



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los  
Olivos 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Velasco Ibazeta, Edith (ORCID: [0000-0003-1965-9844](https://orcid.org/0000-0003-1965-9844) )

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072) )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA –PERÚ

2020

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre en el cielo quien me impulso a perseguir mis metas. A mi tía que me dio su apoyo y consejos. A mi esposo e hijos por su amor incondicional y paciencia para poder desarrollarme. A mis dos hermanos que a pesar de la distancia seguimos siendo unidos. Para todos ellos mis agradecimientos por estar conmigo.

Edith Velasco I.

## Agradecimiento

Gracias a Dios por guiarme por el camino de la sabiduría y permitirme regalarle este momento de felicidad a mi familia, a ellos gracias por apoyarme e impulsarme a seguir hasta lograr mi objetivo, gracias a mi madre que me inculco valores y me demostró que debemos luchar por lo que queremos y merecemos.

Gracias a mi asesor por compartir sus conocimientos, y brindarme su apoyo en el proceso de la elaboración de mi tesis

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| Dedicatoria.....                                         | ii        |
| Agradecimiento.....                                      | iii       |
| Índice de contenidos.....                                | iv        |
| Resumen.....                                             | vii       |
| Abstract .....                                           | viii      |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>                              | <b>1</b>  |
| <b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>                           | <b>4</b>  |
| <b>III. METODOLOGÍA .....</b>                            | <b>10</b> |
| 3.1 Tipos y diseño de investigación.....                 | 10        |
| 3.2 Variable y operacionalización.....                   | 11        |
| 3.2.1 Marketing Digital .....                            | 11        |
| 3.3 Escenario de Estudio .....                           | 13        |
| 3.4 Participantes .....                                  | 13        |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14        |
| 3.6 Procedimiento .....                                  | 14        |
| 3.7 Rigor científico .....                               | 15        |
| 3.8 Método de análisis de datos.....                     | 15        |
| 3.9 Aspectos éticos .....                                | 15        |
| <b>IV. RESULTADOS .....</b>                              | <b>17</b> |
| <b>V. DISCUSIÓN .....</b>                                | <b>41</b> |
| <b>VI. CONCLUSIONES .....</b>                            | <b>44</b> |
| <b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>                         | <b>45</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>                                       |           |
| <b>ANEXOS</b>                                            |           |

## Índice de Tablas

|                 |                                                                                  |           |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1</b>  | <i>Distribución de frecuencias para las dimensiones Redes Sociales.....</i>      | <b>17</b> |
| <b>Tabla 2</b>  | <i>Distribución de frecuencia para la dimensión Base de Datos .....</i>          | <b>18</b> |
| <b>Tabla 3</b>  | <i>Distribución de frecuencias para la dimensión Ventas.....</i>                 | <b>19</b> |
| <b>Tabla 4</b>  | <i>Distribución de frecuencias para la dimensión Capacitaciones.....</i>         | <b>20</b> |
| <b>Tabla 5</b>  | <i>Distribución de frecuencias para la dimensión Community Management.....</i>   | <b>21</b> |
| <b>Tabla 6</b>  | <i>Niveles del Marketing Digital en el sector inmobiliario, Los Olivos .....</i> | <b>22</b> |
| <b>Tabla 7</b>  | <i>Correlación de la hipótesis general.....</i>                                  | <b>24</b> |
| <b>Tabla 8</b>  | <i>Correlación de la hipótesis específica 1 .....</i>                            | <b>25</b> |
| <b>Tabla 9</b>  | <i>Correlación de la hipótesis específica 2 .....</i>                            | <b>25</b> |
| <b>Tabla 10</b> | <i>Correlación de la hipótesis específica 3 .....</i>                            | <b>26</b> |
| <b>Tabla 11</b> | <i>Correlación de la hipótesis específica 4 .....</i>                            | <b>27</b> |
| <b>Tabla 12</b> | <i>Correlación de la hipótesis específica 5 .....</i>                            | <b>28</b> |
| <b>Tabla 13</b> | <i>Correlación de la hipótesis específica 6 .....</i>                            | <b>29</b> |
| <b>Tabla 14</b> | <i>Correlación de la hipótesis específica 7 .....</i>                            | <b>30</b> |
| <b>Tabla 15</b> | <i>Correlación de la hipótesis específica 8 .....</i>                            | <b>31</b> |
| <b>Tabla 16</b> | <i>Correlación de la hipótesis específica 9 .....</i>                            | <b>32</b> |

## Índice de Figuras

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 1</b> <i>Porcentaje de la dimensión Redes Sociales</i> .....       | <b>17</b> |
| <b>Figura 2</b> <i>Porcentaje de la dimensión Base de Datos</i> .....        | <b>19</b> |
| <b>Figura 3</b> <i>Porcentaje de la dimensión Ventas</i> .....               | <b>20</b> |
| <b>Figura 4</b> <i>Porcentaje de la dimensión Capacitaciones</i> .....       | <b>21</b> |
| <b>Figura 5</b> <i>Porcentaje de la dimensión Community Management</i> ..... | <b>22</b> |
| <b>Figura 6</b> <i>Porcentaje de la variable Marketing Digital</i> .....     | <b>23</b> |

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el marketing digital que se emplea en el sector inmobiliario, en los olivos 2020.

La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, el tipo de estudio fue básica, de nivel correlacional y con enfoque mixto. Como técnica se utilizó la encuesta validada por jueces expertos y como instrumento se aplicó el cuestionario de 11 Ítems en escala de Likert. Considerando como la población de 5 empresas inmobiliarias constituida por una muestra de 30 trabajadores del rubro desempeñando distintos cargos

Se concluyó que el marketing digital se debe emplear para para mejorar las actividades de la empresa; para que de esta manera cumplan con las expectativas de los clientes en el rubro del sector inmobiliario.

Palabras clave: sector, inmobiliaria, marketing digital.

## **ABSTRACT**

The present research aimed to determine the digital marketing used in the real estate sector, in the 2020 olive trees.

The work is of a non-experimental cross-sectional design, the type of study was basic, correlational level and with a mixed approach. As a technique, the survey validated by expert judges was used and the questionnaire with 11 questions on a Likert scale was applied as an instrument. Considering the population of 5 real estate companies as a sample, made up of a sample of 30 workers in the sector holding different positions.

It was concluded that digital marketing should be used to improve the activities of the company; so that in this way they meet the expectations of customers in the real estate sector.

Keywords: sector, real estate, digital marketing.



## I. INTRODUCCIÓN:

La realidad problemática de la Inmobiliaria es evidenciada por las deficiencias emergentes en el uso de los canales digitales originando que la empresa presente pérdidas en las ventas. Las redes sociales como están desactualizadas.

También, otra de las deficiencias de la empresa es la carencia de programas de capacitación a los empleados. La falta de actualización en el personal hace que la empresa tenga bajos resultados. Así mismo la carencia de visión ya que no se cuenta con herramientas óptimas para competir en el mercado inmobiliario.

Su mala calidad de base de datos que sus procesos sean fallidos. Como consecuencia provoca retraso en la gestión de otras tareas o desviaciones de citas pactadas para la exhibición de los inmuebles. La cantidad errónea de datos personales provoca que la empresa no contacte en tiempo récord a los clientes interesados.

Sus ventas están reducidas por la coyuntura de emergencia en el país y el mundo. La variación coyuntural provocó que la economía este inestable y llena de la incertidumbre del mañana. El mercado inmobiliario se vio afectado por la pandemia provocando una disminución del interés por parte de los posibles compradores.

Al no contar con un Community management que gestione la comunidad online de la empresa arriesga la relación con sus clientes o "fans". Así mismo dificulta a la empresa que sea recordada como una marca en el mercado perdiendo perfil y su desarrollo. Como carencia de CM reparte funciones y responsabilidades y capacidades a parte del personal que no están orientadas a las funciones o cuentan con una noción de como impulsar la marca.

Las redes sociales usada de la manera adecuada en las organizaciones, ayudan a obtener mejores resultados con poca inversión teniendo la posibilidad de navegar en nuevos mercados tomando la delantera en las ventas abaratando costos en publicidad. En la actualidad el marketing en el rubro inmobiliario es

algo más que redactar emails. Los agentes inmobiliarios que han creado un flujo continuo de solicitudes de información utilizan el email marketing y los auto respondedores también llamados “bits” para reacciones inmediatas.

El problema general, es: ¿Cuáles son las carencias del sector inmobiliario por no utilizar el Marketing Digital, los olivos 2020? Problemas específicos, ¿Cómo se relaciona el marketing digital con las ventas en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020?;¿Cómo se relaciona el marketing digital con los programas de capacitaciones en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020?;¿Cómo se relaciona el marketing digital con la base de datos en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020;¿Cómo se relaciona el marketing digital con el Community management en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020;¿Cómo se relaciona el marketing digital con las redes sociales para los trabajadores en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020?

Se tiene como justificación tecnológica donde el trabajo de investigación está diseñado para contribuir en beneficio de las organizaciones encontrando una mejor forma de aplicar y utilizar las diferentes herramientas del marketing digital atrayendo a nuevos clientes, efectuando ventas , mejorando la base de datos , implementando capacitaciones al personal y de esta manera mejorar en la atención y proceso de ventas .El marketing digital y su impacto en las organizaciones justificación metodológica: Los resultados que se obtendrá de esta investigación tienen la potestad de presentar nuevos elementos de correlación donde los análisis de los datos pueden ser utilizados en investigaciones parecidas. Para el autor Andrade (2016) el marketing digital está sumergido en constantes cambios la naturaleza de las empresas es ser innovador y adaptarse a los cambios esto se hace más fácil cuando se cuenta con las tecnologías y actitudes que motivan a usar las plataformas digitales para una mejor atención a los clientes (pag. 62).

El objetivo general es Determinar la importancia del marketing digital en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

objetivos específicos: Determinar la relación que hay entre el marketing digital con las ventas en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Determinar la relación que hay entre el marketing digital con los programas de capacitación en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Determinar la relación que hay entre el marketing digital con la base de datos en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Determinar la relación que hay entre el marketing digital con el community management en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Determinar la relación que hay entre el marketing digital con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020.

Se tiene como hipótesis general: Que beneficios brinda el Marketing Digital para las empresas del sector inmobiliario , los olivos 2020; hipótesis específicas: La base de datos influye significativamente con las ventas en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; La base de datos influye significativamente con las capacitaciones en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; La base de datos influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; La base de datos influye significativamente con el Community management en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Las ventas influye significativamente con las capacitaciones en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Las ventas influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Las ventas influye significativamente con el Community management en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Las capacitaciones influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020; Las capacitaciones influye significativamente con el Community management en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020.

En conclusión, el Marketing Digital es una poderosa herramienta manejada correctamente, les permite a las empresas posicionarse en el mercado creando oportunidades de ventas con poco presupuesto y posibilidad de mediciones reales en cada una de las estrategias empleadas.

Es importante incluir todas las dimensiones relevantes que sean de interés de la empresa para buscar buenas interacciones con el target y nos permita analizar los resultados como las reacciones para poder optimizar mejor el rendimiento de las acciones en conjunto como su diseño, información, rentabilidad y análisis en favor de la empresa.

