



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la
empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Chocata Vela, Smerlyn Regina (ORCID: 0000-0002-0694-3021)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia por su apoyo incondicional y animarme constantemente a salir adelante a lograr mis objetivos.

A mis hijas por ser el motor de mi perseverancia y lucha por lograr mis metas y hacer posible todo esto.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y permitir realizar la presente investigación, por darme una familia increíble que me apoya y me anima en todo momento a ser una gran persona, por avivar en mí el deseo de progresar y poder cumplir mis objetivos.

A mi asesor el Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio por su apoyo y asesoría durante todo el proceso de la realización del presente informe.

A la Universidad César Vallejo y a sus docentes por aportar en mi formación profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	53
Anexo 1. Declaratoria de autenticidad del autor.....	54
Anexo 2. Declaratoria de autenticidad del asesor	55
Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables.....	56
Anexo 4. Fórmula que permite hallar el tamaño de la muestra	57
Anexo 5. Validez del instrumento por el método juicio de expertos	58

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento “Cuestionario para encuestar a clientes de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.”	65
Anexo 7. Instrumento de recolección de datos	66
Anexo 8: Matriz de consistencia.....	68
Anexo 9. Carta de consentimiento informado	69
Anexo 10. Reporte de originalidad de Turnitin	70
Anexo 11. Comprobante de pago de carpeta	71

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la variable Inbound marketing.....	21
Tabla 2. Distribución de frecuencias de la dimensión atracción	22
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la dimensión interacción	23
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la dimensión conversión	24
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la variable decisión de compra	25
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la dimensión precio.....	26
Tabla 7. Distribución de frecuencias de la dimensión reputación online	27
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la dimensión recomendación	28
Tabla 9. Pruebas de normalidad	29
Tabla 10. Coeficiente de correlación	30
Tabla 11. Resultado de la hipótesis general.....	30
Tabla 12. Resultado de la hipótesis específica 1	31
Tabla 13. Resultado de la hipótesis específica 2	32
Tabla 14. Resultado de la hipótesis específica 3	33

Índice de figuras

Figura 1. Inbound marketing.....	21
Figura 2. Dimensión Atracción	22
Figura 3. Dimensión Interacción.....	23
Figura 4. Dimensión Conversión	24
Figura 5. Variable Decisión de compra.....	25
Figura 6. Dimensión Precio	26
Figura 7. Dimensión Reputación online.....	27
Figura 7. Dimensión Recomendación	28

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020; se ha utilizado la metodología siguiente: enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada, método hipotético deductivo, la población estuvo constituida por 150 clientes de la empresa, la muestra fue seleccionada mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple quedando delimitada en 108 clientes, para la recopilación de datos se optó por la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de 19 ítems en escala Likert el mismo que tiene validez de juicio de expertos y una alta confiabilidad; los resultados de la investigación en función al coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un resultado de 0.421 que acorde con la tabla rango de correlación, indica una correlación positiva media. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por lo tanto, se concluye que el inbound marketing tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora.

Palabras clave: Inbound marketing y decisión de compra.

Abstract

The objective of the thesis has been to determine the relationship of inbound marketing with the purchase decision of clients in the real estate company Perla S.A.C., Los Olivos, 2020; the following methodology has been used: quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, applied type, hypothetical deductive method, the population consisted of 150 clients of the company, the sample was selected through simple random probability sampling, leaving Delimited in 108 clients, for the data collection the survey technique was chosen and as an instrument a questionnaire of 19 items on a Likert scale, the same that has the validity of expert judgment and high reliability; The results of the investigation based on the Spearman correlation coefficient reached a result of 0.421, which according to the correlation range table, indicates an average positive correlation. In this sense, the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted. Therefore, it is concluded that inbound marketing has a significant relationship with the purchase decision of clients in the construction real estate company.

Keywords: Inbound marketing and purchase decision

I. INTRODUCCIÓN

Ante diversos cambios surgidos por el avance tecnológico, las empresas se enfrentan a nuevos escenarios donde el cliente ya no solo compra por impulso, ahora antes de realizar una adquisición, primero se informa a través de los distintos medios sociales que existen; el comportamiento del cliente ha cambiado drásticamente y con él las empresas deben buscar acciones estratégicas que acompañen al cliente en su búsqueda de información para que pueda tomar su decisión de compra, sin saturarlo de publicidad masiva. Es por ello, la importancia de emplear la metodología de inbound marketing, la cual busca acompañar al cliente en el transcurso de su compra hasta que tome la decisión final, siendo ésta, la etapa del proceso más resaltante, porque es aquí donde el cliente en función a toda la información que ha recopilado va a decidir si adquiere el producto o no, de manera que el inbound marketing busca generar contenido de interés, usando herramientas adecuadas a través de medios donde el cliente es recurrente; todo ello con la finalidad de atraer y convertir al cliente.

En el contexto internacional, Nielsen desarrolló en 60 países un estudio acerca de los estilos de vida de las generaciones, los cuales señalan que el 22% de millennial en edades de 21 a 34 años es una generación que considera adquirir una vivienda y sobre el 26% consideran vivir en las afueras de las ciudades. De otro lado, la generación X en edades de 35 a 49 años son quienes tienen mayor demanda de propiedades puesto que son menos predispuestos a renunciar a su trabajo. Asimismo, el 42 % de los millenials son quienes emplean constantemente los motores de búsqueda para indagar sobre precios u opciones de inmuebles en renta (Lamundi, 2018).

En el contexto nacional, en base a una investigación puesta en marcha por la agencia Impulse, la escuela de arte culinario y hotelería Paul Bocuse se propuso atraer a los estudiantes que estuviesen por culminar el colegio y a quienes estén cursando los primeros ciclos de la universidad a través de internet, un medio muy frecuentado por su público objetivo es así como halló en el inbound marketing la alternativa clave para desarrollar su plan. De tal manera que, actualmente la escuela

tiene un blog en el cual responden de manera amena las consultas y dudas de los potenciales clientes, el registro de datos de los usuarios ascendió a un 30% propiciado por las visitas mensuales al sitio web que fue optimizada por la estrategia SEO y una campaña de pago por clic (Eneque, 2016).

En el contexto local, Mejía y Ortiz (2017) señalaron que en la empresa Mamis Pastry Tools tiene presencia en internet y las redes sociales, sin embargo, no hay una estrategia definida para atraer a los clientes objetivos. La prosperidad de esta empresa se ha dado gracias a su presencia en medios digitales, pero el propósito que persigue es la de estar donde sus clientes clave pasan la mayor parte de su tiempo y de dicha forma poder entablar una relación directa con ellos y a su vez adecuarse a los cambios del nuevo consumidor, es por ello que para alcanzar su objetivo inicial hicieron uso de la metodología inbound marketing mediante el marketing de contenidos.

La empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., es una empresa pequeña cuya actividad económica es la venta de lotes, esta empresa no tiene presencia activa en medios digitales, ya que no tiene un sitio web, por otro lado, tiene una cuenta en Facebook donde la publicación de contenidos es muy baja por lo que no se consigue generar atracción en los clientes, por lo tanto, son escasas las interacciones que se tiene desencadenando que la conversión de los mismos sea casi imposible por medio de estas plataformas; de igual manera la empresa no está posicionada en los buscadores de Google. Esta inmobiliaria no ha realizado publicidad por medios digitales, únicamente ha encaminado sus estrategias por medios tradicionales como afiches impresos y volantes que si bien en un determinado momento resultó ser eficiente para poder captar la atención de clientes, actualmente ya no son suficientes las acciones que se han venido realizando, simplemente porque éstas ya no están alineadas al comportamiento del nuevo consumidor, que pasa la mayor parte de su tiempo navegando por medios digitales buscando información, es decir, educándose antes de realizar una compra y más aún si son inmuebles.

Es por todo lo mencionado que se considera pertinente que la empresa estudiada encamine sus acciones estratégicas hacia medios digitales donde es más accesible poder llegar al público objetivo, mediante estrategias de inbound marketing que va a permitir que se pueda atraer al cliente, ello debido a que se tiene mayor alcance al usuario que realmente le interesa a la empresa e iniciar un ciclo de educación hasta poder influenciar en la decisión de compra, sin presión publicitaria. Al contrario, es a través de esta metodología que el cliente podrá tener mayor confianza si se le brinda un contenido útil y relevante que cumpla con la necesidad de información que éste requiere, propiciándose así, un ambiente de confianza y credibilidad para ambas partes. De esta manera, se perseguirá lograr la conversión del usuario, es decir que al llegar a un sitio web o red social con el que debe contar la empresa podrá rellenar un formulario de contacto, solicitar una cotización o interactuar en tiempo real con la inmobiliaria.

Problema general: ¿Cuál es la relación del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020? Problemas específicos: ¿Cuál es la relación de la atracción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020? ¿Cuál es la relación de la interacción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020? ¿Cuál es la relación de la conversión con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020?

La investigación se justifica por su pertinencia, por ello el tema que se investigó sirvió de interés porque permitió que distintas empresas enfoquen sus acciones estratégicas a través de la plataforma digital y en función a la metodología de inbound marketing generando contenido de interés, permitiendo de esta manera, que sea el propio usuario quien busque a la empresa y tome la decisión de comprar o bien se pueda beneficiar de lo que la empresa le brinde. Se justifica por su relevancia social, porque el tema que se investigó benefició a la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., debido a que se contribuyó con información relevante sobre los beneficios que trae consigo el inbound marketing; el cual permite poder acompañar al cliente durante las fases de compra, guiándolo en cada fase

hasta lograr una conversión, siendo esta la decisión de compra. De igual manera se justificó por sus implicancias prácticas debido a que los resultados que se lograron alcanzar de la investigación tuvieron la oportunidad de ser empleados en el propio contexto de estudio, así como a entidades de características parecidas. Finalmente se justifica por su valor teórico y utilidad metodológica ya que la investigación sirvió como precedente para el desarrollo de estudios futuros y permitirá profundizar estudios en base a los resultados y conclusiones a los que se llegó.

El objetivo general ha sido: Determinar la relación del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación de la atracción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. Determinar la relación de la interacción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. Determinar la relación de la conversión con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

Hipótesis general: El inbound marketing tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020., tiene como hipótesis específicas: La atracción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020, la interacción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020, la conversión tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes con referencia a la variable inbound marketing son los siguientes: Irffi et ál. (2018) concluyeron que las empresas utilizando la herramienta inbound marketing, tienen un diferencial competitivo en comparación con las que no lo practican, porque esta herramienta de marketing crea importantes diferencias para la empresa en cualquier segmento que se aplique. Becilla et ál. (2018) revelaron que la conclusión más relevante fue que en cada etapa del inbound marketing surge necesario crear contenidos y distribuirlos, teniendo presente que estos deben interesar al público actual y potencial en cada fase de su proceso de tomar una decisión crucial. Salas et ál. (2018) sostuvieron que la conclusión más representativa fue que todas las empresas de Guayaquil en sus diversos tamaños se están iniciando en el uso de la tecnología propiciando beneficios en relación con estrategia de contenido de importancia, empleado para la captación de clientes nuevos y ganar posicionamiento. Micu et ál. (2017) concluyó que ejecutar una campaña de mercadotecnia de atracción empleando la estrategia de optimización de motores de búsqueda es una excelente táctica.

Así mismo, Dakouan et ál. (2019) concluyeron que las estrategias de entrada y salida son complementarias para el éxito de cualquier campaña de marketing viable. Ambas estrategias tienen sus ventajas y pueden usarse juntas, a menudo para un mayor efecto, creando una sinergia. Quiroga y Pinargote (2018) concluyeron que es deber de las entidades invertir en tecnologías nuevas como instrumento de fidelización de su clientela, además deben explotar las soluciones en materia tecnológica las cuales facilitan cada vez más mantener una comunicación bidireccional, por intermedio de la versatilidad de medios disponibles como los teléfonos, sitios web, y aplicaciones especializadas para diversos celulares, no obstante, se debe considerar la adaptación de los canales señalados en función al tipo de cliente con el que se cuenta, ya que finalmente son ellos quienes deben establecer cómo quieren la entidad se comunique con ellos, caso contrario la experiencia que tengan será muy negativa. Araujo (2016) concluyó que actualmente se le ha dado mayor relevancia al rol de sostener una comunicación

activa en los medios digitales con el fin de consolidar una comunidad social en la cual el único interés no sea el de atraer a clientes que puedan comprar, sino mantenerlos cautivados para que sean promotores de venta. Yi y Yazdanifard (2014) concluyeron que la búsqueda en la web, las redes sociales, la publicidad digital o viceversa son de alguna manera la rutina o actividad práctica para las personas que viven en esta era digital. Con más variedades de dispositivos inteligentes y motores de búsqueda web, los usuarios pueden hacer su búsqueda en línea.

