



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Social media marketing y la interactividad de los estudiantes
universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa
Anita 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Carrizo Salvatierra, Bergin (ORCID: 0000-0003-0192-0450)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mi madre Gregoria Salvatierra Salsavilca, gracias a ella pude concretar este gran paso en mi vida profesional.

Agradecimiento

Agradecer en especial a mi madre y aquellas personas que con sus palabras y enseñanzas me motivaron a seguir adelante. Les estaré siempre agradecido.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cuadro de técnicas e instrumentos de recolección datos.....	14
Tabla 2.	Cuadro escala de Likert.....	14
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos variable social media marketing.....	15
Tabla 4.	Validación de juicio de expertos variable interactividad.....	16
Tabla 5.	Validación del instrumento mediante juicio de expertos.....	16
Tabla 6.	Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 7.	Resultado nivel de confiabilidad Alfa de Cronbach (variables: Social media marketing y la Interactividad).....	17
Tabla 8.	Fiabilidad Alfa de Cronbach, variable 1 Social media marketing.....	18
Tabla 9.	Fiabilidad Alfa de Cronbach, variable 2 Interactividad.....	18
Tabla 10.	Variable 1, Social media marketing.....	20
Tabla 11.	Variable 2, Interactividad.....	21
Tabla 12.	Dimensión 1, Marketing en redes sociales.....	22
Tabla 13.	Dimensión 2, Marketing de contenidos.....	23
Tabla 14.	Dimensión 3, Marketing de influencers.....	24
Tabla 15.	Prueba de normalidad.....	25
Tabla 16.	Coeficiente de correlaciones por Rango de Spearman.....	26
Tabla 17.	Prueba de hipótesis general.....	27
Tabla 18.	Correlación entre Marketing en redes sociales y la interactividad.....	28
Tabla 19.	Correlación entre Marketing de contenidos y la interactividad.....	29
Tabla 20.	Correlación entre marketing de influencers y la interactividad.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Frecuencia de social media marketing.....	20
Figura 2.	Frecuencia de Interactividad.....	21
Figura 3.	Frecuencia de marketing en redes sociales.....	22
Figura 4.	Frecuencia de marketing de contenidos.....	23
Figura 5.	Frecuencia de marketing de influencers.....	24

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional, de enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 40 clientes. La encuesta se realizó por conveniencia, porque los clientes fueron seleccionados por ser alcanzables y fáciles de encuestar considerando a la vez los criterios de inclusión y exclusión. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.942, lo cual significa una fuerte confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 86% por parte de los expertos.

De forma general, se concluye que existe una relación directa entre el social media marketing y la interactividad; es decir que, ante una correcta y eficiente implementación y utilización del social media marketing, mejora el posicionamiento del negocio de arriendo de departamentos, se obtuvo como coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 1.000 denotando una relación positiva considerable, quedando confirmado con la significancia estadística.

Palabras Claves: Marketing, medios sociales, interacción hombre-maquina

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between social media marketing and the interactivity of university students in the apartment rental business, Santa Anita 2020. The research design was non-experimental, cross-sectional and correlational, with a focus quantitative. The population under study consisted of 40 clients. The survey was conducted for convenience, because the clients were selected for being achievable and easy to survey considering both the inclusion and exclusion criteria. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach alpha of 0.942, which means a strong statistical reliability, and a content validation of 86% by the experts.

In general, it is concluded that there is a direct relationship between social media marketing and interactivity; In other words, in the face of a correct and efficient implementation and use of social media marketing, the positioning of the apartment rental business improves, it was obtained as Spearman's Rho correlation coefficient of 1,000 denoting a considerable positive relationship, being confirmed with the significance statistics.

Keywords: Marketing, social media, man-machine interaction

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años atrás el internet se mueve en todos lados, en especial el social media marketing, es algo que vemos frecuentemente en todos nuestros dispositivos móviles, cada vez que entramos a una página web o red social y hacemos un uso constante de interactividad con plataformas on-line que existen en la red.