## **II. MARCO TEÓRICO:**

En el contexto nacional el marketing digital se ha desarrollado con nuevas tecnologías para satisfacer el mercado aquí algunas dimensiones a tratar, Redes Sociales, programas de Capacitación, base de datos, ventas, Community management.

En cuanto a la dimensión de Redes Sociales el autor Dios (2018) Nos habla de la combinación de distintas plataformas digitales empleando estrategias que se puedan evaluar y medir al público al cual se enfoca. este a su vez como estrategia plante un relanzamiento y mantenimiento de las redes sociales para impulsar digitalmente a la Universidad de Piura.

La dimensión Programas de Capacitación el autor Linares (2017) nos habla acerca del proceso de capacitación que tienen los trabajadores de una empresa para determinar si este influye en sus resultados finales de sus labores. a través de su estudio concluye que este si influye de manera positiva en el desempeño de los trabajadores.

Para Ortiz (2018) desarrollar el Programa De Capacitación en el área administrativa empleando distintos estudios y diseños el autor nos dice que la capacitación es importante para mejorar los procesos administrativos .la capacitación es una necesidad que la empresa debe emplea para obtener buenos resultados en la organización.

Por consiguiente, la dimensión de Base de Datos el autor Nurnura (2011) considera que las áreas de la organización deben estar integradas para generar un apoyo entre sí. La empresa debe estar a la vanguardia de las nuevas

tecnologías implementando nuevos software y equipos que les permitan estar identificar información importante entre los departamentos de la organización

Así mismo el autor Del Mar (2015) refiere que la base de datos es un elemento importante en la organización y estas serán de gran ayuda siempre y cuando estas estén bien desarrolladas para cubrir las necesidades de la empresa implementada con las buenas prácticas. esta implementación genera que la empresa pierda tiempo buscando datos optimizando los recursos de la organización

Para la dimensión de Ventas los autores Akintunde, Olusola, Worlu y Akwawa (2015) desarrollan el comportamiento del consumidor orientado a las ventas. Los empresarios tienen que tener en cuenta factores de los clientes en cuanto el gustos, necesidades y capacidad de adquisición para que se pueda efectuar la venta. los autores relacionan la calidad con el método de venta para llevar a cabo la transacción comercial. De igual manera, Rodríguez (2016) implementa una valiosa herramienta digital llamada Batanar para lograr incrementar las ventas facilitando contar con un reporte al área de gerencia de ventas como resultado del estudio efectuado se obtuvo un nivel de atenciones en servicio hasta 94.91 % y se logró incrementar el nivel de eficacia hasta 90.50%.

Por consiguiente, el autor Salegaren (2013) hace su aporte con la dimensión Community management mencionando la importancia de posicionar una marca en el mercado ya que esta determina la imagen que quiere proyectar a los clientes su segmentación en el mercado. Gestiona la identidad de la marca creando relaciones con los clientes a través de plataformas digitales.

Además, Guillermo (2017) hace referencia que, si existe relación entre el Community management y el Marketing en el rubro de saneamiento, sus estudios aplicados lo comprueban con resultados p-valor de 0.00, a un nivel de confianza del 95%. Ambas variables son se relacionan," dado un R-cuadrado que explica la variabilidad del Marketing Transparente dada la función del Community management en un 74.78%."

Según el artículo de la revista médica, el autor Guillen (2019) la importancia que tiene el uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios como material de consulta, encuestas, apoyo para estudiar y actividades de recreación.

Para el autor Tello (2017) dice que la fuerza de ventas para la industria farmacéutica ofreciendo a sus clientes información de sus productos al detalle creando un sistema de referencias de los productos más solicitados para dar a conocer a los médicos de la zona norte y compara precios calidad y servicio con la competencia dándole al cliente las mejores ofertas a un precio razonable creando la fuerza de ventas.

Así mismo Moreno (2013) dice que Community management es el esfuerzo digital que toda empresa debe desarrollar. En Perú ser Community manager será una profesión requerida en empresa futuras para desarrollar sus marcas y posicionarlas en el mercado.

En el contexto internacional el autor Striedinger (2018) refiere de como el marketing digital se orienta como canal de comunicación creando unión de mercadeo, empleando herramientas que ayuden a lograr los objetivos empresariales, evalúa las ventajas que esta genera para las medianas empresas en Colombia.

Por consiguiente, los autores Montes, Velásquez y Acero (2017), puntualiza la importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales, nos señalan que las redes sociales en la actualidad; son utilizados por los seres humanos para interactuar y relacionarse con todos de una manera no tradicional; ya que, es el medio y canal más importante que influye en diferentes temas de interés, donde se pueden encontrar productos y servicios. También señala que por este medio se hace posible llegar a alcanzar los objetivos de las empresas; por otro lado, dice que es el medio por el cual las personas en conjunto con instituciones intercambian información, con el fin de comunicar las ofertas y demandas de bienes y servicios.

El autor Vidal, (2016) se refiere a la metodología utilizada para desarrollar una campaña de marketing digital, que a su vez utiliza las herramientas del marketing tradicional como complemento para obtener mejores resultados que los establecidos.

Para Gómez (2018) la publicidad falsa es común promoviendo un producto o servicio en redes sociales a través de patrocinadores de marcas o llamados “influencer” que se desarrolla a pasos agigantados esto es un rubro más en el medio empresarial. El personaje con posición en redes sociales recomienda el producto que es de “calidad” e influye para que el seguidor o “fans” comprendan dicho producto recomendado.

Los autores Montes, Velásquez y Acero, (2017) referencian como las plataformas digitales han sustituido la interacción tradicional por la era digital, esto incluye a las empresas que venden y facturan a través de redes sociales páginas web o aplicaciones digitales, esto hace posible que las empresas puedan alcanzar sus objetivos.

Así mismo para Zoha y Khalid (2016) la fuerza de ventas se orienta en usar la motivación. Tiene como objetivo evaluar al mercado y los desafíos que las empresas se enfrentan teniendo que enfocarse en entablar lazos a largo plazo con los clientes evaluando el comportamiento de cambios constantes y la relación con la motivación intrínseca. La compra está altamente relacionada con la calidad del producto, y las técnicas que se utilizan para poder realizar la venta.

Para los autores Caballero, Monsefu y Rodas, (2017) El plan de investigación efectuado se determinó que el marketing digital ayudó en el posicionamiento con los clientes de la revista Claudia pudiendo tener una mejor interacción digital a través de sus redes sociales.

Según Obando, (2019) El estudio arrojó que el Marketing Digital como estrategia sí ayuda a mejorar la publicidad para las microempresas como consecuencia los hace crecer como marca y dándoles mejor posicionamiento en el mercado.

El autor Herrera (2017). Concluye que el marketing digital tiene influencia positiva en las MYPES de lima norte esto como consecuencia hace que las empresas tengan más ventas obteniendo mejor rentabilidad.

Por otro lado, Cervantes, Vázquez y Borbolla (2016). Relaciona a las variables de neuromarketing y calidad determinando que estos sí tienen relación dando como resultado más ventas y mejorando en la calidad de servicio para los clientes de la industria joyera.

Así mismo Vargas (2018) En su investigación realizada determina que el business intelligence generó una mejora en el proceso de las ventas, utilizando de manera de manera óptima los recursos para la empresa Zona Cel. S.A.C.

Según Londono, Mora y Valencia, (2017) El marketing digital influye en las ventas de prendas de vestir analizando a los compradores entre su estilo de vida y el uso de plataformas digitales, este artículo concluye que si interesa la relación de las variables para determinar la proyección de las ventas

El autor Vega, (2018) menciona que las microempresas han adoptado por usar las bases de datos y plataformas digitales aprovechando sus ventajas que estas le dan pudiendo llegar a sus clientes, adaptándose a los cambios que la tecnología tiene constantemente. De la misma forma nos menciona que las tecnologías no son lo suficiente bien empleadas para las comercializaciones de producto en cuanto a sus finanzas ya que estas presentan dificultades en sus sistemas de pagos.

Por consiguiente, Skilton (2016). Dirige las estrategias de marketing digital para la promoción de alguna marca. Las plataformas digitales de las empresas se orientan a incrementar sus ventas exponiendo sus productos a través de un clic pudiendo agilizar la comunicación entre países expandiendo la marca extendiendo el mercado mediante un portal web o aplicación digital.

Para los autores Kuster y Roman (2006) la teoría de modelos en los pronósticos de ventas, puntualizando que el mayor de los problemas es el pronóstico de las ventas es la fluctuación de la demanda; relacionada al tiempo, producto, el precio y cliente, por consiguiente, menciona que las ventas son



determinadas contables cuando estas se pueden validar al ser controladas por la administración a cargo. Menciona que uno de los puntos importantes del inicio del pronóstico de las ventas debería ser el análisis de las fuerzas de las ventas, ya que de esta forma podemos ver el número de clientes en el mercado, cualidades y capacidad de compra. (pag.786)

El autor Parra(2016) , en su teoría dice que es el cliente el que da el primer paso en las compras pasivas ,las empresas colocan a sus colaboradores en sitios estratégicos para que puedan orientar al cliente de los productos que están en exhibición .tanto es el caso que no les permite a los colaboradores hacer negociaciones con las personas que se les muestra el producto estos solo están sujetos a atender órdenes y despachar sin mayor influencia de negociación en el producto .tomando en cuenta que el cliente está en el establecimiento porque requiere satisfacer una necesidad esto muchas veces hace que las grandes empresas no puedan fidelizar a sus cliente.

### III. METODOLOGÍA

Se utilizó una metodología de enfoque mixto. El método se caracteriza por tratar distintas conceptualidades basadas en la realidad social que científicamente tiende a utilizar distintas herramientas metodológicas dividiéndose en métodos cualitativos y cuantitativos.

#### 3.1 Tipos y diseño de investigación

En trabajo de investigación la metodología que se utilizó es de un enfoque mixto; por consiguiente, el estudio que se aplicó en la investigación es de tipo básica y nivel correlacional; al mismo tiempo

- Tipo de investigación

En este trabajo se utilizó investigación de tipo exploratorio donde, Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que sirven para como base para el planteamiento de problemas con alcances descriptivos correlacionales, estructurado a la realización de un campo de conocimientos previos que ayudó en el desarrollo de la investigación.

- Diseño de investigación

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2006) el tipo de investigación es no experimental dado que se asemeja a la realidad teniendo como consecuencia resultados generales de situaciones reales permitiéndonos una validez externa donde se pudo generalizar los resultados que se obtuvo, ya que para esta investigación se utilizó un determinado público.

- Enfoque de investigación

En trabajo de investigación la metodología se utilizó un enfoque mixto; por consiguiente, el estudio que se aplicó en la investigación es de tipo

aplicada y nivel correlacional; al mismo tiempo.

## 3.2 Variable y operacionalización:

### 3.2.1 Marketing Digital

Definición conceptual:

Para el autor Andrade (2016) el marketing digital está sumergido en constantes cambios la naturaleza de las empresas es ser innovador y adaptarse a los cambios esto se hace más fácil cuando se cuenta con las tecnologías y actitudes que motivan a usar las plataformas digitales para una mejor atención a los clientes.