También Świeczak (2014) quien concluyó que el principio supremo del inbound marketing es identificar y tener en cuenta las necesidades del cliente y así satisfacer sus expectativas al proporcionarle un mensaje confiable. El mensaje se distribuye en Internet, lo que cambió irreversiblemente la forma en que se busca y absorbe contenido. El acceso universal a la información muestra que los tiempos de desconocimiento del mercado se han ido para siempre. Aguado (2015) presentó como conclusión más resaltante que el inbound marketing se ha beneficiado de tácticas como segmentar y personalizar, prosiguiendo con las bases del marketing relacional al dar la posibilidad de generar valor gracias a la distinción de los clientes en interés a perfiles y necesidades. Moreira y Domingues (2018) sostuvieron como conclusión que la empresa analizada no utiliza inbound marketing como estrategia de marketing, el objetivo es cerrar negocios a través de contenido bien posicionado en los motores de búsqueda, no obstante, solo desarrollan un trabajo consistente de los 4 pasos del proceso de inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y relacionar, por lo tanto, es posible deleitar al cliente, mejorar la marca y contribuir a la evolución de un nicho específico. Aguado y García (2018) concluyeron que en el entorno digital las métricas se han transformado en instrumentos indispensables que dan la posibilidad de determinar la capacidad para atraer, retener, fidelizar y satisfacer a los usuarios con la información que se difunde.

La tesis nacional relacionada a la variable inbound marketing fue de Mejía y Ortiz (2017) quienes concluyeron que es necesario que la empresa aplique estrategias de marketing para un plazo mayor a un año que posibilite a los clientes encontrarlos de forma fácil para posteriormente vincularse con ellos mediante un

contenido que sea de interés, encontrando una oportunidad para comunicar y ofertar sus productos.

Las tesis a nivel internacional relacionada a la variable inbound marketing fue de Douglas (2018) quien concluyó que la alta disponibilidad de información de productos en línea a través de canales como sitios web de empresas, plataformas de redes sociales, blogs en línea y tiendas electrónicas ha hecho que los consumidores de agencias de comunicación pasen más tiempo deliberando sobre las decisiones de compra.

Por otro lado, los artículos científicos considerados como antecedentes con referencia a la variable decisión de compra son los siguientes: Mariadas et ál. (2019) concluyeron que se encontró dos factores que influyeron en la decisión de compra de propiedades residenciales entre los asalariados de ingresos medios en Selangor, Malasia, que son financieros y de vecindario. Al comprender la motivación detrás de la compra de su primera casa, las personas de ingresos medios podrían evaluar los factores que más importan antes de comprar la propiedad. Molina et ál. (2019) quienes enfatizaron que la conclusión más resaltante fue que los influencers internacionales son quienes tienen una gran influencia en las decisiones con respecto a las compras de los habitantes, puesto que poseen un mayor grado de reconocimiento. Es así como los youtubers de otros países tienen mayores seguidores, por lo tanto, motivan al cliente a preferir por un producto cuya marca resulta ser muy específica. Yan y Zhichao (2018) concluyeron que, en primer lugar, por el impacto general, los atributos económicos como el estado de los ingresos y el crédito son los temas más importantes para tomar la decisión de comprar una casa.

De igual manera, Castro y Quimí (2017) concluyeron que las tácticas de comunicación son las más precisas para influir en la decisión de compra del cliente, posibilitando renovar la marca, acrecentando la rotación del producto, aminorando las sugerencias que existen en referencia al producto bajo la incidencia del semáforo nutricional, brindando de este modo una producción mayor recuperando rápidamente el capital invertido, además del incremento de la rentabilidad. Al-Dmour

et ál. (2017) concluyeron que la forma de vida de los pasajeros jordanos influye significativamente en la compra de boletos electrónicos. El análisis de los resultados indica que cada una de las dimensiones del estilo de vida: actividades, intereses y opiniones, tuvo un efecto positivo significativo en la decisión de compra del servicio de boletos electrónicos. Nasar y Manoj (2015) señalaron al precio, calidad y ubicación como los factores principales porque la mayoría de los clientes consideraron el precio como el factor más importante debido a su atributo "Tipo de economía y disponibilidad de instalaciones mínimas esenciales". El segundo factor más significativo es la calidad, que surge básicamente de su atributo "Percepción sobre la calidad del apartamento y capacidad satisfactoria durante y después de la compra". En tercer lugar, viene el factor ubicación con su atributo "Ubicación adyacente a todos los servicios de emergencia importantes, accesibilidad del transporte ferroviario por carretera". Edwar et ál. (2018) concluyeron que los factores que tienen incidencia en las decisiones de compra del producto en línea son la confianza, el precio y el tiempo.

Incluso, Jagajeevanrao et ál. (2018) concluyeron que los ingredientes que impulsan a las compras en línea del consumidor se han revelado a través de una investigación cuantitativa al examinar la información recopilada a través de un estudio de cuestionario basado en la web. Por lo tanto, aquí se ha identificado algunos genes que actúan sobre la decisión de compra del consumidor de comercio electrónico: reseñas de clientes, reseñas, privacidad, redes sociales, entrega rápida, envío de repuesto, precios más baratos, información de calidad del producto, devolución fácil y una selección más completa. Cerna et ál. (2018) concluyeron que el marketing de contenidos tiene influencia sobre la decisión de compra porque el cliente actual siempre se encuentra al pendiente de los avances tecnológicos. Helversen et ál. (2018) concluyeron que no solo las calificaciones y las opiniones juegan diferentes papeles en las decisiones de compra, sino también que la importancia de las opiniones y calificaciones varía entre los adultos más jóvenes y mayores. Mientras que los estudiantes se vieron fuertemente influenciados por las calificaciones promedio de los consumidores y las críticas positivas y ricas en afecto, los adultos mayores dieron poca importancia a este tipo de información del

consumidor. Sin embargo, las críticas negativas ricas en afecto influyeron bastante en los jóvenes y los adultos mayores, incluso si estos no eran representativos de las revisiones del producto. Rajeh (2017) concluyó que los hallazgos revelaron que el efecto del marketing en redes sociales es insignificante en la decisión de compra. Khatib (2016) concluyó que la influencia de las redes sociales es muy fuerte en la etapa de búsqueda de información y en las etapas de decisión de compra. Los consumidores son muy selectivos para asistir, procesar y seleccionar la información antes de realizar una compra. La exposición a la información es altamente selectiva en la etapa inicial de búsqueda, porque los consumidores tienen la selección de la fuente de información.

Las tesis a nivel nacional relacionada a la variable decisión de compra fue de García y Gastulo (2019) quienes concluyeron que los componentes que tiene mayor influencia en la decisión de compra del cliente son las recomendaciones, el dinero del que se dispone y, el cliente de esta empresa toma en consideración los comentarios vertidos por su entorno.

Las tesis a nivel internacional relacionada a la variable decisión de compra fue de Meslat (2018) quien concluyó que los principales componentes que influyen en la decisión de compra de los clientes son los utilizados en las redes sociales como la generación de contenido, anuncios pagados o banners publicitarios. De hecho, la empresa puede crear una cuenta de redes sociales y contenido publicado para llegar a sus clientes y posibles clientes. Sin embargo, los vendedores en línea no tienen todo el poder de influencia en las redes sociales. Varias investigaciones anteriores han demostrado que es más probable que los clientes se vean influenciados por su conexión social. Este fenómeno se explica por el hecho de que los clientes son influenciados fácilmente por alguien en quien confían.

Respecto a la teoría científica relacionada al tema de investigación, Solórzano y Navío (2016) señalaron que la Teoría de la contingencia de Lawrence y Lorsch, decreta que no hay un único modelo organizacional que resulte ser altamente eficiente para todas las empresas porque la forma idónea de organizarse

depende de los cambios que trae consigo el entorno. Por lo tanto, esta teoría sustenta que es el entorno quien establece qué estructura debe tomar una empresa.

Las teorías relacionadas a la variable inbound marketing son: Waishampayan (2014) señaló que el inbound marketing se enfoca en ganar, no comprar, la atención de un prospecto. Para ello se debe contar con las redes sociales y un contenido atractivo y educativo, tales como blogs, podcasts, libros electrónicos y periódicos. Este tipo de contenido es intrigante, útil y lo más relevante, agrega valor para el lector al proporcionar una solución para su problema por medio de la educación. Asimismo, esta conexión favorable determina confianza, ocasionando que el prospecto sea más probable que se relacione con la empresa y su marca comprando finalmente el producto. En el mismo sentido, Hall (2017) refirió que el inbound marketing utiliza una amplia gama de herramientas web, desde sitios web hasta redes sociales y correo electrónico, como una forma de proporcionar información útil sobre una empresa que eventualmente atraerá a los clientes a su sitio, generará clientes potenciales y los convertirá en ventas. De igual manera, Miller (2015) sostuvo que el inbound marketing tiene como finalidad particular atraer a los clientes que han buscado información sobre los productos que la empresa brinda, la empresa busca interactuar con el usuario una vez haya sido detectada la necesidad de este para posteriormente facilitar una acción de conversión favorable para ambas partes.

En relación con las teorías relacionadas a la variable decisión de compra, Turletti (2018) mencionó que la manera en que los factores que influyen la decisión de compra como la percepción sobre un bien hasta la conveniencia del cliente no es lo único que tiene que ser tomado en cuenta sino componentes que no forman parte del punto de contacto como el precio, la reputación y la recomendación. Para Hajar et ál. (2018) las decisiones de compra son el comportamiento o las acciones de una persona para comprar o usar un producto en forma de bienes o servicios que se cree que va a satisfacer su necesidad. Las decisiones de compra pueden tomarse considerando la experiencia y la imagen de marca de un producto. Ahmad et ál. (2020) revelaron que es la decisión del

comprador sobre qué marca comprar. Los consumidores pueden formar la intención de comprar la marca más preferida. La decisión de compra es un proceso de toma de decisiones sobre una compra que incluye determinar qué comprar o no hacer.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada

Dicha enunciación presentó como sustento a Baena (2017) quien sostuvo que la investigación aplicada consolida su interés en llevar a la práctica los conocimientos ganados dedicando su esfuerzo a solucionar los problemas presentes.

3.1.2. Diseño de investigación

- **Diseño: No experimental de corte transversal**

La aseveración señalada presentó como sustento a Hernández et ál. (2014) quienes infirieron que son investigaciones donde no se ejerce ningún control sobre las variables, únicamente se aprecian los problemas en su medio natural para ser estudiados.

De acuerdo con Hernández et ál. (2014) los estudios transversales acopian datos una sola vez.

- **Nivel: Descriptivo correlacional**

La declaración indicada tuvo como apoyo a Hernández et ál. (2014) quienes acotaron que persigue especificar los distintivos y peculiaridades de los elementos sometidos bajo análisis.

Hernández et ál. (2014) señalaron que los estudios correlacionales tienen como ideal saber el nivel de asociación que se dé entre dos a más variable de análisis en un medio particular.

- **Enfoque: Cuantitativo**

La afirmación mencionada tuvo como respaldo a Hernández et ál. (2014) quienes precisaron que aprovecha el acopio de datos para comprobar hipótesis con fundamento en la evaluación numérica y la estadística, con la razón de declarar modelos de comportamientos y demostrar teorías.

- **Método: Hipotético – deductivo**

La alegación referida estimó como amparo a Bernal (2010) quien mencionó que este método se respalda en un proceso que tiene origen en afirmaciones en

calidad de hipótesis y persigue comprobar dichas aseveraciones, infiriendo conclusiones que se deben corroborar con sucesos.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable X: Inbound marketing

Miller (2015) acotó que el inbound marketing tiene como finalidad particular atraer a los clientes que han buscado información sobre los productos que la empresa brinda, la empresa busca interactuar con el usuario una vez haya sido detectada la necesidad de este para posteriormente facilitar una acción de conversión favorable para ambas partes.