A nivel internacional el social media marketing se mueve por todas las plataformas sociales que existen en la internet y que especialmente son los jóvenes que hacen uso de esto, según, The Center For Generational Kinetics (2018) indico que existe un alto índice que pasan al menos cinco horas en su teléfono móvil y el 25% permanece 10 horas. Entre ese gran número de jóvenes hay un segmento que son los estudiantes universitarios, jóvenes que pasan su tiempo con la interactividad del humano-maquina, buscando siempre información en internet y siendo asiduos usuarios de las redes sociales, donde tienen sus cuentas en cada red social que existe y que entre ellas se pueden comunicar con sus amigos, familiares, incluso ahora conseguir un departamento donde poder alojarse y estudiar, las razones pueden ser varias. Pero lo que buscan y en su mayoría no encuentran, es un precio asequible y con características especiales para su condición de estudiantes, la interactividad que hacen a diario con las redes sociales es muy fluida, según Coronado (2017) indico que, en la actualidad el comportamiento interactivo gana espacio en portales de noticias y redes sociales. Es por ello que las empresas volcaron sus campañas publicitarias, convocatorias a las redes sociales donde tienen un público más activo, que siempre buscan si no son ofertas, son novedades o innovaciones. Dentro de ese masivo grupo de personas haciendo interactividad con sus redes sociales se encuentra el segmento de los estudiantes universitarios.

A nivel nacional el marketing en redes sociales o social media marketing es muy activo en los jóvenes porque encuentran varios bienes y servicios que podrían utilizar, siendo la interactividad de las plataformas sociales lo que más llama su

atención, según El Comercio (2016, p.25). En el Perú hay un número considerable de personas que utilizan Facebook, siendo un número más concreto, en total son 11 millones de usuarios entonces viendo ese gran número de usuarios activos es congruente que todos los negocios y empresas volcaran sus proyectos a las plataformas sociales siendo Facebook la plataforma social con más interactividad con las personas

A nivel local el negocio de arriendo de departamentos de la presente investigación se encuentra ubicada en el distrito de Santa Anita, calle 7, 3ra etapa Urbanización Praderas, contando con departamentos disponibles para el arriendo de estudiantes universitarios de diferentes universidades, pero que a su vez, el negocio no cuenta con una gran participación y actividad en las redes sociales, ni con un contenido atractivo para los estudiantes universitarios, originando que su negocio se vea perjudicado; es por ello que se necesita explorar más el uso del social media marketing y sus herramientas.

Como problema general, se planteó el siguiente:

¿Determinar el vínculo entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020?

Como problemas específicos tenemos los siguientes:

- ¿Determinar el vínculo entre marketing en redes sociales y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo, Santa Anita 2020?
- ¿Determinar el vínculo entre marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo, Santa Anita 2020?
- ¿Determinar el vínculo entre marketing de influencers y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo, Santa Anita 2020?

Por otro lado en justificación teórica, el presente trabajo tuvo como finalidad apoyar la correlación que existe entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios en un negocio de arriendo de departamentos,

apoyándonos en la opinión de varios autores que con sus aportes sobre estas variables se logró obtener una idea más clara de vinculación, haciendo que el negocio de arriendo de departamentos tenga mejor visibilidad en las redes sociales. Como justificación metodológica, la tesis tuvo la intención de brindar comunicación clara, destacada y precisa por medio del instrumento de evaluación que se utilizó y poder contribuir con un procedimiento metodológico con la variable social media marketing y la interactividad. Como justificación práctica, este trabajo se realizó porque propuso diferentes métodos para que exista un vínculo entre el social media marketing y así poder hallar una interactividad con los estudiantes universitarios

Como objetivo general:

Reconocer el vínculo entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Como objetivos específicos:

- Reconocer el vínculo que existe entre el marketing en las redes sociales y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.
- Reconocer el vínculo que existe entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo, Santa Anita 2020.
- Reconocer el vínculo que existe entre marketing de influencers y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Hipótesis general:

Hallarse correspondencia entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Hipótesis específicas:

- Hallarse correspondencia entre el marketing en redes sociales y la interactividad en los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.
- Hallarse correspondencia entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.
- Hallarse correspondencia entre el marketing de influencers y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se mencionara algunos trabajos previos tanto nacionales como internacionales.

Según los antecedentes nacionales; Ordoñez (2018). En su estudio titulado *“Técnicas de marketing y aptitudes en los compradores en la empresa Ajeper S.A., Huachipa 2018”*, tuvo como objetivo primordial de la investigación conseguir la correlación con las variables técnicas de marketing y aptitudes en los compradores en la empresa Ajeper S.A. Huachipa 2018. El procedimiento aplicado en la tesis fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño correlacional. Se encuestó a 30 clientes para poder identificar la existencia entre las variables mencionadas, utilizándose la técnica empleada de la observación, para un posterior análisis se utilizó el programa SPSS versión 23. Culminando que hubo una correlación de variables entre las técnicas de marketing y aptitudes en los compradores de la empresa Ajeper.