Definición operacional:

Lo primordial de esta variable es obtener los objetivos y recomendaciones que a su vez permitan brindar alternativas de solución a las empresas de las cuales se realizó el trabajo de investigación.

#### Dimensión 1 Redes Sociales

Gómez (2018) la publicidad falsa es común promoviendo un producto o servicio en redes sociales a través de patrocinadores de marcas o llamados “influencer”

- ✓ Indicadores Influencers para Word of Mouth Marketing Association son grupos o personas que pueden influir en un proceso de compra mediante la comunicación en redes estas cuentan con una gran audiencia en sus plataformas digitales.
- ✓ Indicadores Capacidad de respuesta en mensajes es el índice de respuesta se ocupa de aquellos mensajes dejados por los usuarios que, en el mismo día de su realización, obtienen una primera respuesta de tu página.

## Dimensión 2 Base de Datos

Vega (2018) Se usó las bases de datos y plataformas digitales aprovechando sus ventajas que estas le dan pudiendo llegar a sus clientes

- ✓ Indicadores Enlace es el link de un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento.
- ✓ Indicadores Información de clientes herramienta versátil que permite la flexibilidad de comunicación en base a características clientes

## Dimensión 3 Ventas

Fischer y Espejo (2007) comentó que la venta es proceso de mercadotecnia donde se hacen intercambios de producto por dinero, teniendo en cuenta decisiones producto y decisión de precio.

- ✓ Indicadores expectativa de ventas análisis de actividad que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están implicados procesos mentales y emocionales.
- ✓ Indicadores Información del producto/servicio descripción de un producto se determina en base a las características, pero hay cosas que uno no puede dejar pasar, sobre todo si estamos vendiendo a una gama muy extensa de usuarios (niños, jóvenes, adultos y ancianos).

## Dimensión 4 Capacitaciones

Ortiz (2018) La capacitación es importante para mejorar los procesos administrativos es una necesidad que la empresa debe emplea para obtener buenos resultados en la organización.

- ✓ Indicadores Motivación del personal es un factor que ayuda a mantener un ambiente agradable y proactivo

- ✓ Indicadores Metas trimestrales es la forma de mantenerse enfocado en los objetivos a corto plazo
- ✓ Indicadores Productividad es optimizar recursos para producir una misma cantidad, mayor será la productividad y, por tanto, y ser eficiente.

## Dimensión 5 Community Management

Salegaren (2013) el Community management determinó la imagen que quiere proyectar al cliente su segmentación en el mercado

- ✓ Indicadores Identidad de marca es el valor de la empresa que desea que la gente reconozca o relacione con su producto o servicio
- ✓ Indicadores Comunidad online es una herramienta de gran impacto para las empresas que está vinculada a los grupos de personas de un mismo interés.
- Escala de medición: La investigación que se utilizó a una escala ordinal; según Bernal (2010) señala que estas escalas cumplen la función de ordenar los datos de una manera ascendente y descendente

### 3.3 Escenario de Estudio

Para Hernández, (2014). El escenario de estudio es el espacio donde se desplazan personas y animales, cosas de quien se realizó un estudio con determinadas características entre sí, ya que, esto ayudó a realizar la investigación de una manera que el margen de error sea mínimo y representada como población finita porque se pueden contar (pg. 174).

Para este trabajo de investigación la población está considerada todas empresas del rubro inmobiliario situadas en el departamento de Lima distrito Los Olivos. Contando con participación de una población de 5 empresas inmobiliarias.

### 3.4 Participantes

Para el trabajo de investigación se utilizó de manera no probabilística con un muestreo por conveniencia en el cual obtendremos como muestra de 30 personas de las empresas.

López (2004) nos indicó que el muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se utilizó en este proyecto de investigación; por ser uno de los métodos más sencillo a utilizar, pero tiene unas características en particular tiene un tiempo determinado para desarrollar el proyecto de investigación, plantea sus posibles soluciones (pg. 20).

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fase 1 observación e inductivo: Técnica=Entrevista: Es un método de investigación que nos sirve para la recopilación de datos de las personas del contexto de estudio; la cual tuvo un propósito llevar a cabo dependiendo la metodología que el investigador utilizó para alcanzar sus objetivos.

- ✓ Los factores influyentes en el marketing digital según la entrevista de especialistas en el rubro ellos consideran para tener participación en el mercado es importante tener personal capacitado que manejen las ventas a través de las redes sociales apoyados en una buena base de datos contando con un área especial de community management.

Fase 2 deductivo e hipotético: Instrumento=Cuestionario: es una herramienta mediante las cuales el investigador recaba información en determinados momentos para utilizar una tabla estadística; el cual está organizada de manera práctica los diferentes ítems. Aplicándose a un grupo de personas u individuos las cuales pueden ser de manera escrita u oral.

### 3.6 Procedimiento

En el trabajo de investigación se tuvo en consideración puntos para su

realización tales como delimitar el tema, realizar la matriz de operacionalización, elaborar realizada un cuestionario que pasa por un juicio de expertos de la misma universidad.

### 3.7 Rigor científico

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010) mencionó que es equivalente a la validez y confiabilidad de la investigación cuantitativa, empleando para ello: la dependencia o consistencia lógica, la credibilidad, la audibilidad o confortabilidad y la transferibilidad o aplicabilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Para dicha investigación se validó los instrumentos utilizados mediante el método de juicio de 3 expertos.

### 3.8 Método de análisis de datos

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010) mencionó que se está realizando de una manera pronosticada donde deduce que se estará destinando para llegar a un final con probabilidades de asertividad de resolución del problema planteado; teniendo en consideración que se debe realizar los análisis descriptivos e inferenciales de dicho trabajo investigativo,

Parte descriptiva: Se observó la parte de frecuencia en lo estadístico de la variable marketing digital, donde se realizó un breve análisis con datos estadísticos, un piloto de quince participantes para ver la confiabilidad, dicho sea de paso, se verá la variable marketing digital y ventas, de la misma manera sus respectivas dimensiones.

Parte inferencial: se vio el contraste de las hipótesis, donde se utilizó el análisis de la correlación variado, la significancia y determinar el grado de coeficiente correlacional de las hipótesis.

### 3.9 Aspectos éticos

El proyecto de investigación, se protegió la información de las personas que participaron, siendo una colaboración e independiente se dejó en

anonimato su participación.

Confidencialidad: El trabajo de investigación salvaguardó en el anonimato los datos de las personas que colaboraron.

Consentimiento de libre participación: desde el inicio de la investigación que se desarrolló a recopilar datos se tiene en conocimientos de la participación.

Veneración de potestad del participante: se respetó el derecho a participación en la investigación, de la misma forma a las personas de apoyo si hubiera renunciado a la intervención del proyecto de investigación podrían haberlo hecho ya que no estuvieron obligados a la continuación.

Manejo de exposición: el examinador de la información tuvo que llevar a cabo las diferentes obligaciones y las exigencias con las personas que han sido partícipes de la investigación, llevados de una manera idónea a las referencias concedidas por las mismas.



## IV. RESULTADOS

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,916                              | 11             |

### 4.1 Análisis Descriptivo

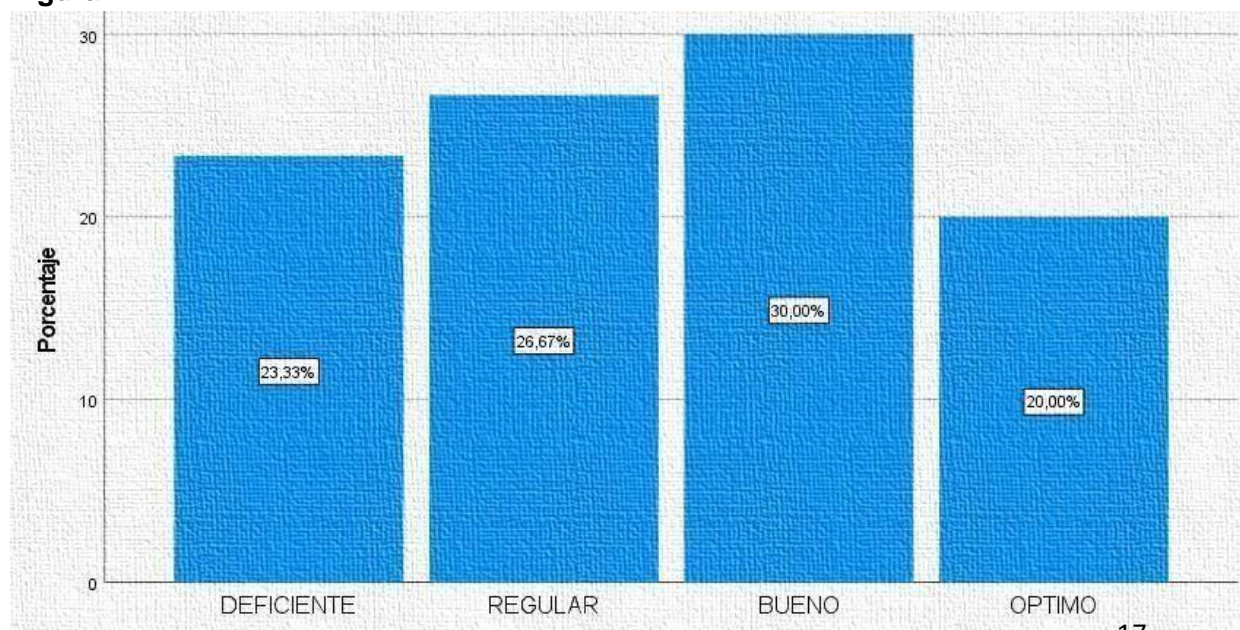
**Tabla 1**

*Distribución de frecuencias para las dimensiones Redes Sociales*

| <b>REDES SOCIALES</b> |            |            |            |                   |                      |
|-----------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                       |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                | DEFICIENTE | 7          | 23,3       | 23,3              | 23,3                 |
|                       | REGULAR    | 8          | 26,7       | 26,7              | 50,0                 |
|                       | BUENO      | 9          | 30,0       | 30,0              | 80,0                 |
|                       | OPTIMO     | 6          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|                       | Total      | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Programa estadística SPSS V26*

**Figura 2**



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 1 y figura 1 se aprecia que el 30% de las empresas inmobiliarias usan redes sociales en un nivel bueno, además, se aprecia que el 26.67 % de las empresas inmobiliarias utiliza las redes sociales de forma regular, así como el 23.33% hacen un uso deficiente de las redes sociales y un 20% utiliza las redes sociales en un nivel óptimo.