- **Dimensión 1: Atracción**

Para Apraiz (2018) atracción es lograr que los usuarios ingresen a la página web o establecimiento físico de la empresa. Las redes sociales sirven de gran contribución si se da a conocer los servicios complementarios, se muestran las ofertas de los productos y se adecuan a los requerimientos de los clientes; se difunde incontablemente la información y las publicaciones que realiza la entidad son distribuidos por los mismos clientes.

Indicador: Producto

Es un bien o servicio que es ofertado para satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo.

Indicador: Ofertas

Son estrategias referidas a la modificación del precio original de un producto cuya finalidad es atraer a nuevos clientes.

Indicador: Información

La información es el conjunto sistematizado de datos que conforman un mensaje el cual, al ser interpretado por el individuo, este transforma su conocimiento al recibir determinado mensaje.

- **Dimensión 2: Interacción**

Vixtha (2017) indicó que la interactividad permite que los usuarios puedan comunicarse con otros usuarios, y puedan realizar diferentes acciones dentro de los medios digitales. Los indicadores fueron: contenido, comunicación.

Indicador: Contenido

El contenido es la información relevante que se crea para ser mostrado en un sitio web por lo general son de tipo textual, visual o auditivo.

Indicador: Comunicación

La comunicación es la acción donde se da un intercambio de información entre dos individuos o más. En el contexto digital, se refiere a la comunicación bidireccional donde es posible que la empresa y el cliente puedan intercambiar información de manera constante y en tiempo real.

- **Dimensión 3: Conversión**

Vidal (2016) señaló que es toda táctica que permite que una entidad pueda transformar y convertir en base de datos las visitas que provengan del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o en redes sociales, ello se conseguirá a través de los botones de llamada a la acción que impulsan al usuario a ejecutar una compra o proporcionar sus datos de contacto y que en la mayoría de las veces están asociados con un beneficio.

Indicador: Expectativa

Está definida como una creencia previa que tiene el cliente antes de adquirir un producto o servicio determinado.

Indicador: Beneficios

El beneficio es considerado como aquello que resulta ser positivo para un cliente. Por ejemplo, que un cliente encuentre un producto que satisfaga todas sus necesidades es un beneficio.

Variable Y: Decisión de compra

Turletti (2018) mencionó que la manera en que los factores que influyen la decisión de compra como la percepción sobre un bien hasta la conveniencia del cliente no es lo único que tiene que ser tomado en cuenta sino componentes que no forman parte del punto de contacto como el precio, la reputación y la recomendación.

- **Dimensión 1: Precio**

Paredes (2015) declaró que es una señal de calidad por lo que un precio relativamente bajo de un bien es asimilado por el cliente como de pésima calidad. El prestigio y la imagen están asociados con el costo de este.

Indicador: Calidad

Hace referencia a la capacidad que tiene un bien o servicio para alcanzar a satisfacer la necesidad del cliente en función a las especificaciones que el bien debe tener.

Indicador: Prestigio

El prestigio es la excelente reputación que tiene una entidad avalada por la fidelidad de sus clientes y la satisfacción plena de cada uno de ellos.

Indicador: Costo

El costo es el gasto económico que está en función a la elaboración del producto o a la prestación de un servicio; a partir del establecimiento del costo de producción se puede decretar el precio de venta para el público objetivo.

- **Dimensión 2: Reputación online**

Ida (2016) precisó que la reputación de la empresa es esencial para su supervivencia. Con una buena reputación, los consumidores confiarán en la tienda. La mayoría de los consumidores realizarán dicha evaluación previa a la compra, elegirán el mejor producto de la mejor tienda.

Indicador: Imagen

Es la manera como los clientes perciben a una empresa. Por ello, la entidad busca tener una imagen con una proyección positiva para sus clientes, la cual es el resultado de un trabajo disciplinado y en base al cumplimiento de las promesas que realiza durante su desarrollo en el mercado.

Indicador: Posicionamiento

El posicionamiento es una táctica comercial cuyo ideal es que la empresa logre obtener un lugar distintivo y favorable en la mente de los clientes.

- **Dimensión 3: Recomendación**

Kashif et ál. (2017) afirmaron que los clientes prefieren principalmente aquellos productos o servicios que tienen calificaciones altas, críticas y experiencias compartidas por el cliente que pueden crear un vínculo emocional con la marca, prefieren principalmente las marcas de renombre, por lo tanto, dichas marcas no ponen la promoción en manos del cliente, ya que dichas organizaciones ya han adquirido una gran cuota de mercado, por lo tanto, dichos clientes aún pueden

promocionar los productos a nuevos clientes y compartir su experiencia para crear un apego y amor por cualquier producto específico.

Indicador: Experiencia

La experiencia del cliente es resultado de las percepciones de un cliente ulterior a la interacción que ha tenido con la empresa.

Indicador: Postventa

El servicio postventa es la sucesión de brindar un servicio posterior a la compra que ha realizado un cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de la investigación estuvo constituida por 150 clientes que registraron en la base de datos de la empresa su correo electrónico y/o número de celular en el periodo 2017-2019. De acuerdo con Hernández et ál. (2014) población se refiere a aquel conjunto de casos que tienen en común una serie de características.

- **Criterios de selección**

Arias et ál. (2016) revelaron que los criterios que detallan las particularidades que los participantes deben de tener se conocen como criterios de selección, los cuales son inclusión y exclusión.

- **Criterio de inclusión**

Arias et ál. (2016) refirieron que los criterios de inclusión son todas las peculiaridades que debe poseer el elemento de estudio para que forme parte de la investigación.

- Clientes que hayan comprado un terreno en el periodo del 2017 al 2019.
- Clientes que hayan registrado su correo electrónico o número de celular.

- **Criterio de exclusión**

Arias et ál. (2016) refirieron que el criterio de exclusión se refiere a las peculiaridades que tienen los elementos, los cuales los hacen no elegibles para la investigación ya que pueden alterar los resultados.

- Clientes que no sean propietarios de ningún lote.
- Clientes que no hayan registrado su correo electrónico o número de celular.

3.3.2. Muestra

La muestra quedó constituida por 108 clientes que registraron en la base de datos de la empresa, su correo electrónico y/o número de celular en el periodo 2017-2019.

Al respecto, Hernández et ál. (2014) señalaron que la muestra es un subconjunto de la población objetivo, de la cual se recaudarán datos; debe estar definida y delimitada con exactitud, asimismo debe representar a toda la población.

3.3.3. Muestreo

Para determinar la muestra se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en referencia a lo afirmado, Bernal (2010) señaló que el muestreo aleatorio simple es usado cuando cualquier elemento de la población puede ser usado como sujeto de medición para las variables de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizó para la recopilación de datos ha sido la encuesta. La aseveración ha sido respaldada por Baena (2017) quien señaló que la encuesta denota la práctica de un cuestionario sobre un grupo específico que representa al objeto de estudio.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

El instrumento empleado fue el cuestionario de tipo Likert constituido por 19 ítems, la declaración fue respaldada por Bernal (2010) quien indicó que un instrumento de recolección de datos está conformado por una serie de preguntas relacionadas, diseñadas con el objeto de recolectar datos necesarios que sirvan para cumplir el objetivo de la investigación.

3.4.3. Validez del instrumento

La validez del instrumento se realizó mediante el método de juicio de expertos, para dicho propósito se contó con la participación de los docentes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio, Dr. Vásquez Espinoza Juan Manual y Dr. Carranza Estela Teodoro, los mismos que están comprendidos en el Anexo 5 Validez del instrumento por el método de juicio de expertos de la variable inbound marketing y

decisión de compra y matrices correctamente suscritos “Matriz de validación del instrumento de obtención de datos” quienes evaluaron y dieron a conocer sus opiniones en referencia a cada ítem del cuestionario correspondientes las variables, dimensiones e indicadores pertinentes. En referencia, Bernal (2010) indicó que un instrumento es considerado válido cuando realiza la medición esperada para el cual fue creado.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento fue determinada a través del estadístico Alfa de Cronbach y el procesamiento de datos por el programa SPSS con un coeficiente de 0.900 que es considerado alta confiabilidad de acuerdo con la escala de valores del Alfa de Cronbach, teniendo como fuente de información los resultados de una encuesta piloto aplicada a una muestra reducida por 10 individuos, procedimiento que está suscrito en el Anexo 6 “Confiabilidad del instrumento”. El procedimiento señalado estuvo respaldado por Bernal (2010) quien indicó que la confiabilidad se refiere a aquella concordancia de puntaje obtenido por el mismo objeto de estudio cuando es inspeccionado en diferentes situaciones.

3.5. Procedimientos

3.5.1 Metodología para obtener datos

- Se elaboró el cuestionario conformado por 19 ítems en función a la muestra determinada de 108 cuestionarios.
- De los 108 clientes, a 83 clientes se les realizó una llamada, previa planificación para completar el cuestionario vía telefónica, a los 25 clientes restantes que únicamente registraron su e-mail se les envió un correo electrónico para que completen el formulario en Google.
- Se acopió las respuestas de los 83 clientes a los que se le realizó la encuesta vía telefónica y se recepcionó los formularios de Google de los 25 clientes restantes que contaban con correo electrónico.

3.5.2 Coordinación y autorización del contexto del estudio

- Se coordinó con el gerente general de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., a fin de que autorice el desarrollo de la investigación.

- El gerente general firmó la carta de consentimiento con fecha 23 de setiembre del 2019, que está contenido en el Anexo 9 “Carta de consentimiento informado”.

3.6. Métodos de análisis de datos

3.6.1. Análisis descriptivo

Se elaboró el análisis descriptivo de los datos recopilados por intermedio del instrumento de investigación de cada variable con sus respectivas dimensiones, consiguiéndose tablas y gráficos de frecuencias a través del programa estadístico SPSS a nivel de variables y dimensiones de investigación, las mismas que fueron debidamente interpretadas. Dicha aseveración ha sido respaldada por Hernández, et ál. (2014) quienes indicaron que se trata de una descripción de datos, es decir se debe describir cada uno de los valores o puntajes obtenidos en la recolección de datos para cada variable objeto de estudio.

3.6.2. Análisis inferencial

Se procedió a la realización del análisis de inferencias en relación con las hipótesis planteadas al principio de la investigación, las cuales fueron sometidas al programa estadístico SPSS, el mismo que arrojó el nivel de correlación y significancia que permitieron aceptar las hipótesis de investigación, de igual forma, los resultados obtenidos han sido interpretados con la finalidad de conocer la existencia de relación entre las variables de estudio. Dicha afirmación, ha sido respaldada por Hernández et ál. (2014) quienes acotaron que con la estadística inferencial se debe dar verdad a una hipótesis, además se tiene que obtener resultados a partir de un subconjunto o totalidad de la población. Los datos que se recogen en la mayoría de los casos son extraídos de una muestra y los hallazgos descriptivos se conocen como estadígrafos.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización de la investigación fue necesario contar con el consentimiento de la empresa en estudio, así como de los clientes registrados en la base de datos de la empresa, asimismo, se honró la confidencialidad de aquellos datos que se recopilaron a lo largo de la investigación por parte de la empresa

estudiada, así como de los clientes que participaron de la encuesta. De igual manera, se ha respetado la información y los resultados conseguidos de la encuesta y en ninguna circunstancia éstos han sido alterados, puesto que atenta contra la ética de la investigadora.

En el mismo sentido, se respetó la propiedad intelectual, citando bajo las Normas APA a cada uno de los autores cuyos libros, revistas y tesis fueron empleados para la elaboración de la investigación.

A su vez, la investigadora acató cada uno de los procedimientos regulados en la estructura de investigación con enfoque cuantitativo establecida por la Universidad César Vallejo - Lima Norte. Igualmente, la investigación ha sido subida al programa Turnitin para evitar la similitud de información con otras investigaciones.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Variable X: Inbound marketing

Tabla 1.

