33.7129	30.707	0.705	0.889
pre5	34.1683	31.841	0.511	0.903
pre6	33.8515	31.148	0.745	0.887
pre7	33.7228	31.202	0.702	0.890
pre8	33.8515	31.148	0.745	0.887
pre9	33.7921	33.166	0.614	0.896
pre10	33.7723	32.158	0.612	0.895

En el análisis de ítem por ítem se aprecia que los resultados encontrados proyectan un alfa mínimo de 0.877 y el alfa máximo 0.894, mostrando una fuerte confiabilidad en la consistencia de ítem por ítem, si se desea eliminar algún elemento el alfa global sigue siendo fuerte

## Anexo 5 Validación por expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Ing. Fernando Aron De La Cruz Mendoza

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de **Maestría en Ingeniería Civil con Mención en Dirección de Empresas de la Construcción** de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2022 - II, aula B, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El título de mi proyecto de investigación es: **Herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.** Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Cuestionarios de las Variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



.....  
**FIRMA**  
**MARTÍN VICTOR GUTIERREZ CARBAJAL**  
D.N.I: 42253956

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES DEL  
VALIDADOR.**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DE LA CRUZ MENDOZA, FERNANDO ARON DNI 46890195	BACHILLER EN INGENIERIA CIVIL Fecha de diploma: 23/04/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU
DE LA CRUZ MENDOZA, FERNANDO ARON DNI 46890195	INGENIERO CIVIL Fecha de diploma: 06/10/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU
DE LA CRUZ MENDOZA, FERNANDO ARON DNI 46890195	MAESTRO EN GERENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN Fecha de diploma: 23/10/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 26/09/2017 Fecha egreso: 02/08/2018	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA  
VARIABLE:  
AMBIENTE DE TRABAJO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **ES SUFICIENTE**

Sugerencias:

**SIN OBSERVACIÓN**

.....

.....

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable         Aplicable después de corregir   
No aplicable

Apellidos y nombres del juez validado: **Fernando Aron De La Cruz Mendoza**        CIP: 181730

Especialidad del validador: Metodólogo        Temático   
Grado:                            Ingeniero Civil        Maestro     Doctor   



-----  
Firma del Experto Informante  
Especialidad: Ing. Civil  
Colegiatura: 181730

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA  
VARIABLE:  
RENDIMIENTO DEL TRABAJADOR**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **ES SUFICIENTE**

Sugerencias:

**SIN OBSERVACIÓN**

.....  
.....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable        Aplicable después de corregir   
No aplicable

Apellidos y nombres del juez validado:   **Fernando Aron De La Cruz Mendoza**   CIP: 181730

Especialidad del validador: Metodólogo      Temático   
Grado:                           Ingeniero Civil      Maestro    Doctor



-----  
**Firma del Experto Informante**  
Especialidad: Ing. Civil  
Colegiatura: 181730

## Anexo 6 Carta de presentación

Señor: Ing. Hector Paul Naiza Ramirez

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de **Maestría en Ingeniería Civil con Mención en Dirección de Empresas de la Construcción** de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2022 - II, aula B, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El título de mi proyecto de investigación es: **Herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022.** Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de variables.
- Cuestionarios de las Variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....  
**FIRMA**  
**MARTÍN VICTOR GUTIERREZ CARBAJAL**  
D.N.I: 42253956

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y PROFESIONALES DEL VALIDADOR.**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
NAIZA RAMIREZ, HECTOR PAUL DNI 41435405	BACHILLER EN INGENIERIA CIVIL Fecha de diploma: 23/06/2006 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU
NAIZA RAMIREZ, HECTOR PAUL DNI 41435405	MAESTRO EN DIRECCIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN Fecha de diploma: 24/05/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 24/06/2016 Fecha egreso: 12/02/2018	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. PERU
NAIZA RAMIREZ, HECTOR PAUL DNI 41435405	INGENIERO CIVIL Fecha de diploma: 18/01/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU
NAIZA RAMIREZ, HECTOR PAUL DNI 41435405	TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL Fecha de Diploma: 16/01/2018 TIPO: • RECONOCIMIENTO  Fecha de Resolución de Reconocimiento: 29/05/2020	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS ESPAÑA

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA  
VARIABLE:  
AMBIENTE DE TRABAJO**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE**

**Sugerencias:**

**SIN OBSERVACIÓN**

.....  
.....

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**  
**No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validado:**    **Hector Paul Naiza Ramirez**                    **CIP: 99051**

**Especialidad del validador:** **Metodólogo [ ]**    **Temático [ X ]**  
**Grado:**                    **Ingeniero Civil [ X ]**    **Maestro [ X ]**    **Doctor [ ]**



-----  
**Firma del Experto Informante**  
**Especialidad: Ing. Civil**  
**Colegiatura: 99051**



## Anexo 7: Base de datos

Variable 1

	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10
1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2
2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4
4	4	1	4	4	5	3	3	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
7	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2
8	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2
9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
10	4	4	3	2	2	3	5	4	4	4
11	1	4	4	3	3	3	2	4	4	4
12	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
14	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
15	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	3	2	1	3	4	3	4	3
22	5	4	4	5	3	5	4	2	4	2
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
36	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4
37	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
38	3	4	4	3	1	1	4	1	1	1
39	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4

42	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
43	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
44	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4
45	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4
46	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
50	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
54	1	1	2	2	3	4	4	3	4	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
57	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
58	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
60	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
61	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
62	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
63	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
64	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
65	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3
66	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
67	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4
68	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3
69	5	4	1	5	4	3	4	4	5	4
70	4	4	1	3	3	4	4	3	4	4
71	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
75	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5
76	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
77	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	4	1	1	4	1	3	4	3	3	3
80	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
81	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
82	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3
85	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
87	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5

88	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
89	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
90	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91	1	3	2	2	1	2	3	1	2	1
92	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
93	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
94	4	4	1	2	4	5	3	4	4	4
95	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3
96	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5
97	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
98	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5
99	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5
100	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5
101	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4

## Variable 2

	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10
1	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3
2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
7	2	1	2	2	4	3	2	3	3	3
8	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3
9	3	4	1	4	1	2	3	2	4	3
10	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4
18	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2
22	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24	2	4	2	2	2	3	4	3	4	2
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	2	4	4	4	4	2
29	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
30	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
31	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3
36	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
37	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3
38	1	1	4	3	1	5	4	5	4	5
39	2	4	4	4	4	3	5	3	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	2	2	2	4	2	4	2	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4

44	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4
50	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
54	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
58	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
61	2	4	2	4	3	3	3	3	4	1
62	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3
63	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
70	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	4	3	2	2	5	2	4	4
77	4	1	1	4	4	4	5	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3
82	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
86	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
87	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
88	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
89	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4

90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	1	3	1	2	2	2	1	2	3	1
92	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
93	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
95	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
96	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5
97	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5
98	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
99	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4
100	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
101	5	4	5	5	2	5	3	5	4	3



**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN INGENIERÍA CIVIL CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN INGENIERÍA CIVIL CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Herramientas social media y la gestión de ventas en una empresa inmobiliaria, Arequipa 2022", cuyo autor es GUTIERREZ CARBAJAL MARTIN VICTOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GUERRA BENDEZU CARLOS ANDRES <b>DNI:</b> 09726163 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8928-1237	Firmado electrónicamente por: CGUERRAB el 28- 01-2023 05:42:55

Código documento Trilce: TRI - 0528082