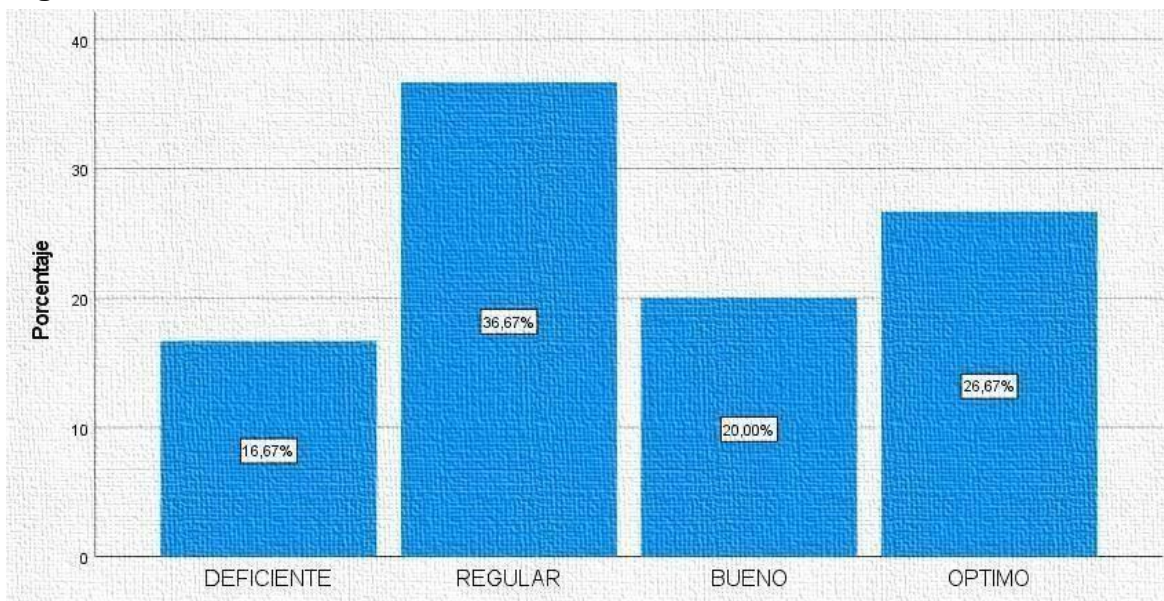
**Tabla 2.**

*Distribución de frecuencia para la dimensión Base de Datos*

| <b>BASE DE DATOS</b> |            |            |            |                      |                         |
|----------------------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                      |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido               | DEFICIENTE | 5          | 16,7       | 16,7                 | 16,7                    |
|                      | REGULAR    | 11         | 36,7       | 36,7                 | 53,3                    |
|                      | BUENO      | 6          | 20,0       | 20,0                 | 73,3                    |
|                      | OPTIMO     | 8          | 26,7       | 26,7                 | 100,0                   |
|                      | Total      | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Fuente: Programa estadística SPSS V26*

**Figura 2**



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 2 y figura 2 se aprecia que el 36,7

% de las empresas inmobiliarias usan su base de datos en un nivel regular, además, se aprecia que el 26.7 % de las empresas inmobiliarias usa la base de datos de forma óptima, así como el 20% hacen un uso de su base de datos de buena forma y un 16,67% utiliza de forma deficiente la base de datos.

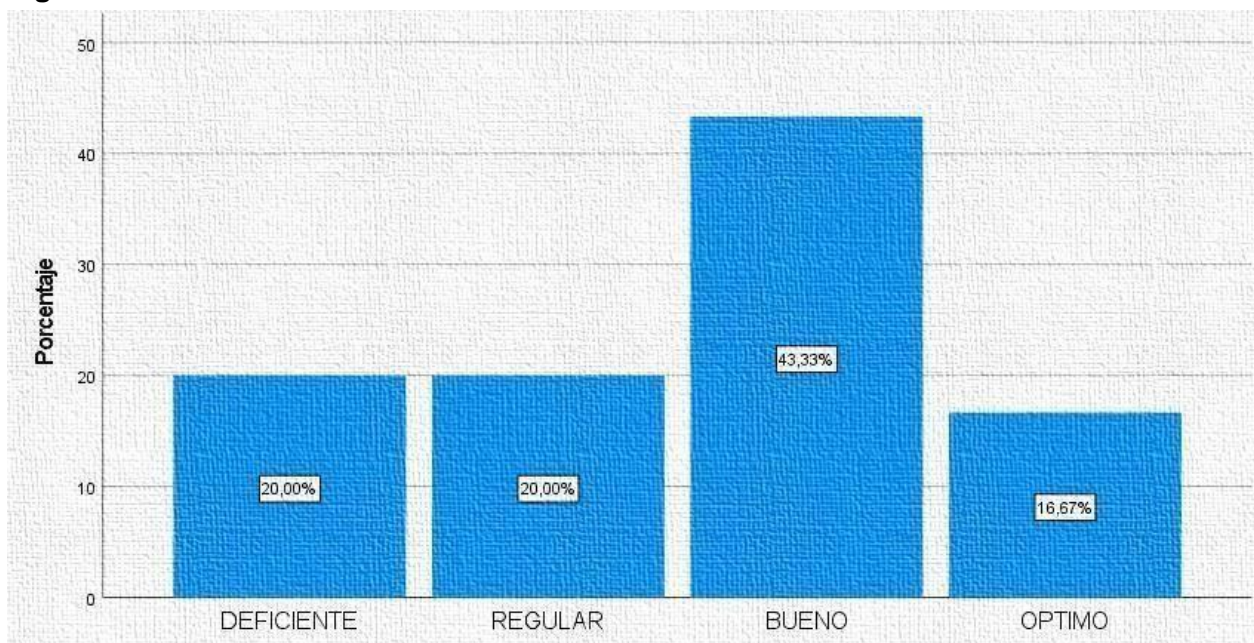
**Tabla 3.**

*Distribución de frecuencias para la dimensión Ventas*

| <b>VENTAS</b> |            |            |            |                   |                      |  |
|---------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
|               |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |  |
| Válido        | DEFICIENTE | 6          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |  |
|               | REGULAR    | 6          | 20,0       | 20,0              | 40,0                 |  |
|               | BUENO      | 13         | 43,3       | 43,3              | 83,3                 |  |
|               | OPTIMO     | 5          | 16,7       | 16,7              | 100,0                |  |
|               | Total      | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |  |

*Fuente: Programa estadística SPSS V26*

**Figura 3**



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 3 y figura 3 se aprecia que el 43,33% de las empresas inmobiliarias tienen ventas en buen porcentaje, además, se aprecia que el 20 % de las empresas inmobiliarias tiene venta deficiente –regular, así como el 16,67% es óptimo en sus ventas.

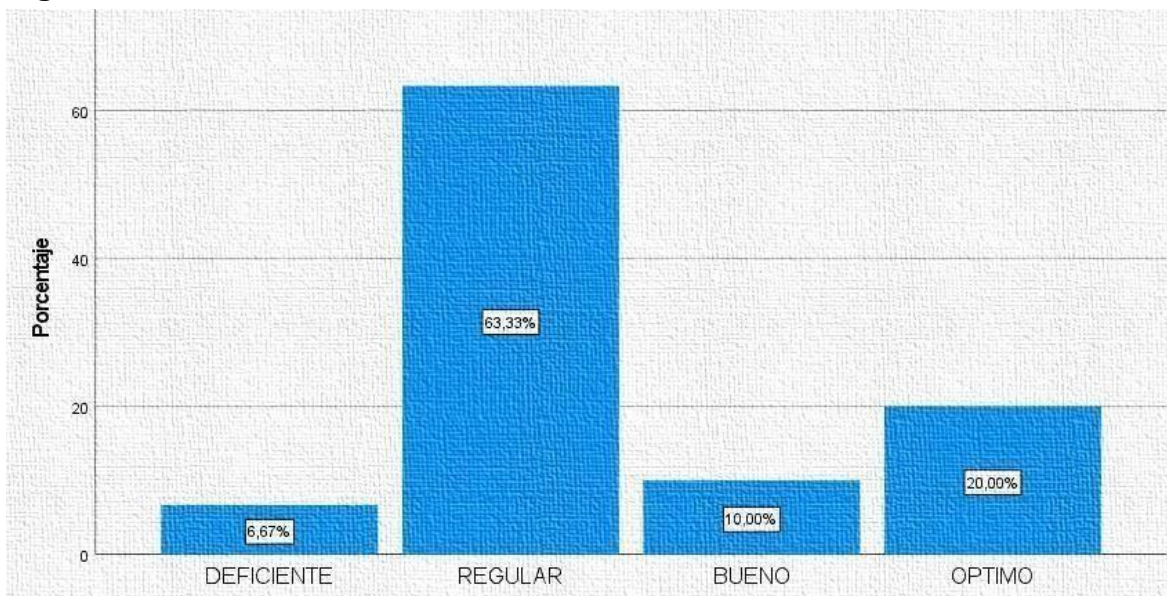
**Tabla 4.**

*Distribución de frecuencias para la dimensión Capacitaciones*

| <b>CAPACITACIONES</b> |            |            |            |                   |                      |  |
|-----------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
|                       |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |  |
| Válido                | DEFICIENTE | 2          | 6,7        | 6,7               | 6,7                  |  |
|                       | REGULAR    | 19         | 63,3       | 63,3              | 70,0                 |  |
|                       | BUENO      | 3          | 10,0       | 10,0              | 80,0                 |  |
|                       | OPTIMO     | 6          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |  |
|                       | Total      | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |  |

*Fuente: Programa estadística SPSS V26*

**Figura 4**



**Interpretación:**

De los resultados de la tabla 4 y figura 4 se aprecia que el 63,33% de los trabajadores de las empresas inmobiliarias tienen capacitaciones en un nivel REGULAR, además se aprecia que el 20% de los trabajadores de las inmobiliarias tiene capacitaciones en un nivel óptimo, así mismo el 10% de los trabajadores recibe capacitaciones en un nivel bueno y el 6,67% lo hace en forma deficiente.