Distribución de frecuencias de la variable Inbound marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	87	80,6	80,6	86,1
	Totalmente de acuerdo	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

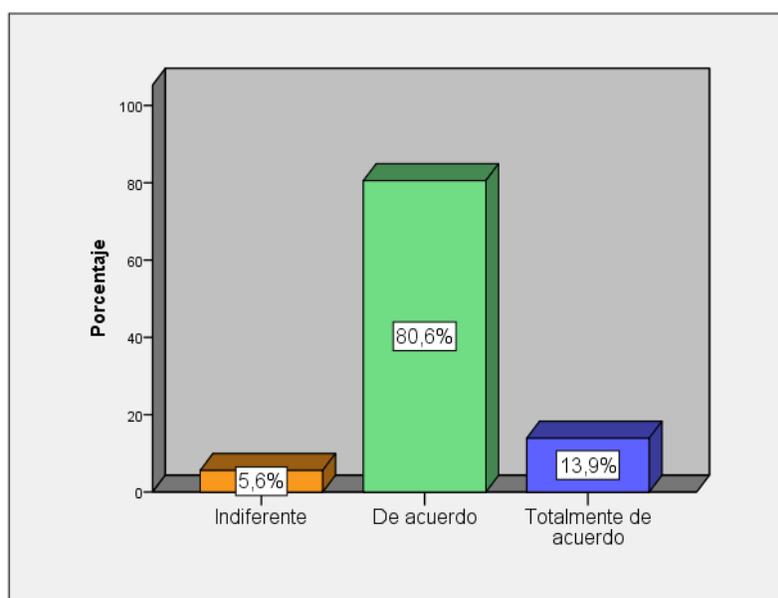


Figura 1. *Inbound marketing*

Interpretación: De acuerdo con los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. con respecto al inbound marketing en sus dimensiones: atracción, interacción y conversión; el 80.6% están de acuerdo, el 13.9% están totalmente de acuerdo y el 5.6% son indiferentes.

4.1.1.1. Dimensión 1: Atracción

Tabla 2.

Distribución de frecuencias de la dimensión atracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	5,6	5,6	5,6
	De acuerdo	79	73,1	73,1	78,7
	Totalmente de acuerdo	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

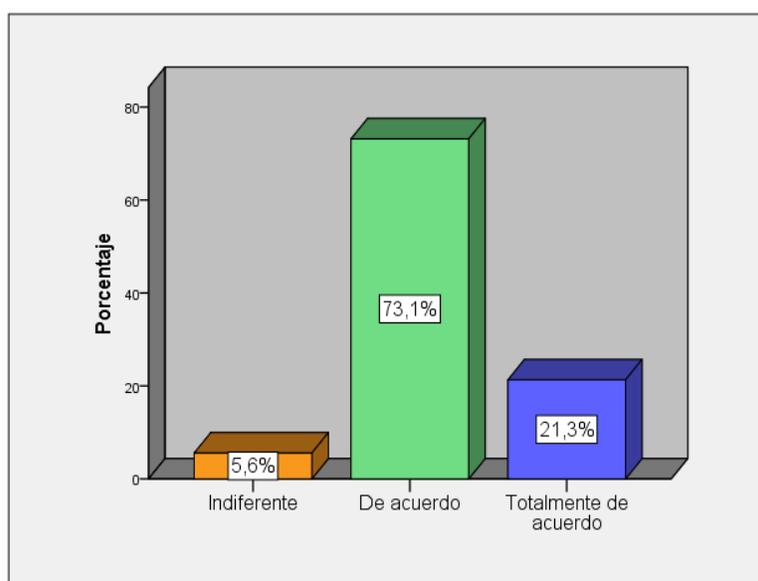


Figura 2. *Dimensión Atracción*

Interpretación: En función a los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. referente a la dimensión atracción que incluye a los indicadores: producto, oferta e información; el 73.1% están de acuerdo, el 21.3% están totalmente de acuerdo y el 5.6% son indiferentes.

4.1.1.2. Dimensión 2: Interacción

Tabla 3.

Distribución de frecuencias de la dimensión interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	77	71,3	71,3	86,1
	Totalmente de acuerdo	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

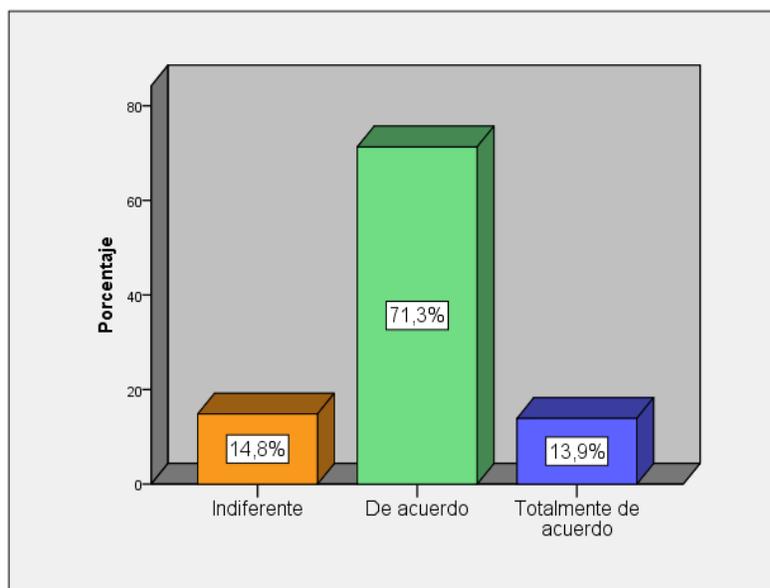


Figura 3. *Dimensión Interacción*

Interpretación: En función a los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. referente a la dimensión interacción que incluye a los indicadores: contenido y comunicación; el 71.3% están de acuerdo, el 14.8% son indiferentes, el 13.9% están totalmente de acuerdo.

4.1.1.3. Dimensión 3: Conversión

Tabla 4.

Distribución de frecuencias de la dimensión conversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	25	23,1	23,1	23,1
	De acuerdo	68	63,0	63,0	86,1
	Totalmente de acuerdo	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

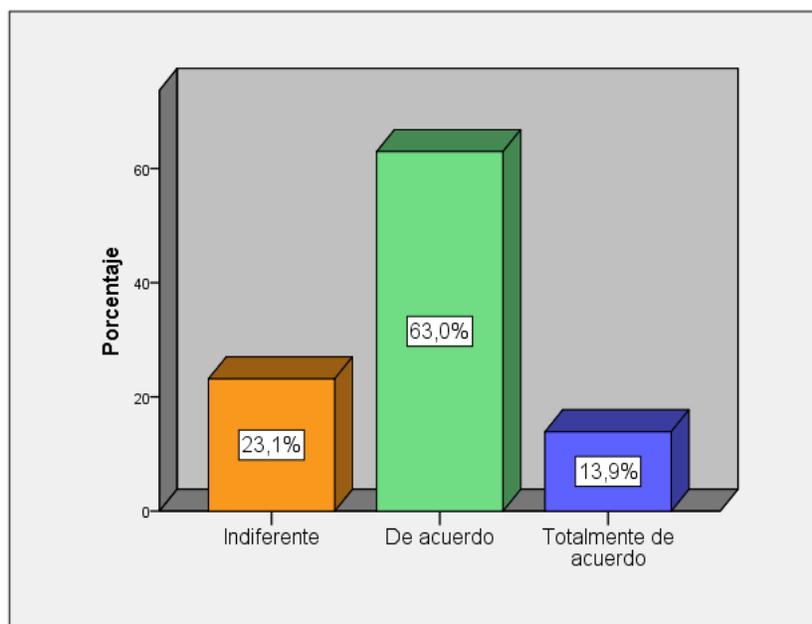


Figura 4. *Dimensión Conversión*

Interpretación: En función a los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. referente a la dimensión conversión que incluye a los indicadores: expectativa y beneficios; el 63% están de acuerdo, el 23.1% son indiferentes y el 13.9% están totalmente de acuerdo.

4.1.2. Variable Y: Decisión de compra

Tabla 5.

Distribución de frecuencias de la variable decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	,9	,9	,9
	De acuerdo	69	63,9	63,9	64,8
	Totalmente de acuerdo	38	35,2	35,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

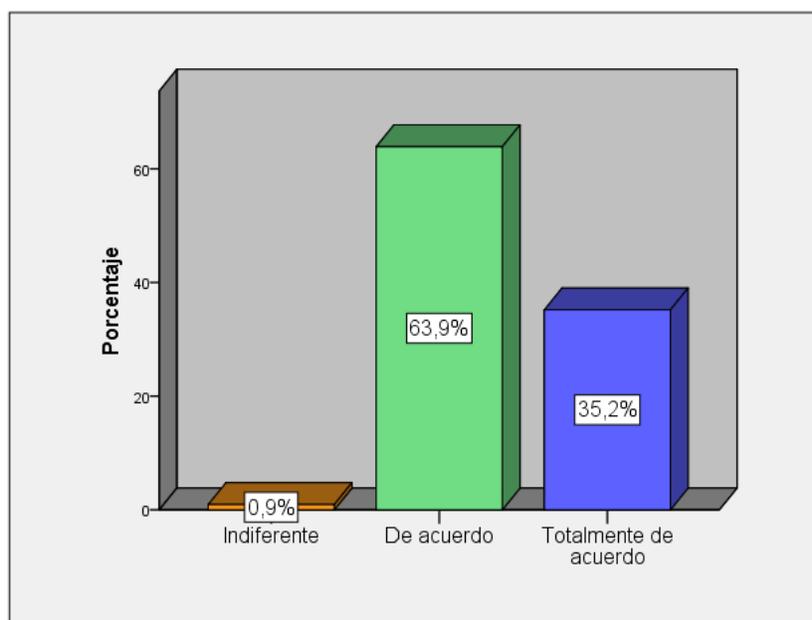


Figura 5. *Variable Decisión de compra*

Interpretación: De acuerdo con los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. con respecto a la decisión de compra en sus dimensiones: precio, reputación online y recomendación; el 63.9% están de acuerdo, el 35.2% está totalmente de acuerdo y el 0.9% son indiferentes.

4.1.2.1. Dimensión 1: Precio

Tabla 6.

Distribución de frecuencias de la dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	60	55,6	55,6	55,6
	Totalmente de acuerdo	48	44,4	44,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

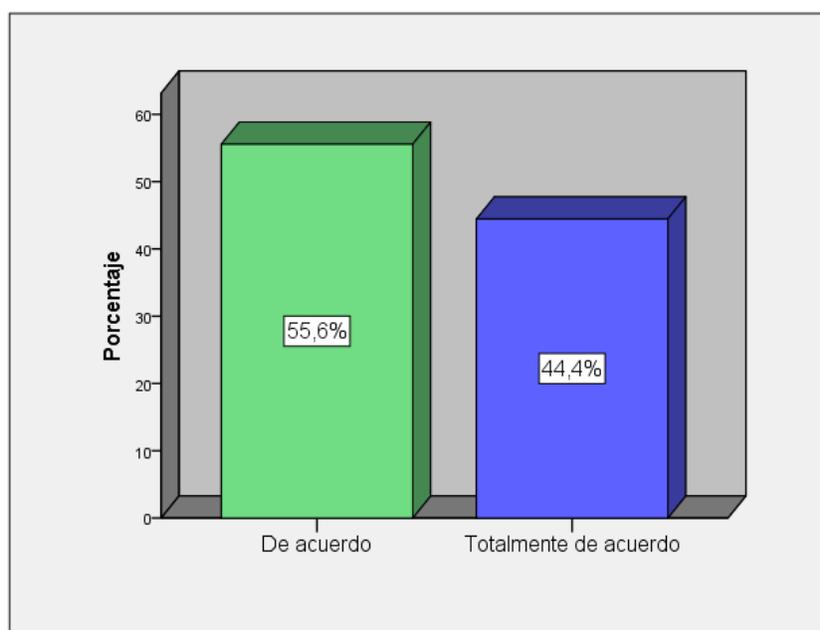


Figura 6. *Dimensión Precio*

Interpretación: En función a los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. referente a la dimensión precio que incluye a los indicadores: calidad, prestigio y costo; el 55.6% están de acuerdo y el 44.4% están totalmente de acuerdo.

4.1.2.2. Dimensión 2: Reputación online

Tabla 7.