Calero (2017). En su investigación *“Marketing social y la viabilidad de ganancias de la empresa Cleaning shop de Chancay 2017”*, tuvo como objetivo

primordial constituir la unión del marketing social y la rentabilidad de Cleaning Shop Chancay 2017. La metodología utilizada fue una investigación de diseño deductivo, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de corte transversal. Finalizando que obtuvo un desenlace importante en la correlación de Rho de Spearman de 0.768, simbolizando que existió una correlación positiva considerable del marketing social y la viabilidad de ganancias de la empresa Cleaning Shop.

Fernández (2016). En su trabajo de investigación titulada *“Las redes sociales digitales y su importancia en la estrategia publicitaria de Fortel Contact Center & BPO en Jesús María 2016”*, tuvo como objetivo principal determinar cuál es el lazo que existió entre los medios sociales digitales y su importancia en las campañas publicitarias de la empresa Fortel Contact Center del distrito de Jesús María 2016. La metodología empleada fue tipo descriptiva - causal, utilizando el diseño de corte transversal no experimental, la encuesta se manejó como herramienta para procesar los datos obtenidos por medio del software SPSS. Así mismo se concluyó que las variables las redes sociales y la influencia si existió, en la publicidad de la empresa Fortel.

Lara (2017). En su estudio titulado *“Marketing digital y la aptitud de los consumidores de Saga Falabella- Chimbote, 2017”*, tuvo el objetivo base resolver la relación entre el Marketing digital y la aptitud de los clientes de Saga Falabella - Chimbote, 2017. La metodología empleada fue de un diseño no experimental, de corte transversal, correlacional de enfoque cuantitativo, se formuló el instrumento de evaluación a consumidores de la empresa a los cuales se les aplicó el instrumento, con unos niveles de valoración tipo Likert. Concluyéndose que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, se obtuvo el estadístico Rho de Spearman de 0.768, lo que simboliza conexión positiva fuerte entre las variables Marketing Digital y la Aptitud de los consumidores de Saga Falabella – Chimbote, 2017.

Vásquez (2017). En su estudio titulado *“Técnicas de marketing y la determinación de adquisición de refrescos benéficos en la población de Nuevo*

Chimbote-2017”, el objetivo primordial fue reconocer la concordancia que existió con las técnicas de marketing y la determinación de adquisición de refrescos benéficos. Para la realización de la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. Se concluyó que existió correlación significativa fuerte entre las Técnicas de marketing y el nivel de decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017.

Según los antecedentes internacionales; Palacios (2019) de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí en Ecuador, en su tesis: *“El social media marketing y su importancia en la rentabilidad de productos artesanales de Montecristi, Ecuador”*, planteo como objetivo principal para determinar la influencia del social media marketing en la demanda de productos artesanales en la ciudad de Montecristi utilizando el tipo de investigación cuantitativa con un diseño descriptivo, correlativo, no experimental, utilizo el método de encuesta estructurada con escala comparativa de Likert. , validado con el coeficiente de Cronbach, recibe un valor de 0,95, que avala su aplicabilidad. En conclusión, el marketing en redes sociales influye en la demanda de productos artesanales en la ciudad de Montecristi.

Arévalo (2018) de la Universidad de Guayaquil en Ecuador, en su estudio titulado *“Estudio del mercado y habilidades de marketing digital para Foodie 2.0”* planteo como objetivo principal encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, La metodología empleada fue de un diseño no experimental, de corte transversal, correlacional de enfoque cuantitativo. Se concluyó que se realizó una propuesta orientada al uso de las redes sociales como plataforma para promover la marca.

Andrade (2016) de la Universidad Técnica De Ambato en Ecuador, en su estudio titulado *“El social media marketing y la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua”*, planteo como objetivo principal; relacionar el social media marketing en la comunicación efectiva de la cámara de industrias de Tungurahua. La metodología utilizada para la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte trasversal, y nivel correlacional. Se

llegó a la conclusión que la insatisfacción de los socios es general atrayendo complicaciones al momento de laborar, es por ello que tras haber analizado el proyecto de investigación los socios están de acuerdo en mejorar su comunicación y a la vez mejorar la interacción digital entre ellos.

Villacis (2016) de la Universidad Técnica De Ambato en Ecuador, en su investigación titulada *“Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios”*, planteo como objetivo principal determinar los factores que contribuyeron a las herramientas digitales con las estrategias publicitarias en el rubro de las empresas de marketing y servicios. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo, nivel correlativo y diseño transversal descriptivo, se concluyó que las herramientas digitales son pieza clave para efectuar las estrategias publicitarias, porque sin estos equipos tecnológicos no se podría llegar a miles de personas para que conozcan el producto o servicio.