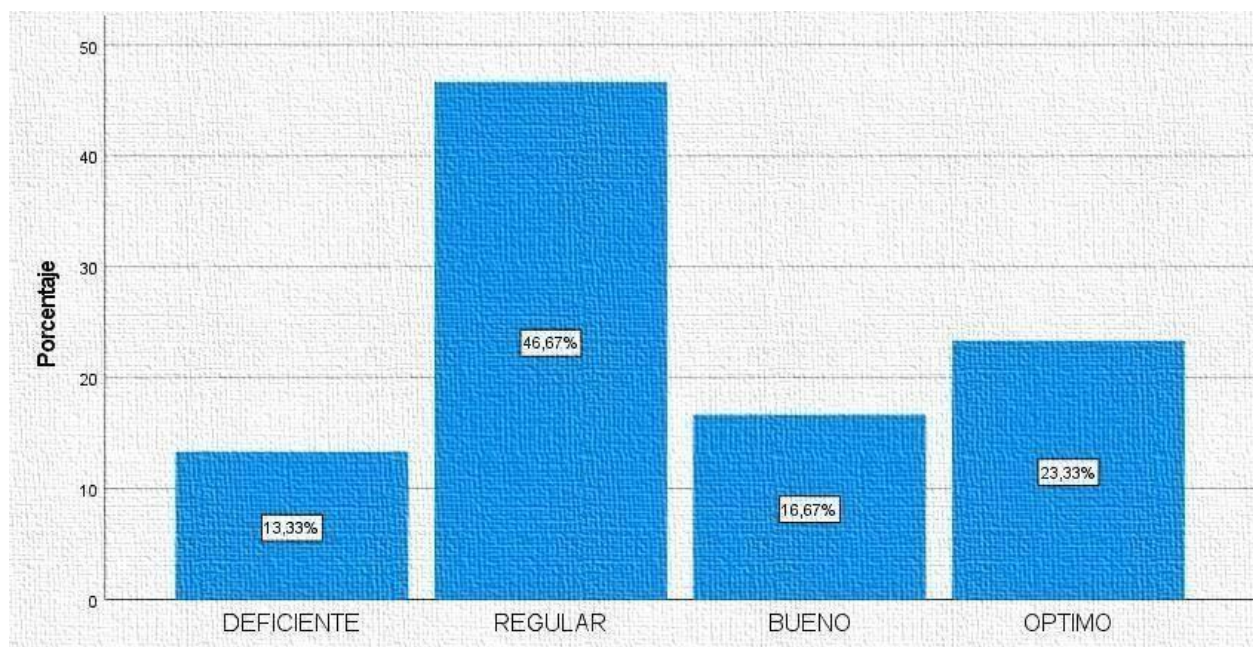
**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias para la dimensión Community Management*

| <b>COMMUNITY MANAGEMENT</b> |            |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                      | DEFICIENTE | 4          | 13,3       | 13,3              | 13,3                 |
|                             | REGULAR    | 14         | 46,7       | 46,7              | 60,0                 |
|                             | BUENO      | 5          | 16,7       | 16,7              | 76,7                 |
|                             | OPTIMO     | 7          | 23,3       | 23,3              | 100,0                |
|                             | Total      | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Programa estadística SPSS V26*

**Figura 5**



Interpretación:

De los resultados de la tabla 5 y figura 5 se aprecia que el 46,67% de las empresas inmobiliarias usan el área de community management en un nivel regular, mientras que el 23,33% utiliza el área de community management de forma óptima así mismo 16,67% hace uso del community management de una buena forma y solo el 13,33% hace uso en un nivel deficiente.

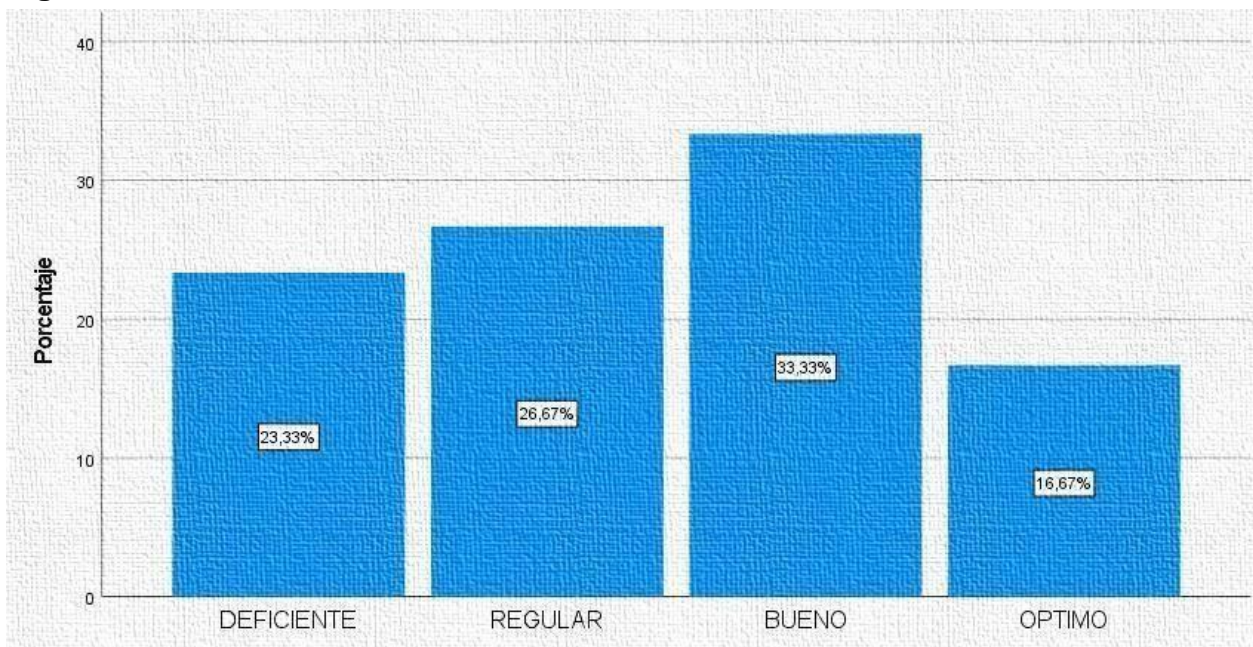
**Tabla 6**

*Niveles del Marketing Digital en el sector inmobiliario, los olivos*

| <b>MARKETING DIGITAL</b> |            |            |            |                   |                      |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                          |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                   | DEFICIENTE | 7          | 23,3       | 23,3              | 23,3                 |
|                          | REGULAR    | 8          | 26,7       | 26,7              | 50,0                 |
|                          | BUENO      | 10         | 33,3       | 33,3              | 83,3                 |
|                          | OPTIMO     | 5          | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
|                          | Total      | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente: Programa estadística SPSS V26*

**Figura 6**



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 6 y figura 6 se aprecia que el 33,33% de las empresas inmobiliarias usan marketing digital en un nivel bueno, además, se aprecia que el 26.67 % de las empresas inmobiliarias utiliza el marketing digital de forma regular, así como el 23.33% hacen un uso deficiente del marketing digital y un 16,67% utiliza el marketing digital a un nivel optimo

### Pruebas de normalidad

|                   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|-------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                   | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| MARKETING DIGITAL | ,207                            | 30 | ,002 | ,875         | 30 | ,002 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 7 Se utilizó para comprobar las hipótesis de normalidad la prueba de Shapiro-Wilk ya que la muestra de la presente investigación es de 30 trabajadores, los resultados se

aprecia que las variables de estudio tienen una distribución menor que el nivel de significancia, es decir  $0.002 < 0.05$  según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la muestra no es normal, y la estadística a usar en la demostración de mis hipótesis de este trabajo serán estadísticos no paramétricos.

Análisis Interferencial:

### Tabla 7

#### *Correlación de la hipótesis general*

**H0:** La base de datos no influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H1:** La base de datos influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

#### Correlaciones

|                 |                |                            | REDES<br>SOCIALES | BASE DE<br>DATOS |
|-----------------|----------------|----------------------------|-------------------|------------------|
| Rho de Spearman | BASE DE DATOS  | Coeficiente de correlación | 1,000             | ,462*            |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | .                 | ,010             |
|                 |                | N                          | 30                | 30               |
|                 | REDES SOCIALES | Coeficiente de correlación | ,462*             | 1,000            |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | ,010              | .                |
|                 |                | N                          | 30                | 30               |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,010 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



**Tabla 8***Correlación de la hipótesis específica 1*

**H<sub>0</sub>:** Las ventas no influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H<sub>1</sub>:** Las ventas influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

|                 |                | <b>Correlaciones</b>       |                   |        |
|-----------------|----------------|----------------------------|-------------------|--------|
|                 |                |                            | REDES<br>SOCIALES | VENTAS |
| Rho de Spearman | VENTAS         | Coeficiente de correlación | 1,000             | ,698** |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | .                 | ,000   |
|                 |                | N                          | 30                | 30     |
|                 | REDES SOCIALES | Coeficiente de correlación | ,698**            | 1,000  |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | ,000              | .      |
|                 |                | N                          | 30                | 30     |

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,000 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 9***Correlación de la hipótesis específica 2*

**H<sub>0</sub>:** Las capacitaciones no influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H1:** Las capacitaciones influye significativamente con las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

### Correlaciones

|                 |                |                            | REDES SOCIALES | CAPACITACIONES |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|----------------|
| Rho de Spearman | CAPACITACIONES | Coeficiente de correlación | 1,000          | ,627**         |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | .              | ,000           |
|                 |                | N                          | 30             | 30             |
|                 | REDES SOCIALES | Coeficiente de correlación | ,627**         | 1,000          |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | ,000           | .              |
|                 |                | N                          | 30             | 30             |

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y capacitaciones. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,000 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 10

*Correlación de la hipótesis específica 3*

**H0:** Las ventas no influye significativamente con la base de datos en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H1:** Las ventas influye significativamente con la base de dato en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

### Correlaciones

|                 |               |                            | BASE DE DATOS | VENTAS |
|-----------------|---------------|----------------------------|---------------|--------|
| Rho de Spearman | VENTAS        | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,525** |
|                 |               | Sig. (bilateral)           | .             | ,003   |
|                 |               | N                          | 30            | 30     |
|                 | BASE DE DATOS | Coeficiente de correlación | ,525**        | 1,000  |
|                 |               | Sig. (bilateral)           | ,003          | .      |
|                 |               | N                          | 3026          | 30     |

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,003 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 11**

*Correlación de la hipótesis específica 4*

**H0:** El community management no influye significativamente en las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H1:** El community management influye significativamente en las redes sociales en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

|                 |                |                            | <b>Correlaciones</b> |                         |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
|                 |                |                            | REDES<br>SOCIALES    | COMMUNITY<br>MANAGEMENT |
| Rho de Spearman | COMMUNITY      | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,648**                  |
|                 | MANAGEMENT     | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                    |
|                 |                | N                          | 30                   | 30                      |
|                 | REDES SOCIALES | Coeficiente de correlación | ,648**               | 1,000                   |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                       |
|                 |                | N                          | 30                   | 30                      |

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación

positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y community management. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,000 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 12**

*Correlación de la hipótesis específica 5*

**H0:** Las capacitaciones no influye significativamente con la base de datos en lasempresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H1:** Las capacitaciones influye significativamente con la base de datos en lasempresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

| <b>Correlaciones</b> |                |                            |               |                |
|----------------------|----------------|----------------------------|---------------|----------------|
|                      |                |                            | BASE DE DATOS | CAPACITACIONES |
| Rho de Spearman      | CAPACITACIONES | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,377*          |
|                      |                | Sig. (bilateral)           | .             | ,040           |
|                      |                | N                          | 30            | 30             |
|                      | BASE DE DATOS  | Coeficiente de correlación | ,377*         | 1,000          |
|                      |                | Sig. (bilateral)           | ,040          | .              |
|                      |                | N                          | 30            | 30             |

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,040 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 13**

*Correlación de la hipótesis específica 6*

**H<sub>0</sub>:** El community management no influye significativamente con la base de datos en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H<sub>1</sub>:** El community management influye significativamente con la base de datos en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

| <b>Correlaciones</b> |                      |                             |               |                      |
|----------------------|----------------------|-----------------------------|---------------|----------------------|
|                      |                      |                             | BASE DE DATOS | COMMUNITY MANAGEMENT |
| Rho de Spearman      | COMMUNITY MANAGEMENT | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,469**               |
|                      |                      | Sig. (bilateral)            | .             | ,009                 |
|                      | N                    | 30                          | 30            |                      |
|                      | BASE DE DATOS        | Coefficiente de correlación | ,469**        | 1,000                |
|                      |                      | Sig. (bilateral)            | ,009          | .                    |
|                      |                      | N                           | 30            | 30                   |