Distribución de frecuencias de la dimensión reputación online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	73	67,6	67,6	80,6
	Totalmente de acuerdo	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

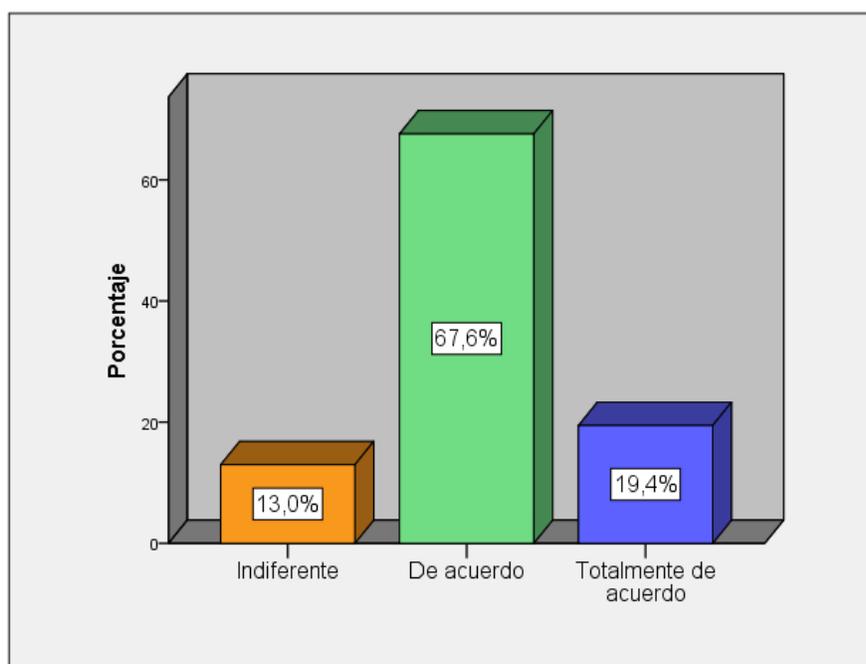


Figura 7. Dimensión Reputación online

Interpretación: En función a los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. referente a la dimensión reputación online que incluye a los indicadores: imagen y posicionamiento; el 67.6% están de acuerdo, el 19.4% están totalmente de acuerdo y el 13% son indiferentes.

4.1.2.3. Dimensión 3: Recomendación

Tabla 8.

Distribución de frecuencias de la dimensión recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	13,0	13,0	13,0
	De acuerdo	69	63,9	63,9	76,9
	Totalmente de acuerdo	25	23,1	23,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

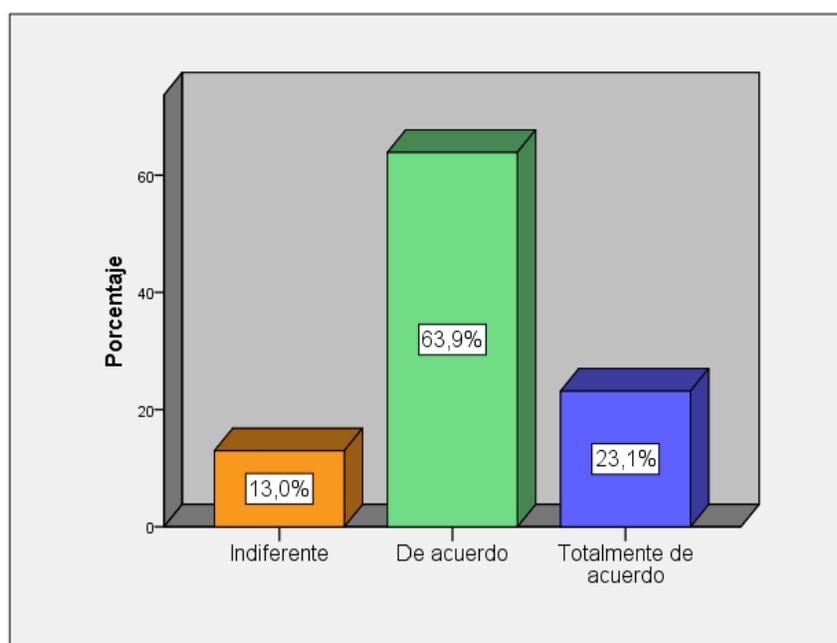


Figura 7. Dimensión Recomendación

Interpretación: En función a los resultados alcanzados al aplicar la encuesta a los clientes de la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C. referente a la dimensión recomendación que incluye a los indicadores: experiencia y postventa; el 63.9% están de acuerdo, el 23.1% están totalmente de acuerdo y el 13% son indiferentes.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 9.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inbound Marketing	,437	108	,000	,594	108	,000
Decisión de compra	,403	108	,000	,645	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis

- a) H_0 : La distribución de datos muestrales es normal
- b) H_1 : La distribución de datos muestrales no es normal

Posteriormente, se comparó la significancia preestablecida de $T = 0,05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significancia determinada en la tabla 9 de prueba de normalidad según columna Sig.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- b) Si $\alpha > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0).

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se aprecian en la tabla 9 prueba de normalidad y considerando que la muestra es mayor a 50, se asume la prueba Kolmogorov-Smirnov. Realizando la prueba de comparación, se observó que la significancia es menor que 0,05, por ello se rechazó la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alterna H_1 , es decir la distribución de datos muestrales no es normal, por lo tanto, se empleó la estadística no paramétrica Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis.

4.3. Análisis inferencial

4.3.1. Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla 10.

Coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et ál. (2014). Metodología de la investigación.

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Si $\alpha > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0).

4.3.2. Prueba de hipótesis general

H₀: El inbound marketing no tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

H₁: El inbound marketing tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

Tabla 11.

Resultado de la hipótesis general

			Inbound Marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,421**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,421**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

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

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados evidenciados en la tabla 11, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ha sido 0.421, el mismo que en base a la tabla 10 “Coeficiente de correlación” es considerado como correlación positiva media; asimismo, la significancia (sig. 0.000) ha sido menor que el p valor (0.05), en tal sentido, en concordancia con la regla decisión, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por lo que se concluye que el inbound marketing tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

4.3.3. Prueba de hipótesis específica 1

H₀: La atracción no tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020

H₁: La atracción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020

Tabla 12.

Resultado de la hipótesis específica 1

			Atracción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,375**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,375**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados evidenciados en la tabla 12, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ha sido 0.375, el mismo que en base a la tabla 10 “Coeficiente de correlación” es considerado como correlación positiva media; asimismo, la significancia (sig. 0.000) ha sido menor que el p valor (0.05), en tal sentido, en concordancia con la regla decisión, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por lo que se concluye que la atracción tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

4.3.4. Prueba de hipótesis específica 2

H₀: La interacción no tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

H₁: La interacción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

Tabla 13.

Resultado de la hipótesis específica 2

			Interacción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,462**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		108	108	

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

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados evidenciados en la tabla 13, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ha sido 0.462, el mismo que en base a la tabla 10 “Coeficiente de correlación” es considerado como correlación positiva media; asimismo, la significancia (sig. 0.000) ha sido menor que el p valor (0.05), en tal sentido, en concordancia con la regla decisión, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por lo que se concluye que la

interacción tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

4.3.5. Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La conversión no tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

H₁: La conversión tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

Tabla 14.

Resultado de la hipótesis específica 3

			Conversión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Conversión	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		108	108	

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

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados evidenciados en la tabla 14, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ha sido 0.510, el mismo que en base a la tabla 10 “Coeficiente de correlación” es considerado como correlación positiva considerable; asimismo, la significancia (sig. 0.000) ha sido menor que el p valor (0.05), en tal sentido, en concordancia con la regla decisión, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por lo que se concluye que la conversión tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

V. Discusión

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo general

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes; de acuerdo con los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho de Spearman, dio como coeficiente 0.421 y significancia bilateral (0. 000), por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre las variables inbound marketing y decisión de compra.

El resultado mencionado guarda relación con la teoría de Hall (2017) quien refirió que el inbound marketing utiliza una amplia gama de herramientas web, desde sitios web hasta redes sociales y correo electrónico, como una forma de proporcionar información útil sobre una empresa que eventualmente atraerá a los clientes a su sitio, generará clientes potenciales y los convertirá en ventas. En el mismo sentido, Miller (2015) sostuvo que el inbound marketing tiene como finalidad particular atraer a los clientes que han buscado información sobre los productos que la empresa brinda, la empresa busca interactuar con el usuario una vez haya sido detectada la necesidad de este para posteriormente facilitar una acción de conversión favorable para ambas partes.

También se ha encontrado similitud con el artículo científico publicado por Aguado y García (2018) quienes precisaron que en el entorno digital las métricas se han transformado en instrumentos indispensables que dan la posibilidad de determinar la capacidad para atraer, retener, fidelizar y satisfacer a los usuarios con la información que se difunde.

5.1.2. Objetivo específico 1

El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación de la atracción con la decisión de compra de los clientes; de acuerdo con los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho de Spearman, dio como coeficiente 0.375

y significancia bilateral (0.000), por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre la atracción y decisión de compra.

El resultado mencionado guarda relación con la teoría de Apraiz (2018) quien señaló que la atracción es lograr que los usuarios ingresen a la página web o establecimiento físico de la empresa. Las redes sociales sirven de gran contribución si se da a conocer los servicios complementarios, se muestran las ofertas de los productos y se adecuan a los requerimientos de los clientes; se difunde incontablemente la información y las publicaciones que realiza la entidad son distribuidos por los mismos clientes.

También existe coherencia con los artículos científicos publicados por Świeczak (2014) quien concluyó que el principio supremo del inbound marketing es identificar y tener en cuenta las necesidades del cliente y así satisfacer sus expectativas al proporcionarle un mensaje confiable. El mensaje se distribuye en Internet, lo que cambió irreversiblemente la forma en que se busca y absorbe contenido. El acceso universal a la información muestra que los tiempos de desconocimiento del mercado se han ido para siempre. De igual manera, Khatib (2016) concluyó que la influencia de las redes sociales es muy fuerte en la etapa de búsqueda de información y en las etapas de decisión de compra. Los consumidores son muy selectivos para asistir, procesar y seleccionar la información antes de realizar una compra. La exposición a la información es altamente selectiva en la etapa de búsqueda, porque los consumidores tienen la selección de la fuente de información. Igualmente, Al-Dmour et ál. (2017) concluyeron que la forma de vida de los pasajeros jordanos influye significativamente en la compra de boletos electrónicos. El análisis de los resultados indica que cada una de las dimensiones del estilo de vida: actividades, intereses y opiniones, tuvo un efecto positivo significativo en la decisión de compra del servicio de boletos electrónicos.

Del mismo modo, se encontró relación con las tesis presentadas por García y Gastulo (2019) quienes concluyeron que los componentes que tienen mayor influencia en la decisión de compra del cliente son las recomendaciones, el dinero del que se dispone y, el cliente de esta empresa toma en consideración los

comentarios vertidos por su entorno. Asimismo, Douglas (2018) concluyó que la alta disponibilidad de información de productos en línea a través de canales como sitios web de empresas, plataformas de redes sociales, blogs en línea y tiendas electrónicas ha hecho que los consumidores de agencias de comunicación pasen más tiempo deliberando sobre las decisiones de compra.

5.1.3. Objetivo específico 2

El objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la interacción con la decisión de compra de los clientes; de acuerdo con los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho de Spearman, dio como coeficiente 0.462 y significancia bilateral (0.000), por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre la interacción y decisión de compra.

El resultado hallado tiene concordancia con la teoría de Vixtha (2017) quien indicó que la interactividad permite que los usuarios puedan comunicarse con otros usuarios, y pueden realizar diferentes acciones dentro de los medios digitales.

Asimismo, tienen relación con los artículos científicos publicados por Quiroga y Pinargote (2018) quienes concluyeron es deber de las entidades invertir en tecnologías nuevas como instrumento de fidelización de su clientela, además deben explotar las soluciones en materia tecnológica las cuales facilitan cada vez más mantener una comunicación bidireccional, por intermedio de la versatilidad de medios disponibles como los teléfonos, sitios web, y aplicaciones especializadas para diversos celulares, no obstante, se debe considerar la adaptación de los canales señalados en función al tipo de cliente con el que se cuenta, ya que finalmente son ellos quienes deben establecer cómo quieren la entidad se comunique con ellos, caso contrario la experiencia que tengan será muy negativa. En el mismo sentido, Castro y Quimí (2017) concluyeron que las tácticas de comunicación son las más precisas para influir en la decisión de compra del cliente, posibilitando renovar la marca, acrecentando la rotación del producto, aminorando las sugerencias que existen en referencia al producto bajo la incidencia del semáforo nutricional, brindando de este modo una producción mayor recuperando rápidamente el capital invertido, además del incremento de la rentabilidad. Además,

Becilla et ál. (2018) revelaron que en cada etapa del inbound marketing surge necesario crear contenidos y distribuirlos, teniendo presente que estos deben interesar al público actual y potencial en cada fase de su proceso de tomar una decisión crucial.

De igual manera, se halló concordancia con la tesis de Meslat (2018) quien concluyó que los principales componentes que influyen en la decisión de compra de los clientes son los utilizados en las redes sociales como la generación de contenido, anuncios pagados o banners publicitarios. De hecho, la empresa puede crear una cuenta de redes sociales y contenido publicado para llegar a sus clientes y posibles clientes. Sin embargo, los vendedores en línea no tienen todo el poder de influencia en las redes sociales. Varias investigaciones anteriores han demostrado que es más probable que los clientes se vean influenciados por su conexión social. Este fenómeno se explica por el hecho de que los clientes son influenciados fácilmente por alguien en quien confían. En el mismo, Mejía y Ortiz (2017) concluyeron que es necesario que la empresa aplique estrategias de marketing para un plazo mayor a un año que posibilite a los clientes encontrarlos de forma fácil para posteriormente vincularse con ellos mediante un contenido que sea de interés, encontrando una oportunidad para comunicar y ofertar sus productos.

5.1.4. Objetivo específico 3

El objetivo específico 3 ha sido determinar la relación de la conversión con la decisión de compra de los clientes; de acuerdo con los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico Rho de Spearman, dio como coeficiente 0.510 y significancia bilateral (0.000), por lo tanto, se ha determinado que existe relación significativa entre la conversión y decisión de compra.

El resultado mencionado tienen relación con la teoría de Vidal (2016) quien señaló que conversión es toda táctica que permite que una entidad pueda transformar y convertir en base de datos las visitas que provengan del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o en redes sociales, ello se conseguirá a través de los botones de llamada a la acción que impulsan al usuario a ejecutar una compra

o proporcionar sus datos de contacto y que en la mayoría de las veces están asociados con un beneficio.

También existe coherencia con los artículos científicos publicados por Aguado (2015) quien concluyó que el inbound marketing se ha beneficiado de tácticas como segmentar y personalizar, prosiguiendo con las bases del marketing relacional al dar la posibilidad de generar valor gracias a la distinción de los clientes en interés a perfiles y necesidades. Igualmente, Edwar et ál. (2018) concluyeron que los factores que tienen incidencia en las decisiones de compra del producto en línea son la confianza, el precio y el tiempo. Finalmente, Salas et ál. (2018) concluyeron que todas las empresas en sus diversos tamaños se están iniciando en el uso de la tecnología propiciando beneficios en relación con estrategia de contenido de importancia, empleado para la captación de clientes nuevos y ganar posicionamiento.

5.2. Hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación ha sido que el inbound marketing tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. Para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra era normal o no normal; la misma que se logró mediante la prueba de normalidad empleando el estadístico Kolmogorov-Smirnov arrojando como resultado sig. 0.000; comprobándose con ello que la muestra de la distribución fue no paramétrica en consecuencia, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obteniéndose como resultado un nivel de correlación 0.421 y significancia 0.000; en efecto y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis general planteada en la investigación ha sido verdadera, por lo que se afirma que el inbound marketing tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

Estos hallazgos tienen relación con los artículos científicos de Irffi et ál. (2018) quienes concluyeron que las empresas utilizando la herramienta inbound

marketing tienen un diferencial competitivo en comparación con las que no lo practican, porque esta herramienta de marketing crea importantes diferencias para la empresa en cualquier segmento que se aplique. Asimismo, Moreira y Domingues (2018) sostuvieron como conclusión que la empresa analizada no utiliza inbound marketing como estrategia de marketing, el objetivo es cerrar negocios a través de contenido bien posicionado en los motores de búsqueda, no obstante, solo desarrollan un trabajo consistente de los 4 pasos del proceso de inbound marketing: atraer, convertir, cerrar y relacionar, por lo tanto, es posible deleitar al cliente, mejorar la marca y contribuir a la evolución de un nicho específico.

5.2.2. Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que la atracción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. Para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra era normal o no normal; la misma que se logró mediante la prueba de normalidad empleando el estadístico Kolmogorov-Smirnov arrojando como resultado sig. 0.000; comprobándose con ello que la muestra de la distribución fue no paramétrica en consecuencia, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obteniéndose como resultado un nivel de correlación 0.375 y significancia 0.000; en efecto y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis específica 1 planteada en la investigación ha sido verdadera, por lo que se afirma que la atracción tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

Los resultados obtenidos, guardan relación con los artículos científicos publicados por Yi y Yazdanifard (2014) quienes concluyeron que la búsqueda en la web, las redes sociales, la publicidad digital o viceversa son de alguna manera la rutina o actividad práctica para las personas que viven en esta era digital. Con más variedades de dispositivos inteligentes y motores de búsqueda web, los usuarios pueden hacer su búsqueda en línea. Finalmente, Jagajeevanrao et ál. (2018) concluyeron que los ingredientes que impulsan a las compras en línea del consumidor se han revelado a través de una investigación cuantitativa al examinar

la información recopilada a través de un estudio de cuestionario basado en la web. Por lo tanto, aquí se ha identificado algunos genes que actúan sobre la decisión de compra del consumidor de comercio electrónico: reseñas de clientes, reseñas, privacidad, redes sociales, entrega rápida, envío de repuesto, precios más baratos, información de calidad del producto, devolución fácil y una selección más completa.

5.2.3. Hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que la interacción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. Para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra era normal o no normal; la misma que se logró mediante la prueba de normalidad empleando el estadístico Kolmogorov-Smirnov arrojando como resultado sig. 0.000; comprobándose con ello que la muestra de la distribución fue no paramétrica en consecuencia, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obteniéndose como resultado un nivel de correlación 0.462 y significancia 0.000; en efecto y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis específica 2 planteada en la investigación ha sido verdadera, por lo que se afirma que la interacción tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

Los resultados alcanzados, guardan relación con los artículos científicos publicados por Araujo (2016) quien concluyó que actualmente se le ha dado mayor relevancia al rol de sostener una comunicación activa en los medios digitales con el fin de consolidar una comunidad social en la cual el único interés no sea el de atraer a clientes que puedan comprar, sino mantenerlos cautivados para que sean promotores de venta. Incluso, Helversen et ál. (2018) concluyeron que no solo las calificaciones y las opiniones juegan diferentes papeles en las decisiones de compra, sino también que la importancia de las opiniones y calificaciones varía entre los adultos más jóvenes y mayores. Mientras que los estudiantes se vieron fuertemente influenciados por las calificaciones promedio de los consumidores y las críticas positivas y ricas en afecto, los adultos mayores dieron poca importancia a este tipo de información del consumidor. Sin embargo, las críticas negativas ricas

en afecto influyeron bastante en los jóvenes y los adultos mayores, incluso si estos no eran representativos de las revisiones del producto.

5.2.4. Hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que la conversión tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020. Para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra era normal o no normal; la misma que se logró mediante la prueba de normalidad empleando el estadístico Kolmogorov-Smirnov arrojando como resultado sig. 0.000; comprobándose con ello que la muestra de la distribución fue no paramétrica en consecuencia, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obteniéndose como resultado un nivel de correlación 0.510 y significancia 0.000; en efecto y teniendo en cuenta dicho resultado se ha probado que la hipótesis específica 3 planteada en la investigación ha sido verdadera, por lo que se afirma que la conversión tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

Los resultados alcanzados, guardan relación con los artículos científicos publicados por Molina et ál. (2019) quienes enfatizaron que la conclusión más resaltante fue que los influencers internacionales son quienes tienen una gran influencia en las decisiones con respecto a las compras de los habitantes, puesto que poseen un mayor grado de reconocimiento. Es así como los youtubers de otros países tienen mayores seguidores, por lo tanto, motivan al cliente a preferir por un producto cuya marca resulta ser muy específica. Además, Nasar y Manoj (2015) señalaron al precio, calidad y ubicación como los factores principales porque la mayoría de los clientes consideraron el precio como el factor más importante debido a su atributo "Tipo de economía y disponibilidad de instalaciones mínimas esenciales". El segundo factor más significativo es la calidad, que surge básicamente de su atributo "Percepción sobre la calidad del apartamento y capacidad satisfactoria durante y después de la compra". En tercer lugar, viene el factor ubicación con su atributo "Ubicación adyacente a todos los servicios de emergencia importantes, accesibilidad del transporte ferroviario por carretera". En

dicho sentido, Mariadas et ál. (2019) concluyeron que se encontró dos factores que influyeron en la decisión de compra de propiedades residenciales entre los asalariados de ingresos medios en Selangor, Malasia, que son financieros y de vecindario. Al comprender la motivación detrás de la compra de su primera casa, las personas de ingresos medios podrían evaluar los factores que más importan antes de comprar la propiedad. Finalmente, Yan y Zhichao (2018) concluyeron que, en primer lugar, por el impacto general, los atributos económicos como el estado de los ingresos y el crédito son los temas más importantes para tomar la decisión de comprar una casa.

5.3. Resultados descriptivos

5.3.1. Variable X. Inbound marketing

Los resultados que se evidencian en la tabla de frecuencia con relación a que, si se desarrolla el inbound marketing en la empresa, variable cuyas dimensiones son: atracción, interacción y conversión; el 80.6% están de acuerdo, el 13.9% están totalmente de acuerdo y el 5.6% son indiferentes. Considerando dicho resultado se ha identificado un porcentaje que son indiferentes, esto muestra que lo que corresponde al indicador contenido y comunicación pertenecientes a la dimensión interacción, incluso los indicadores expectativa y beneficios de la dimensión conversión, son los que requerirían propuestas de solución a los aspectos negativos que presentan en el contexto de estudio.

5.3.2. Variable Y. Decisión de compra

Los resultados que se evidencian en la tabla de frecuencia con relación a que, si se desarrolla la decisión de compra en la empresa, variable cuyas dimensiones son: precio, reputación online y recomendación; el 63.9% están de acuerdo, el 35.2% está totalmente de acuerdo y el 0.9% son indiferentes. Teniendo en cuenta dicho resultado se detectó un porcentaje de clientes que son indiferentes, esto evidencia que lo que corresponde al indicador imagen que concierne a la dimensión reputación online, el indicador experiencia de la dimensión recomendación y el indicador prestigio que pertenece a la dimensión precio, son los

que requerirían propuestas de solución a los aspectos negativos que presentan en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

6.1. De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia como son: porcentaje significativo que considera que se desarrolla el inbound marketing y decisión de compra, coeficiente de correlación 0.421; significancia 0.000; teoría de la contingencia de Lawrence y Lorsch (citado en Solorzano y Navío, 2016) en la que está comprendida la variable de estudio inbound marketing y la teoría de Turletti (2018) en la que está comprendida la variable decisión de compra de los clientes, asimismo los artículos científicos de Aguado y García (2018); Irffi et ál. (2018); Moreira y Domingues (2018), que tienen coherencia con los resultados del estudio; se comprobó que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo general estipulado, se ha determinado que el inbound marketing tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

6.2. De acuerdo con los hallazgos de mayor pertinencia como son: porcentaje significativo que considera que se desarrolla la atracción y decisión de compra, coeficiente de correlación 0.375; significancia 0.000; teoría de Apraiz (2018) en la que está comprendida la dimensión atracción, teoría de Turletti (2018) en la que está comprendida la decisión de compra de los clientes y artículos científicos de Świeczak (2014), Khatib (2016), Al-Dmour et ál. (2017), Yi y Yazdanifard (2014), Jagajeevanrao et ál. (2018), además, la tesis nacional de García y Gastulo (2019), tesis internacional de Douglas (2018) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo específico 1 estipulado, se ha determinado que la atracción tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

6.3. De acuerdo con los hallazgos de mayor pertinencia como son porcentaje significativo que considera que se desarrolla la interacción y decisión de compra, coeficiente de correlación 0.462; significancia 0.000, teoría de Vixtha (2017) en la que está comprendida la dimensión interacción, teoría de Turletti (2018) en la que está comprendida la decisión de compra de los clientes y artículos científicos de Quiroga y Pinargote (2018), Araujo (2016), Helversen et ál. (2018), Becilla et ál. (2018), Castro y Quimí (2017), además, la tesis nacional de Mejía y Ortiz (2017),

tesis internacional de Meslat (2018) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo específico 2 estipulado, se ha determinado que la interacción tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

6.4. De acuerdo con los hallazgos de mayor pertinencia como son: porcentaje significativo que considera que se desarrolla la conversión y decisión de compra, coeficiente de correlación 0.510; significancia 0.000; teoría de Vidal (2016) en la que está comprendida la dimensión conversión, teoría de Turletti (2018) en la que está comprendida la decisión de compra de los clientes y artículos científicos de Aguado (2015), Edwar et ál. (2018), Salas et ál. (2018), Molina et ál. (2019), Nasar y Manoj (2015), Mariadas et ál. (2019) y Yan y Zhichao (2018) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo con el objetivo específico 3 estipulado, se ha determinado que la conversión tiene relación significativa con la decisión de compra de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Para contribuir en la decisión de compra, la entidad deberá implementar el inbound marketing que consiste en acompañar al cliente en todo el proceso de búsqueda de información en un sitio web interactivo, creando interacciones en su página de Facebook y abriendo un canal de YouTube, donde el cliente encuentre información sobre los productos y servicios que requiere, y en función a ello se conseguirá que el cliente sienta que la entidad se preocupa por informarle sobre criterios de relevancia durante el proceso de su decisión de compra.