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

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,009 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 14***Correlación de la hipótesis específica 7*

**H<sub>0</sub>:** Las capacitaciones no influye significativamente con las ventas en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H<sub>1</sub>:** Las capacitaciones influye significativamente con las ventas en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

|                 |                | <b>Correlaciones</b>       |        |                |
|-----------------|----------------|----------------------------|--------|----------------|
|                 |                |                            | VENTAS | CAPACITACIONES |
| Rho de Spearman | CAPACITACIONES | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,547**         |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | .      | ,002           |
|                 |                | N                          | 30     | 30             |
| Rho de Spearman | VENTAS         | Coeficiente de correlación | ,547** | 1,000          |
|                 |                | Sig. (bilateral)           | ,002   | .              |
|                 |                | N                          | 30     | 30             |

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

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,002 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 15***Correlación de la hipótesis específica 8*

**H<sub>0</sub>:** El community management no influye significativamente con las ventas en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H<sub>1</sub>:** El community management influye significativamente con las ventas en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

|                         |                            | <b>Correlaciones</b> |                         |
|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
|                         |                            | VENTAS               | COMMUNITY<br>MANAGEMENT |
| COMMUNITY<br>MANAGEMENT | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,641**                  |
|                         | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                    |
|                         | N                          | 30                   | 30                      |
| VENTAS                  | Coeficiente de correlación | ,641**               | 1,000                   |
|                         | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                       |
|                         | N                          | 30                   | 30                      |

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

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,000 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 16***Correlación de la hipótesis específica 9*

**H<sub>0</sub>:** El community management no influye significativamente con las capacitaciones en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

**H<sub>1</sub>:** El community management influye significativamente con las capacitaciones en las empresas del sector inmobiliario, los olivos 2020

| <b>Correlaciones</b> |                         |                            |                    |                         |
|----------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------------|
|                      |                         |                            | CAPACITACIÓN<br>ES | COMMUNITY<br>MANAGEMENT |
| Rho de Spearman      | CAPACITACIONES          | Coeficiente de correlación | 1,000              | ,768**                  |
|                      |                         | Sig. (bilateral)           | .                  | ,000                    |
|                      |                         | N                          | 30                 | 30                      |
|                      | COMMUNITY<br>MANAGEMENT | Coeficiente de correlación | ,768**             | 1,000                   |
|                      |                         | Sig. (bilateral)           | ,000               | .                       |
|                      |                         | N                          | 30                 | 30                      |

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados del estadígrafo se observa que existe correlación positiva moderada entre las dimensiones redes sociales y base de datos. Por otro lado, se encontró una significancia de 0,000 siendo menor a la significancia planteada; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



## V. DISCUSIÓN

Para el trabajo de investigación realizado con la variable marketing digital con respecto a que si las empresas del sector inmobiliario de los Olivos hacen uso del marketing digital para su difusión y acercamiento de sus clientes; indicaron que el 50% de los resultados identificados en importante porcentaje del sector inmobiliario están utilizando el marketing digital para la difusión de su información.

Para el autor Andrade (2016) el marketing digital está sumergido en constantes cambios la naturaleza de las empresas es ser innovador y adaptarse a los cambios esto se hace más fácil cuando se cuenta con las tecnologías y actitudes que motivan a usar las plataformas digitales para una mejor atención a los clientes

En el contexto considerando que el objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de redes sociales y base de datos los resultados han permitido concluir que redes sociales influye significativamente con la base de datos evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,462. Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 21,34 % indicando que la dimensión redes sociales influye en la dimensión base de datos.

La hipótesis 1 de la investigación ha sido, las redes sociales influyen en la base de datos en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,462 y una significancia de 0,010 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión redes sociales influye negativamente en la base de datos.

El autor Dios (2018) mencionó la combinación de distintas plataformas digitales empleando estrategias que se puedan evaluar y medir al público al cual se enfoca. este a su vez como estrategia plante un relanzamiento y mantenimiento de las redes sociales para impulsar sus plataformas digitales. Así mismo,

Nurnura (2011) consideró que las áreas de la organización deben estar integradas para generar un apoyo entre sí. La empresa debe estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías implementando nuevos software y equipos que les permitan estar identificar información importante entre los departamentos de la organización

Así mismo el segundo objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de Redes sociales y Ventas los resultados han permitido concluir que redes sociales influye significativamente con las ventas evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,698. Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 48,72% indicando que la dimensión redes sociales influye en la dimensión ventas.

La hipótesis 2 de la investigación ha sido, las redes sociales influyen en las ventas en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,698 y una significancia de 0,000 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión redes sociales influyen negativamente en las ventas

De acuerdo con el artículo de la revista médica, el autor Guillen (2019) la importancia que tiene el uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios como material de consulta, encuestas, apoyo para estudiar y actividades de recreación. De igual manera, Rodríguez (2016) implementa una valiosa herramienta digital llamada Batanar para lograr incrementar las ventas facilitando contar con un reporte al área de gerencia de ventas como resultado del estudio efectuado se obtuvo un nivel de atenciones en servicio hasta 94.91 % y se logró incrementar el nivel de eficacia hasta 90.50%.

Por consiguiente, el tercer objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de Redes sociales y Capacitaciones los resultados han permitido concluir que redes sociales influye significativamente con las ventas evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,627. Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 39,31% indicando que la dimensión redes sociales influye en la

dimensión capacitaciones.

La hipótesis 3 de la investigación ha sido, las redes sociales influyen en las capacitaciones en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,627 y una significancia de 0,000 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión redes sociales influye negativamente en las capacitaciones

Por consiguiente, el autor Gómez (2018) la publicidad falsa es común promoviendo un producto o servicio en redes sociales a través de patrocinadores de marcas o llamados “influencer” que se desarrolla a pasos agigantados esto es un rubro más en el medio empresarial. El personaje con posición en redes sociales recomienda el producto que es de “calidad “e influye para que el seguidor o “fans” compren dicho producto recomendado

Conforme el cuarto objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de Base de datos y Ventas los resultados han permitido concluir que redes sociales influye significativamente con las ventas evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,525. Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 27,56% indicando que la dimensión Base de datos influye en la dimensión ventas.

La hipótesis 4 de la investigación ha sido, la base de datos influye en las ventas en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,525 y una significancia de 0,003 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión base de datos influye negativamente en las ventas.

Para los autores Akintunde, Olusola, Worlu y Akwawa (2015) desarrollaron el comportamiento del consumidor orientado a las ventas. Los empresarios tienen que tener en cuenta factores de los clientes en cuanto el gustos, necesidades y

capacidad de adquisición para que se pueda efectuar la venta. los autores relacionan la calidad con el método de venta para llevar a cabo la transacción comercial.

De acuerdo con el quinto objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de Redes sociales y Community management los resultados han permitido concluir que redes sociales influye significativamente en el community management evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,648. Así mismo, de acuerdo con el  $r^2$  que es el 41,99% indicando que la dimensión redes sociales influye en la dimensión Community management.

La hipótesis 5 de la investigación ha sido, las redes sociales influyen en el community management en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,648 y una significancia de 0,000 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión redes sociales influye negativamente en el community management

El autor Moreno (2013) mencionó que Community management es el esfuerzo digital que toda empresa debe desarrollar. En Perú ser Community management será una profesión requerida en empresa futuras para desarrollar sus marcas y posicionarlas en el mercado. Además, Guillermo (2017) hizo referencia que, si existe relación entre el Community management y el Marketing en el rubro de saneamiento, sus estudios aplicados lo comprueban con resultados p-valor de 0.00, a un nivel de confianza del 95%. Ambas variables son se relacionan," dado un R-cuadrado que explica la variabilidad del Marketing Transparente dada la función del Community management en un 74.78%."

Considerando que el sexto objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de Base de datos y capacitaciones los resultados han permitido concluir que la base de datos influye significativamente en las capacitaciones evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,377. Así mismo, de acuerdo con

el  $R^2$  que es el 14,21% indicando que la dimensión Base de datos influye en la dimensión capacitaciones.

La hipótesis 6 de la investigación ha sido, la base de datos influye en las capacitaciones en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,377 y una significancia de 0,040 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión base de datos influye negativamente en las capacitaciones

El autor Ortiz (2018) desarrolló el Programa De Capacitación en el área administrativa empleando distintos estudios y diseños el autor nos dice que la capacitación es importante para mejorar los procesos administrativos .la capacitación es una necesidad que la empresa debe emplea para obtener bueno resultados en la organización

Así mismo para el séptimo objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de Base de datos y Community management los resultados han permitido concluir que la base de datos influye significativamente con el Community management evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,469. Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 21,99% indicando que la dimensión base de datos influye en la dimensión Community management, por consiguiente.

La hipótesis 7 de la investigación ha sido, la base de datos influye en el community management en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,469 y una significancia de 0,009 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión base de datos influye negativamente en el community management

Salegaren (2013) mencionó que la dimensión Community management mencionando la importancia de posicionar una marca en el mercado ya que esta determina la imagen que quiere proyectar a los clientes su segmentación en el mercado. Gestionó la identidad de la marca creando relaciones con los clientes a través de plataformas digitales. Así mismo el autor Del Mar (2015) refiere que la base de datos es un elemento importante en la organización y estas serán de gran ayuda siempre y cuando estas estén bien desarrolladas para cubrir las necesidades de la empresa implementada con las buenas prácticas. esta implementación genera que la empresa pierda tiempo buscando datos optimizando los recursos de la organización.

En el octavo objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de las Ventas y capacitaciones los resultados permitieron concluir que las ventas influyeron significativamente en las capacitaciones evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,547. Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 29,92% indicando que la dimensión ventas influye en la dimensión capacitaciones.

La hipótesis 8 de la investigación ha sido, las ventas influyen en las capacitaciones en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,547 y una significancia de 0,002 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión ventas influye negativamente en las capacitaciones

Tello (2017) mencionó que la fuerza de ventas para la industria farmacéutica ofreciendo a sus clientes información de sus productos al detalle creando un sistema de referencias de los productos más solicitados para dar a conocer a los médicos de la zona norte y compara precios calidad y servicio con la competencia dándole al cliente las mejores ofertas a un precio razonable creando la fuerza de ventas.

Así mismo en el noveno objetivo de la investigación se determinó que la influencia de las Ventas y Community management los resultados han permitido

concluir que la venta influye significativamente en el Community management evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,641. Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 41,08% indicando que la dimensión ventas influyeron en la dimensión Community management.

La hipótesis 9 de la investigación ha sido, las ventas influyen en el community management en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,641 y una significancia de 0,000 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión ventas influye negativamente en el community management.

De acuerdo con Moreno (2013) dice que Community management es el esfuerzo digital que toda empresa debe desarrollar. En Perú ser Community manager será una profesión requerida en empresas futuras para desarrollar sus marcas y posicionarlas en el mercado

Al igual que para decimo objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de las capacitaciones y Community management los resultados han permitido concluir que la capacitación influye significativamente con el Community management evidenciándose el coeficiente Rho Spearman 0,768.

Así mismo, de acuerdo con el  $R^2$  que es el 58,98% indicando que la dimensión capacitaciones influye en la dimensión Community management.

La hipótesis 10 de la investigación ha sido, las capacitaciones influyen en el community management en el sector inmobiliario, los olivos 2020 considerando que la muestra tiene una distribución no paramétrica; por lo que se determinó utilizar el estadístico Rho Spearman, obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0,768 y una significancia de 0,000 siendo menor la significancia teórica planteada. En consecuencia, teniendo en cuenta los resultados se ha aprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo que, se confirma que la dimensión capacitaciones influye negativamente en el community management.

Moreno (2013) menciona que el Community management es el esfuerzo digital que toda empresa debe desarrollar. En Perú ser Community management será una profesión requerida en empresa futuras para desarrollar sus marcas y posicionarlas en el mercado.



## VI. CONCLUSIONES

La investigación se basó en distintos autores con el fin de ser útil para otros estudios futuros.

Se concluyó en base a las evidencias encontradas como resultado del análisis descriptivo demuestran que existe un alto porcentaje del sector inmobiliario que considera que debe usar el marketing digital pero su uso es bueno al 33% ya que la situación de coyuntura actual los motivo a tomar conocimientos y capacitaciones en la era digital

Primera: Por otro lado, el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman entre las dimensiones redes sociales y base de datos es 0,462.

Segunda: Así mismo se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de redes sociales y ventas es 0,698.

Tercera: Se demostró la relación que existe coeficiente de Rho Spearman de Redes Sociales y capacitaciones es 0,627

Cuarta: En aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de base de datos y ventas es 0,525

Quinto: Al igual que en el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de Redes Sociales y community management es 0,648

Sexta: De acuerdo con el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de base de datos y capacitaciones es 0,377

Sétimo: Así mismo aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de base de datos y community management es 0,469

Octavo: Conforme el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de ventas y capacitaciones es 0,547

Noveno: Por otro lado, el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un

coeficiente de Rho Spearman de ventas y community management es 0,641

Décimo: De acuerdo el aspecto inferencial se ha encontrado que existe un coeficiente de Rho Spearman de capacitaciones y community management es 0,768

## **VII. RECOMENDACIONES**

Para finalizar la investigación se recomienda al sector inmobiliario de los olivos:

Primera: En base a los resultados se recomienda invertir en el área de community management con el fin de trabajar en propuestas de información de calidad de los servicios e inmuebles que se tiene disponible ya que de eso depende lograr e incrementar las ventas.

Segunda: Se recomienda realizar capacitaciones constantes a su personal de ventas, con el fin de tener personal preparado con las nuevas herramientas digitales y puedan dar una respuesta a la información que el cliente requiera.

Tercera: Así mismo se recomienda contar con una base de datos actualizada

donde se recolecte la información de los clientes con el fin de brindar información útil del rubro y conocer mejor a los clientes atrayendo potenciales compradores.

Cuarto: Por último, se recomienda invertir en publicidad de calidad para promover los servicios que brinda el sector inmobiliario.

## REFERENCIAS

- Dios Quispe, C. E. (2018) Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP. Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú. Recuperado <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3346?locale-attribute=en>
- Linares Zamora, H. R. S. (2017) El proceso de capacitación y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa de servicio de agua potable y alcantarillado de Lima. Recuperado <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1738>
- Ortiz Flores, M. C. (2018) Programa de capacitación para la mejora de procesos administrativos en la ONG IDMA. Lima - 2016. Recuperado <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/599>
- Del Mar Arzola Jorge Luis (2015) Curso general en la carrera de Ingeniería de Sistemas de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del cuarto ciclo de la UP. Recuperado [guia de informacion de matricula 2017-0.pdf](#)
- Sologuren Verne Marí Ainize (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Recuperado <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/303411>
- Guillermo Abril, Lourdes Yazmín ( 2017) El Community Manager Y El Marketing Transparente A Través De Las Redes Sociales De La Entidad Prestadora De Servicio De Saneamiento Tacna S.A. Recuperado <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/921>
- Striedinger Meléndez Martha Patricia. 2018.El Marketing Digital Transform La Gestación De PymesEnColombia. Recuperado <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>.
- Vidal Pablo ,2016. Methodology para la elaboración de un plan de marketing

- online. Recuperado [10.17993/3cemp.2016.050226.57-72](https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72)
- Gómez (2018) El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Recuperado <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Caballero López, C. C., & Monsefu Rodas, P. S. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia. Recuperado <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3462>
- Cervantes, Vázquez y Borbolla (2016) Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara. Recuperado <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4544/6168>
- Vargas Pinto, David Junior Darío (2018) Business intelligence para el pronóstico de ventas en la empresa zona Cel. S.A.C. Recuperado <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33078>
- Londono Arredondo, Sara; Mora Gutierrez, Yessica Johana & Valencia Cárdenas, Marisol, 2017. Modeles statistiques mesurant l'efficacité du marketing digital. Recuperado <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Mark Skilton (2016) A Guide To Constructing Monetization Models Using Digital Technologies. Recuperado <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Escuela De Administración De Negocios, (80), 59-72. Recuperado <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Angelina Stefania Sosa Tota, María Cristina Useche Aguirre (2017). The following research work aimed to analyze digital marketing at private universities in the Maracaibo municipality in Zulia state. Recuperado <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>

Parra (2016) Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa / Digital marketing. Recuperado <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.171-172>.

Avila y Ordoñez (2019) Diseño de un plan de marketing city para la ciudad de Machala en el año 2020. Recuperado <http://186.3.32.121/handle/48000/14861> (14.1)

Parra Meroño María Concepción (2016) Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa / Digital marketing. Basic guide to digitize your Company. Recuperado <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/401>

Cortegana Barrantes, Andrea Ruth, Gonzales Aybar, Angelina Lourdes Y Gonzáles Rondón, Yuleisi Alhelí (2018) Influencers En La Decisión De Compra De Moda Deportiva: Estudio Del Consumo De Marcas Adidas, Nike Y Puma De Millennials De Lima .Recuperado [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA\\_BARRANTES\\_GONZALES\\_AYBAR\\_GONZ%C3%81LES Rond%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%C3%81LES Rond%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Buchelli Miranda, Estrella Vanessa y Cabrera Soles, Luis Antonio (2017) Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Recuperado

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

**ANEXO 1**

**VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN**

| Variable (Concepto)                                                                                                                                                                      | Definición Operacional (variable)                                                                                                                                                                        | Dimensión de variable                                                                                                                                                                               | Definición operacional de cada dimensión                                                                                                          | Indicadores                                      | Ítems                                                                                               | Instrumentos                               | Atributo                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Marketing Digital:</b><br/>Para el autor Andrade (2016) el marketing digital está sumergido en constantes cambios la naturaleza de las empresas es ser innovador y adaptarse .</p> | <p>La variable marketing digital se medirá mediante las dimensiones de redes sociales, bases de datos, ventas, capacitaciones y community management aplicadas mediante un cuestionario de 11 ítems.</p> | <p><b>REDES SOCIALES</b><br/>Gómez (2018) la publicidad falsa es común promoviendo un producto o servicio en <b>redes sociales</b> a través de patrocinadores de marcas o llamados "influencer"</p> | <p>Las redes sociales se medirán mediante indicadores de influencer y capacidad de respuesta en mensajes; mediante un cuestionario de 2 ítems</p> | <p><b>Influencer</b></p>                         | <p>Usted utiliza influencers para impulsar sus redes sociales</p>                                   | <p>Cuestionario con escala tipo Likert</p> | <p>(N)Nunca<br/>(CN)Casi nunca<br/>(AV)A veces<br/>(CS)Casi siempre<br/>(S)Siempre</p> |
|                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          | <p><b>BASE DE DATOS</b><br/>Vega(2018)usar las <b>bases de datos y</b> plataformas digitales aprovechando sus ventajas que estas le dan pudiendo llegar a sus clientes</p>                          | <p>La base de datos se medirá mediante indicadores de enlace e información de clientes; mediante un cuestionario de 2 ítems</p>                   | <p><b>Capacidad de respuesta en mensajes</b></p> | <p>Usted tiene una respuesta instantánea activada con "bots" de mensajería</p>                      |                                            |                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                   | <p><b>Enlace</b></p>                             | <p>Usted utiliza enlaces que llevan en forma directa a donde encuentra la información requerida</p> | <p>Cuestionario con escala tipo Likert</p> | <p>(N)Nunca<br/>(CN)Casi nunca<br/>(AV)A veces<br/>(CS)Casi siempre<br/>(S)Siempre</p> |
|                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                   | <p><b>Información de clientes</b></p>            | <p>Usted cuenta con suficiente información en redes para sus clientes</p>                           |                                            |                                                                                        |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                |                                            |                                                                                        |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p><b>VENTAS</b><br/>Herrera (2017). tiene influencia positiva en las MYPES de lima norte esto como consecuencia hace que las empresas tengan más <b>ventas</b> obteniendo mejor rentabilidad.</p>                           | <p>La ventas se medirán mediante indicadores de expectativa de ventas; mediante un cuestionario de 2 ítems</p>                                                | <p><b>Expectativa de ventas</b></p> <p>Usted utiliza la información adecuada para contacto con los clientes potenciales</p>                    | <p>Cuestionario con escala tipo Likert</p> | <p>(N)Nunca<br/>(CN)Casi nunca<br/>(AV)A veces<br/>(CS)Casi siempre<br/>(S)Siempre</p> |
|  |  |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               | <p><b>Información del producto/servicio</b></p> <p>Usted tiene sus plataformas digitales con información adecuada de su producto /servicio</p> |                                            |                                                                                        |
|  |  |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               | <p><b>Motivación del personal</b></p> <p>Usted motiva a su personal para mejorar las metas de la empresa.</p>                                  |                                            |                                                                                        |
|  |  | <p><b>CAPACITACIONES</b><br/>Ortiz (2018) La <b>capacitación</b> es importante para mejorar los procesos administrativos es una necesidad que la empresa debe emplear para obtener buenos resultados en la organización.</p> | <p>Las capacitaciones se medirán mediante indicadores de motivación del personal, metas trimestrales y productividad; mediante un cuestionario de 3 ítems</p> | <p><b>Metas trimestrales</b></p> <p>Usted considera que las metas a corto plazo mejoran el enfoque de la empresa</p>                           | <p>Cuestionario con escala tipo Likert</p> | <p>(N)Nunca<br/>(CN)Casi nunca<br/>(AV)A veces<br/>(CS)Casi siempre<br/>(S)Siempre</p> |
|  |  |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               | <p><b>Productividad</b></p> <p>Usted cuenta con el personal capacitado para atender a los clientes</p>                                         |                                            |                                                                                        |
|  |  |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               | <p><b>Identidad de marca</b></p> <p>Usted tiene una marca fuerte en el mercado</p>                                                             |                                            |                                                                                        |
|  |  | <p><b>COMMUNITY MANAGEMENT</b><br/>Salegaren (2013) <b>Community</b></p>                                                                                                                                                     | <p>El community management se medirán mediante indicadores de</p>                                                                                             | <p><b>Identidad de marca</b></p> <p>Usted tiene una marca fuerte en el mercado</p>                                                             | <p>Cuestionario con escala tipo Likert</p> | <p>(N)Nunca<br/>(CN)Casi nunca<br/>(AV)A veces</p>                                     |



|  |  |                                                                                                                         |                                                                                        |                              |                                                                 |                                                             |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|  |  | <b>management)</b><br>determina la<br>imagen que<br>quiere proyectar<br>al cliente su<br>segmentación en<br>el mercado. | identidad de marca y<br>comunidad online;<br>mediante un<br>cuestionario de 2<br>ítems | <b>Comunidad<br/> online</b> | Usted utiliza el canal<br>digital preferido de<br>sus clientes. | veces <b>(CS)</b> Casi<br>siempre<br><b>(S)</b> Sie<br>mpre |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|