7.2. Para atraer a los clientes, la entidad debe tener presencia activa en las páginas de la empresa como por ejemplo en Facebook, generar la participación de los clientes potenciales mediante ofertas como la elaboración gratis del plano de su vivienda, la dinámica será que un cliente entrará al sorteo por la cantidad de veces que comparta la publicación de la información que difunda la empresa, las cuales deben aportar valor para el cliente, así éste podrá compartirlo con sus amistades, comentar su experiencia al contactarse con la empresa, entre otros criterios que serán necesarios para ser partícipes del sorteo que se realizará.

7.3. Con el propósito de lograr la interacción con los clientes, la entidad debe elaborar contenidos que aporten valor para el cliente como son: la compraventa de los productos y servicios, también generar contenido sobre temas legales y financieros que se debe tener en cuenta al momento de querer realizar un contrato de compraventa de un inmueble, dichos contenidos deben ser difundidos por medio del sitio web de la empresa y redes sociales como Facebook, Gmail y el canal YouTube con el que debe contar la empresa previamente.

7.4. Para obtener el registro de datos del cliente, la empresa debe elaborar contenidos y difundir información que contribuya a aclarar las dudas del cliente y así satisfacer las expectativas que tenga, en efecto se logrará el registro de sus datos (correo electrónico y teléfono). Por lo tanto, cuando el cliente decida adquirir un producto o servicio, tendrá en cuenta todos los beneficios que se le ha brindado y podrá tomar a la empresa como una opción de compra y/o recomendar a la entidad con su entorno cercano.

REFERENCIAS

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono* 14. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556573006.pdf>
- Aguado, G. y García, A. (Enero/junio, 2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98.
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A. y Khwaldeh, S. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*. <https://pdfs.semanticscholar.org/db99/a57e26332c813a37347a2d63f9ed5b994b1f.pdf>
- Ahmad, L. Nisrul, I. y Beby, F. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review*. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR006.pdf
- Apraiz, J. (2018). *Marketing online para comercios*. Málaga: Interconsulting Bureau.
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 11 – 19.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201- 206.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3.ª ed.). México: Patria.
- Becilla, J., Chávez, V. y Freire, F. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en montaña, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/promocionar-marca-silversurfer.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Castro, C. y Quimí, W. (2017). Marketing comunicacional para la influencia en la decisión de compra, leches saborizadas Toni, ciudad de Guayaquil. *Revista*

Observatorio de la Economía Latinoamericana.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/influencia-decision-compra.html>

- Cerna, A., Ramos, E. y Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Rev. Tzhoecoen*, 10 (6), 661-672.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. y Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Douglas, C. (2018). *Uncovering why Inbound Marketing has Become so Popular for Communication agencies* (Tesis de maestría). <http://trap.ncirl.ie/3373/1/conordouglas.pdf>
- Edwar, M., Diansari, R. y Winawati, N. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64.
- Eneque, E. (22 de agosto de 2016). El inbound marketing llegó para quedarse: 3 casos de éxito en el Perú. [Mensaje en un blog]. <https://blog.impulse.pe/el-inbound-marketing-llego-para-quedarse-3-casos-de-exito-en-el-peru>
- García, T. y Gastulo, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Hall, B. (2017). Driving sales with inbound marketing. *New Hampshire Business Review*, 38(16), 14-15.
- Hajar, N., Nursaban, A. y Yusuf, A. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 76-81.
- Helversen, B. Abramczuck, K., Kopec, W. y Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision*

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167923618300861?token=FDEBD2BCB4279DD6943050B3E559285A857759A877B2014E40D376E7D78F687AD913ABE90630FF1C3E06E1BFDF3BD442>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: McGRAW-HILL.
- Irfi, D., Silva, D., De Castro, J. y Pereira, R. (2018). A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações. *Brazilian Journal of Development*. <http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/239/404>
- Ida, D. (2016). Analysis the factors influence consumer buying decision on online shopping clothing for consumer in manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1166-1177.
- Jagajeevanrao, L., Susmitha, V., Pavansahitya, R. y Sai, G. (2018). Factors influencing customer purchase decision. *International Journal of Engineering and Technology*. <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/11435>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Kashif, Muhammad, Muzammal y Abrar (2017). Impact of Social Media Interaction and Social Media Usability on Brand Love and Brand Attachment with the moderating role of Gender. Special Issue: ICCSS, Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/331248534_Impact_of_Social_Media_Interaction_and_Social_Media_Usability_on_Brand_Love_and_Brand_Attachment_with_the_moderating_role_of_Gender
- Lamundi (2018). Informe del Mercado Inmobiliario 2018. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.lamudi.com.mx/Informe-del-Mercado-Inmobiliario-2018/#lp-pom-block-25>
- Mariadas, P. Abdullah, H. y Abdullah, N. (2019). Factors influencing the first home purchase decision of middle-income earners (m40) in Selangor, Malaysia.

Journal of Social Sciences and Humanities.
<http://ejournal.ukm.my/ebangi/article/view/31705>

- Meslat, N. (2018). *Impact of social media on customers' purchase decision* [Tesis de pregrado, Turku University of Applied Sciences].
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150515/Meslat%20Noemie%20Thesis%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, M. y Ortiz, V. (2017). *Uso de la metodología Inbound como estrategia de Marketing de contenidos para incentivar la competitividad de una empresa peruana. Caso: Mamis Pastry Tools* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://docplayer.es/96018944-Pontificia-universidad-catolica-del-peru-facultad-de-gestion-y-alta-direccion.html>
- Micu, A. Geru, M. y Micu, E. (junio, 2017). Developing Customer Trust in E-Commerce Using Inbound Marketing Strategies. *Risk in Contemporary Economy*.
http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2017/papers/RCE_2017_522-531.pdf
- Miller, S. (2015). *Inbound Marketing for Dummies*. Estados Unidos: John Wiley y Sons.
- Molina, G., Ponce, J., Panta, E. y Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta – Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>
- Moreira, A. y Domingues, H. (2018). Estratégias de inbound marketing aplicadas a um marketplace de nicho esportivo. *Revista Científica Doctum: Multidisciplinar*.
<http://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/175/150>
- Nasar, K. y Manoj, P. (2015). Purchase decision for apartments: a closer look into the major influencing factors. *International Journal of Research in Applied*.
https://www.researchgate.net/publication/280232464_PURCHASE_DECISI

ON_FOR_APARTMENTS_A_CLOSER_LOOK_INTO_THE_MAJOR_INFLUENCING_FACTORS

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación, cuantitativa cualitativa y redacción de tesis*. (4.^a ed.). Perú: Ediciones de la U.
- Paredes, J. (2015). *Marketing y promoción inmobiliaria*. España: Editorial Elearning.
- Quiroga, M. y Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 3(4), 134 - 147.
- Rajeh, J. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Salas, L. Acosta, M. y Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. *Revista Espacios*, 39(18), 31.
- Solórzano, M. y Navío, J. (2016). *Diseño y cambio organizativo*. España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Świeczak, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises. *MINIB*, 12(2). <http://minib.pl/en/inbound-marketing-as-an-integral-part-of-the-marketing-strategy-of-modern-enterprise/>
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estándar de rendimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3 ciencias*, 5(2), 57-72.
- Vixtha, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *Razón y palabra*, 21(98), 206-220.
- Waishampayan, A. (2014). Inbound Marketing. *HVACR Distribution Business*, 21–23.
- Yan, L. y Zhichao, L. (2018). Determinants of Housing Purchase Decision: An Empirical Study of the High Education Cohort in Urban China. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.3130/jaabe.17.299>

Yi, Ch. y Yazdanifard, Y. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*.
https://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2014012609444411.pdf

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables

Título de tesis: Inbound marketing y decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable X: Inbound Marketing	Miller (2015) acotó que el inbound marketing tiene como finalidad particular atraer a los clientes que han buscado información sobre los productos que la empresa brinda, la empresa busca interactuar con el usuario una vez haya sido detectada la necesidad de este para posteriormente facilitar una acción de conversión favorable para ambas partes	Para medir la variable inbound marketing se ha identificado 3 dimensiones y a su vez los indicadores.	Atracción	Producto	1	Ordinal
				Ofertas	2	
				Información	3	
			Interacción	Contenido	4	
					5	
				Comunicación	6	
					7	
			Conversión	Expectativa	8	
					9	
				Beneficios	10	
					11	
Variable Y: Decisión de compra	Turletti (2018) mencionó que la manera en que los factores que influyen la decisión de compra como la percepción sobre un bien hasta la conveniencia del cliente no es lo único que tiene que ser tomado en cuenta sino componentes que no forman parte del punto de contacto como el precio, la reputación y la recomendación.	Para medir la variable decisión de compra se ha identificado 3 dimensiones y a su vez los indicadores.	Precio	Calidad	12	
				Prestigio	13	
					14	
			Costo	15		
			Reputación online	Imagen	16	
				Posicionamiento	17	
			Recomendación	Experiencia	18	
				Postventa	19	

Anexo 4. Fórmula que permite hallar el tamaño de la muestra

N = "tamaño de la población (150 clientes)"

p = "proporción de la variable positiva (0.5)"

q = "proporción de la variable negativa (1-p)"

α = "margen de confiabilidad 95%"

Z = "nivel de confianza (1.96)"

E = "0.05 error o diferencia máxima (1 - α)"

n = "tamaño de la muestra por determinar"

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{150 * 1.96^2 \cdot (0.5 * 0.5)}{150 * 0.05^2 + 1.96^2 \cdot (0.5 * 0.5)}$$

n = 108 clientes

Anexo 5. Validez del instrumento por el método juicio de expertos

N.º	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1.	Dávila Arenaza Víctor Demetrio	Doctor	Si cumple
2.	Vásquez Espinoza Juan Manuel	Doctor	Si cumple
3.	Carranza Estela Teodoro	Doctor	Si cumple

Fuente: elaboración propia.