**FUENTE:** *Elaboración Propia*

## ANEXOS 2

**INTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

|              |                   |                |                     |                |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| <b>NUNCA</b> | <b>CASI NUNCA</b> | <b>A VECES</b> | <b>CASI SIEMPRE</b> | <b>SIEMPRE</b> |
| <b>N</b>     | <b>CN</b>         | <b>AV</b>      | <b>CS</b>           | <b>S</b>       |

| ITEMS | PREGUNTAS                                                                                                         | VALORACION |    |    |    |   |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|----|----|---|
|       |                                                                                                                   | N          | CN | AV | CS | S |
| 1     | ¿Usted utiliza influencers para impulsar sus redes sociales                                                       |            |    |    |    |   |
| 2     | ¿Cuenta usted con respuesta instantánea activada con "bots" de mensajería?                                        |            |    |    |    |   |
| 3     | ¿En sus plataformas usted utiliza enlaces que llevan en forma directa a donde encuentra la información requerida? |            |    |    |    |   |
| 4     | ¿Cree usted cuenta con suficiente información en redes para sus clientes?                                         |            |    |    |    |   |
| 5     | ¿Considera que utiliza la información adecuada para contacto con los clientes potenciales?                        |            |    |    |    |   |
| 6     | ¿Usted tiene sus plataformas digitales con información adecuada de su producto /servicio?                         |            |    |    |    |   |
| 7     | ¿Considera que la motivación ayuda a mejorar las metas de la empresa?                                             |            |    |    |    |   |
| 8     | ¿Considera que las metas a corto plazo mejoran el enfoque de la empresa?                                          |            |    |    |    |   |
| 9     | ¿Su empresa cuenta con el personal capacitado para atender a los clientes?                                        |            |    |    |    |   |
| 10    | ¿Considera que tiene una marca fuerte en el mercado?                                                              |            |    |    |    |   |
| 11    | ¿Usa su el canal digital de contacto preferido de sus clientes?                                                   |            |    |    |    |   |

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS                                            |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| Título de la investigación: Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020 |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del investigador: Velasco Ibazeta Edith                                           |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo                                   |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR                                                                                   |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
| VARIABLES                                                                                             | DIMENSIONES    | INDICADORES                       | ITEM / PREGUNTA                                                                               | ESCALA                                                                                     | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Digital                                                                                     | Redes Sociales | Influencer                        | Usted utiliza influencers para impulsar sus redes sociales.                                   | 5.-(N)Nunca<br>4.-(CN)Casi nunca<br>3.-(AV)A veces<br>2.-(CS)Casi siempre<br>1.-(S)Siempre | X                   |           |                            |
|                                                                                                       |                | Capacidad de respuesta en mensaje | Usted tiene una respuesta instantánea activada con "bots" de mensajería.                      |                                                                                            | X                   |           |                            |
|                                                                                                       | Base de Datos  | Enlace                            | Usted utiliza enlaces que llevan en forma directa a donde encuentra la información requerida. |                                                                                            | X                   |           |                            |
|                                                                                                       |                | Información de clientes           | Usted cuenta con suficiente información en redes para sus clientes.                           |                                                                                            | X                   |           |                            |
|                                                                                                       | Ventas         | Expectativa de ventas             | Usted utiliza la información adecuada para contactar con los clientes potenciales.            |                                                                                            | X                   |           |                            |


 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón  
 CIP. 42355  
 CORLA DLMB 028255

|                   |                      |                                    |                                                                                          |                     |   |  |  |
|-------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|--|--|
|                   |                      | Información del producto /servicio | Usted tiene sus plataformas digitales con información adecuada de su producto /servicio. |                     | X |  |  |
|                   | Capacitaciones       | Motivación de personal             | Usted motiva a su personal para mejorar las metas de la empresa.                         |                     | X |  |  |
|                   |                      | Metas trimestrales                 | Usted considera que las metas a corto plazo mejoran el enfoque de la empresa.            |                     | X |  |  |
|                   |                      | Productividad                      | Usted cuenta con el personal capacitado para atender a los clientes.                     |                     | X |  |  |
|                   | Community Management | Identidad de marca                 | Usted tiene una marca fuerte en el mercado.                                              |                     | X |  |  |
|                   |                      | Comunidad                          | Usted utiliza el canal digital preferido de sus clientes.                                |                     | X |  |  |
| Firma del experto |                      |                                    |                                                                                          | Fecha 26 junio 2020 |   |  |  |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

*César Jiménez Calderón*  
 Dr. César Jiménez Calderón  
 I.P. 42355  
 CORTAD LIMA 028255

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS                                            |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| Título de la investigación: Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020 |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del investigador: Velasco Ibazeta Edith                                           |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto: DR.CARRANZA ESTELA TEODORO                                           |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR                                                                                   |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
| VARIABLES                                                                                             | DIMENSIONES    | INDICADORES                       | ITEM /PREGUNTA                                                                                | ESCALA                                                                                     | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Digital                                                                                     | Redes Sociales | Influencer                        | Usted utiliza influencers para impulsar sus redes sociales.                                   | 5.-(N)Nunca<br>4.-(CN)Casi nunca<br>3.-(AV)A veces<br>2.-(CS)Casi siempre<br>1.-(S)Siempre | X                   |           |                            |
|                                                                                                       |                | Capacidad de respuesta en mensaje | Usted tiene una respuesta instantánea activada con "bots" de mensajería.                      |                                                                                            |                     |           |                            |
|                                                                                                       | Base de Datos  | Enlace                            | Usted utiliza enlaces que llevan en forma directa a donde encuentra la información requerida. |                                                                                            | X                   |           |                            |
|                                                                                                       |                | Información de clientes           | Usted cuenta con suficiente información en redes para sus clientes.                           |                                                                                            |                     |           |                            |
|                                                                                                       | Ventas         | Expectativa de ventas             | Usted utiliza la información adecuada para contactar con los clientes potenciales.            |                                                                                            | X                   |           |                            |
|                                                                                                       |                | Información del                   | Usted tiene sus plataformas digitales con información adecuada de su producto                 |                                                                                            | X                   |           |                            |

|                                                                                                                                            |                        |                                                                               |            |       |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--|--|--|
|                                                                                                                                            |                        | producto /servicio                                                            | /servicio. |       |  |  |  |
| Capacitaciones                                                                                                                             | Motivación de personal | Usted motiva a su personal para mejorar las metas de la empresa.              |            |       |  |  |  |
|                                                                                                                                            | Metas trimestrales     | Usted considera que las metas a corto plazo mejoran el enfoque de la empresa. |            |       |  |  |  |
|                                                                                                                                            | Productividad          | Usted cuenta con el personal capacitado para atender a los clientes.          |            |       |  |  |  |
| Community Management                                                                                                                       | Identidad de marca     | Usted tiene una marca fuerte en el mercado.                                   |            |       |  |  |  |
|                                                                                                                                            | Comunidad              | Usted utiliza el canal digital preferido de sus clientes.                     |            |       |  |  |  |
| Firma del experto                                                                                                                          |                        |                                                                               |            | Fecha |  |  |  |
|  <b>DR. TEODORO CARRANZA ESTELA</b><br><b>CLAD 08171</b> |                        |                                                                               |            |       |  |  |  |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS                                            |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| Título de la investigación: Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020 |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del investigador: Velasco Ibazeta Edith                                           |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés                                          |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            |                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR                                                                                   |                |                                   |                                                                                               |                                                                                            | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
| VARIABLES                                                                                             | DIMENSIONES    | INDICADORES                       | ITEM /PREGUNTA                                                                                | ESCALA                                                                                     | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Digital                                                                                     | Redes Sociales | Influencer                        | Usted utiliza influencers para impulsar sus redes sociales.                                   | 5.-{N}Nunca<br>4.-{CN}Casi nunca<br>3.-{AV}A veces<br>2.-{CS}Casi siempre<br>1.-{S}Siempre | ✓                   |           |                            |
|                                                                                                       |                | Capacidad de respuesta en mensaje | Usted tiene una respuesta instantánea activada con "bots" de mensajería.                      |                                                                                            | ✓                   |           |                            |
|                                                                                                       | Base de Datos  | Enlace                            | Usted utiliza enlaces que llevan en forma directa a donde encuentra la información requerida. |                                                                                            | ✓                   |           |                            |
|                                                                                                       |                | Información de clientes           | Usted cuenta con suficiente información en redes para sus clientes.                           |                                                                                            | ✓                   |           |                            |
|                                                                                                       | Ventas         | Expectativa de ventas             | Usted utiliza la información adecuada para contactar con los clientes potenciales.            |                                                                                            | ✓                   |           |                            |

|                                                                                                                                                                                      |                      |                                    |                                                                                          |                  |   |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|--|--|
|                                                                                                                                                                                      |                      | Información del producto /servicio | Usted tiene sus plataformas digitales con información adecuada de su producto /servicio. |                  | ✓ |  |  |
|                                                                                                                                                                                      | Capacitaciones       | Motivación de personal             | Usted motiva a su personal para mejorar las metas de la empresa.                         |                  | ✓ |  |  |
|                                                                                                                                                                                      |                      | Metas trimestrales                 | Usted considera que las metas a corto plazo mejoran el enfoque de la empresa.            |                  | ✓ |  |  |
|                                                                                                                                                                                      |                      | Productividad                      | Usted cuenta con el personal capacitado para atender a los clientes.                     |                  | ✓ |  |  |
|                                                                                                                                                                                      | Community Management | Identidad de marca                 | Usted tiene una marca fuerte en el mercado.                                              |                  | ✓ |  |  |
|                                                                                                                                                                                      |                      | Comunidad                          | Usted utiliza el canal digital preferido de sus clientes.                                |                  | ✓ |  |  |
| Firma del experto                                                                                                                                                                    |                      |                                    |                                                                                          | Fecha 01/07/2020 |   |  |  |
| <br><b>JOSE LUIS MERINO GARCÉS</b><br><small>INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZA DE LA VIEJA</small> |                      |                                    |                                                                                          |                  |   |  |  |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables



Para interpretar el coeficiente de correlación utilizamos la siguiente escala:

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