Experto 1: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: Inbound marketing y decisión de compra en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Smerlyn Regina Chocata Vela							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Dávila Arenaza 211 08467692							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Inbound Marketing	Atracción	Producto	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C difunde en su red social imágenes de los terrenos que están en venta.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	/		
		Ofertas	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C ofrece ofertas motivadoras por participación de nuevos clientes a través de la red social.		/		
		Información	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. le proporciona información de interés a través de su red social.		/		
	Interacción	Contenido	Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social.		/		
			Considera importante para las decisiones de compra de terreno los contenidos que se publican a través de la red social.		/		
	Comunicación		La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas.		/		
			La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde a todos a los comentarios que usted realiza en su red social.		/		
	Conversión	Expectativa	Realiza consultas por correo electrónico cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.		/		
			Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.		/		
		Beneficios	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio de un terreno.		/		
Ha registrado sus datos en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. solicitando información adicional sobre la venta de terrenos.			/				
Firma del experto 			Fecha: 7/11/19				

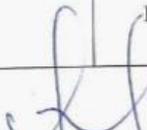
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: Inbound marketing y decisión de compra en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

Apellidos y nombres del investigador: Smerlyn Regina Chocata Vela

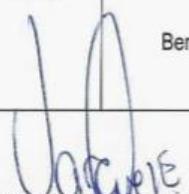
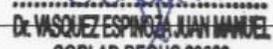
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Dávila Arenaza

DN 08467692

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Decisión de compra	Precio	Calidad	La ubicación geográfica del terreno satisface sus expectativas.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	/		
		Prestigio	El prestigio ganado por la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. en los años que viene trabajando en el mercado influye en su decisión de compra.		/		
			El prestigio de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. influye en el precio del terreno e influye en su decisión de compra.		/		
	Costo	La ubicación geográfica de un terreno influye en el costo de este.	/				
	Reputación online	Imagen	Los comentarios en redes sociales positivos y/o negativos influyen en la decisión de compra.		/		
		Posicionamiento	Es necesario que la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. tenga presencia en la red social para que le genere una imagen de confianza y credibilidad al momento de realizar su compra.		/		
	Recomendación	Experiencia	El uso de las redes sociales de manera continua le ha permitido lograr a la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. el mayor número de clientes satisfechos.		/		
		Postventa	Recomendaría a sus amistades adquirir un terreno a través de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., sabiendo que le brinda asesoría respecto a la construcción de su vivienda.		/		
Firma del experto			Fecha: 7/11/19				

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

Experto 2: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: Inbound marketing y decisión de compra en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Smerlyn Regina Chocata Vela							
Apellidos y nombres del experto: <u>Juan Manuel Vasquez Espinoza</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Inbound Marketing	Atracción	Producto	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C difunde en su red social imágenes de los terrenos que están en venta.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	/		
		Ofertas	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C ofrece ofertas motivadoras por participación de nuevos clientes a través de la red social.		/		
		Información	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. le proporciona información de interés a través de su red social.		/		
	Interacción	Contenido	Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social.		/		
			Considera importante para las decisiones de compra de terreno los contenidos que se publican a través de la red social.		/		
	Comunicación	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas.	/				
		La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde a todos a los comentarios que usted realiza en su red social.	/				
	Conversión	Expectativa	Realiza consultas por correo electrónico cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.		/		
			Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.		/		
		Beneficios	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio de un terreno.		/		
Ha registrado sus datos en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. solicitando información adicional sobre la venta de terrenos.			/				
Firma del experto			Fecha: / /				
							

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

Título de la investigación: Inbound marketing y decisión de compra en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

Apellidos y nombres del investigador: Smerlyn Regina Chocata Vela

Apellidos y nombres del experto: Juan Manuel Vasquez Espinoza

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Decisión de compra	Precio	Calidad	La ubicación geográfica del terreno satisface sus expectativas.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	/		
		Prestigio	El prestigio ganado por la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. en los años que viene trabajando en el mercado influye en su decisión de compra.		/		
			El prestigio de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. influye en el precio del terreno e influye en su decisión de compra.		/		
		Costo	La ubicación geográfica de un terreno influye en el costo de este.		/		
	Reputación online	Imagen	Los comentarios en redes sociales positivos y/o negativos influyen en la decisión de compra.		/		
		Posicionamiento	Es necesario que la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. tenga presencia en la red social para que le genere una imagen de confianza y credibilidad al momento de realizar su compra.		/		
	Recomendación	Experiencia	El uso de las redes sociales de manera continua le ha permitido lograr a la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. el mayor número de clientes satisfechos.		/		
		Postventa	Recomendaría a sus amistades adquirir un terreno a través de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., sabiendo que le brinda asesoría respecto a la construcción de su vivienda.		/		
Firma del experto			Fecha: 7/11/19				

Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

Nota: Las DIMENSIONES Y/O INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Experto 3: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de la investigación: Inbound marketing y decisión de compra en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Smerlyn Regina Chocata Vela							
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESTEBAN TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Inbound Marketing	Atracción	Producto	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C difunde en su red social imágenes de los terrenos que están en venta.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ofertas	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C ofrece ofertas motivadoras por participación de nuevos clientes a través de la red social.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. le proporciona información de interés a través de su red social.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Interacción	Contenido	Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera importante para las decisiones de compra de terreno los contenidos que se publican a través de la red social.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación		La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde a todos a los comentarios que usted realiza en su red social.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Conversión	Expectativa	Realiza consultas por correo electrónico cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio de un terreno.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Ha registrado sus datos en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. solicitando información adicional sobre la venta de terrenos.			<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha: <i>7/11/19</i>				

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

Título de la investigación: Inbound marketing y decisión de compra en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.

Apellidos y nombres del investigador: Smerlyn Regina Chocata Vela

Apellidos y nombres del experto: CARRANZA ESTEBAN TEBORDO

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Decisión de compra	Precio	Calidad	La ubicación geográfica del terreno satisface sus expectativas.	TD: Totalmente en Desacuerdo D: En Desacuerdo I: Indiferente A: De Acuerdo TA: Totalmente de Acuerdo	/		
		Prestigio	El prestigio ganado por la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. en los años que viene trabajando en el mercado influye en su decisión de compra.		/		
			El prestigio de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. influye en el precio del terreno e influye en su decisión de compra.		/		
		Costo	La ubicación geográfica de un terreno influye en el costo de este.		/		
	Reputación online	Imagen	Los comentarios en redes sociales positivos y/o negativos influyen en la decisión de compra.		/		
		Posicionamiento	Es necesario que la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. tenga presencia en la red social para que le genere una imagen de confianza y credibilidad al momento de realizar su compra.		/		
	Recomendación	Experiencia	El uso de las redes sociales de manera continua le ha permitido lograr a la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. el mayor número de clientes satisfechos.		/		
		Postventa	Recomendaría a sus amistades adquirir un terreno a través de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., sabiendo que le brinda asesoría respecto a la construcción de su vivienda.		/		
Firma del experto			Fecha: 7 / 11 / 19				

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

Anexo 6. Confiabilidad del instrumento “Cuestionario para encuestar a clientes de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.”

Resumen de procesamientos de las variables para conocer la fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS V. 23

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,900	19

Fuente: SPSS V. 23

Escala de valores del Alfa de Cronbach

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Naupas et ál. (2014). Metodología de la investigación científica.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 5, se puede observar que el resultado obtenido a través del análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,900 que en función a la tabla 3 escala de valores, el valor se sitúa en una alta confiabilidad. Por lo tanto, se determina que el instrumento de recopilación de datos es confiable y es apto para poder recoger los datos pertinentes de la muestra de estudio.

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA INMOBILIARIA CONSTRUCTORA PERLA S.A.C.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. (a), cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del "INBOUND MARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INMOBILIARIA CONSTRUCTORA PERLA S.A.C., LOS OLIVOS, 2020"

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	I	A	TA

N.º	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
VARIABLE X: INBOUND MARKETING						
Dimensión: Atracción						
1	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C difunde en su red social imágenes de los terrenos que están en venta.					
2	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C ofrece ofertas motivadoras por participación de nuevos clientes a través de la red social.					
3	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. le proporciona información de interés a través de su red social.					
Dimensión: Interacción						
4	Realiza comentarios en los contenidos que se publican a través de la red social.					
5	Considera importante para las decisiones de compra de terreno los contenidos que se publican a través de la red social.					
6	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde de forma inmediata mediante su red social a sus consultas.					
7	La empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. responde a todos a los comentarios que usted realiza en su red social.					
Dimensión: Conversión						
8	Realiza consultas por correo electrónico cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.					
9	Realiza consultas por llamada telefónica cuando le interesa una publicación que ha visualizado en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C.					
10	Ha solicitado un presupuesto en línea cuando le ha interesado el precio de un terreno.					

11	Ha registrado sus datos en la red social de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. solicitando información adicional sobre la venta de terrenos.						
VARIABLE Y: Decisión de compra							
Dimensión: Precio							
12	La ubicación geográfica del terreno satisface sus expectativas.						
13	El prestigio ganado por la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. en los años que viene trabajando en el mercado influye en su decisión de compra.						
14	El prestigio de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. influye en el precio del terreno e influye en su decisión de compra.						
15	La ubicación geográfica de un terreno influye en el costo de este.						
Dimensión: Reputación online							
16	Los comentarios en redes sociales positivos y/o negativos influyen en la decisión de compra.						
17	Es necesario que la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. tenga presencia en la red social para que le genere una imagen de confianza y credibilidad al momento de realizar su compra.						
Dimensión: Recomendación							
18	El uso de las redes sociales de manera continua le ha permitido lograr a la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C. el mayor número de clientes satisfechos.						
19	Recomendaría a sus amistades adquirir un terreno a través de la empresa Inmobiliaria Constructora Perla S.A.C., sabiendo que le brinda asesoría respecto a la construcción de su vivienda.						

Gracias por su colaboración.

Anexo 8: Matriz de consistencia

INBOUND MARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INMOBILIARIA CONSTRUCTORA PERLA S.A.C., LOS OLIVOS, 2020						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál es la relación del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020?	Determinar la relación del inbound marketing con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.	El inbound marketing tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.	VARIABLE X: INBOUND MARKETING	ATRACCIÓN	Hipotético Deductivo	La población de la investigación está conformada por 150 clientes registrados en la base de datos de la empresa y la muestra quedó conformada por 108 clientes.
				INTERACCIÓN	ENFOQUE	
				CONVERSIÓN	Cuantitativo	
ESPECÍFICOS 1. ¿Cuál es la relación de la atracción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020?	ESPECÍFICOS 1. Determinar la relación de la atracción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.	ESPECÍFICOS 1. La atracción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.	VARIABLE Y: DECISIÓN DE COMPRA	PRECIO	TIPO Aplicada.	TÉCNICAS Encuesta en escala de tipo Likert
2. ¿Cuál es la relación de la interacción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020?	2. Determinar la relación de la interacción con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.	2. La interacción tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.		REPUTACIÓN ONLINE	NIVEL	INSTRUMENTO
					Descriptiva Correlacional.	Cuestionario de 19 ítems.
3. ¿Cuál es la relación de la conversión con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020?	3. Determinar la relación de la conversión con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.	3. La conversión tiene relación con la decisión de compra de los clientes en la empresa inmobiliaria constructora Perla S.A.C., Los Olivos, 2020.	RECOMENDACIÓN	DISEÑO No experimental y de corte transversal.		

Anexo 9. Carta de consentimiento informado



**INMOBILIARIA CONSTRUCTORA
"PERLA S.A.C."**

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Los Olivos, 23 de Setiembre del 2,019.

La empresa "INMOBILIARIA CONSTRUCTORA PERLA S.A.C" con RUC No.20518117719 con domicilio en Av. Los Alisos S/N, Mz. L, Lote 20 A, Urbanización Los Jazmines de Naranjal, Distrito de Los Olivos, Provincia y Departamento de Lima, debidamente representado por su Gerente General el Sr.: ERNESTO SILVA LOPEZ con DNI No. 10531942 según consta del poder inscrito en la Partida Electrónica No 12108450 del Registro de Personas Jurídicas, **AUTORIZA** a la Srta. Smerlyn Regina Chocata Vela identificada con DNI N°70114423, a realizar su proyecto de investigación con el nombre de la empresa y ser su contexto de estudio para su proyecto de investigación titulado INBOUND MARKETING Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA INMOBILIARIA CONSTRUCTORA PERLA S.A.C., LOS OLIVOS, 2020.

Se extiende el presente documento, para los usos que crea conveniente.

Atentamente.

INMOBILIARIA CONSTRUCTORA
PERLA S.A.C.

Ernesto Silva López
Gerente General
DNI N°10531942

Av. Los Alisos Mz. L. Lte. 20-A - 2do. Piso - Urb. Los Jazmines de Naranjal
Los Olivos Lima - Lima - Perú Telf.: (01) 521-1907