Peña (2018) de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, en su estudio titulado *“El marketing digital y las ventas de la Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato”*, la investigación planteo como objetivo demostrar que el marketing digital es muy importante si le agregas un contenido interesante promoviendo las ventas en la Tenería Guerrero de la ciudad de Ambato. La metodología utilizada es una investigación de diseño deductivo, enfoque cuantitativo, tipo aplicada. Se llegó a la conclusión de que el marketing digital con un contenido innovador de acuerdo al rubro que se está enfocando atraería más consumidores, y ventas se incrementarían en la Tenería Guerrero.

Siguiendo con el proyecto de investigación, se definirá las teorías relacionadas al tema. El social media marketing. Según Chaffey (2018, p.18), “abarca varios medios digitales que no solamente son las redes sociales, pero siendo si lugar a duda las redes sociales su más grande bastión de los medios sociales, se llama medio social también a los blogs, plataformas multimedia, redes sociales corporativas, foros de discusión, geo localización”. Esto indica que a través de las diferentes plataformas sociales que tenemos en la web podemos comunicarnos con

los clientes y hacer una participación más interactiva para que conozcan los beneficios del bien o servicio.

Para Leake (2018) menciona que “el social media marketing se vuelve más atrayente para las compañías, empresas o negocios, por su content marketing, haciendo que se quiera invertir en publicidad en medios sociales, lo cual generaría que varias personas vieran la publicidad de la empresa” (p.5). Por consiguiente esto indica que el contenido que coloquemos en nuestra social media hace que sea muy importante, para poder generar una venta hacer que nuestra marca o negocio genera confiabilidad en nuestros clientes.

Por otra parte trataremos la definición de Marketing en Redes Sociales, para Benedetti (2019) “La inversión que se realiza hoy en día es de un 90% concentrándose en la red social Facebook e Instagram, que crece año tras año siendo el medio digital Facebook el que viene trabajando en la integración de servicios de mensajería ”(p. 35). Esto demuestra que Facebook e Instagram están invirtiendo en las redes sociales o como las demás redes sociales que son el Twitter y Tik Tok, son rentables haciendo que el producto sea visto por un gran número de personas atrayendo el interés y posterior contacto con el negocio o la empresa.

Según el diario Clarín (2016) "Las redes sociales tienen un impacto enorme en la sociedad; la realidad es que el consumo de medios e información en la sociedad moderna es altísimo" (p.5). Esto manifiesta que las personas ahora fijan más su atención en las redes sociales, haciendo que toda clase de noticias, notas e información que se tenga del día a día sea puesta en estos medios.

Continuando, definiremos el Marketing de Contenidos, según Sanagustín (2020) "Proporcionar contenido interesante y útil a sus clientes y clientes potenciales es una buena estrategia para mantener una relación cercana con ellos en lugar de gritar sobre la compra de productos o servicios". Indica que nuestro público objetivo posicionara más su atención y tiempo en un contenido interesante y relevante de acuerdo al interés de cada persona, sea por adquirir un bien o servicio.

Para Facchin (2019) "El marketing de contenidos o content marketing es una técnica que implica analizar e intentar comprender las necesidades del público objetivo para que se les pueda proporcionar de la forma más relevante y atractiva" (p.78). En consecuencia esto hace que cada persona o usuario de la red social que quiera adquirir un determinado producto se fije en su contenido de la publicación, haciéndolo diferente de las demás publicaciones que carecen de un content marketing atractivo e innovador.

Se explicara otra de las teorías relacionada al tema, como es el Marketing de Influencers, según revista Entrepreneur (2019) "son un grupo de personas que a través de sus plataformas sociales, compartiendo su día a día en las redes sociales, se han hecho de varios seguidores de sus cuentas, haciendo que esto genere interés por parte de las empresas o negocios para poder promocionar sus productos" (p.3). Concluyendo que, si un usuario ve a su artista o modelo favorito en su red social promocionando un artículo en cuestión, esto tomara una relevancia masiva por encima de cualquier otra publicidad, ya que el solo hecho de que lo promocioe una determinada persona que tiene un gran número de seguidores hace que el producto cobre más valor y se venda más rápido.

Para la revista Forbes (2020) "las personas influyentes son una tendencia que surgió y salto a la fama debido a los enormes beneficios que obtuvo. Sin embargo al igual que otras tendencias, es difícil predecir si comenzara a disminuir o si seguirá existiendo" (p.8). Por consiguiente se especifica que fue una técnica que usaron las empresas para mejorar su rentabilidad y les fue bien, pero ahora la interrogante es seguir invirtiendo en este tipo de estrategia para mejorar sus ventas o si solo fue algo pasajero que como otras tendencias desaparecerán.

Siguiendo con la línea, ahora se definió otra de las variables. La Interactividad Según Fernández (2014) "la comunicación en las redes sociales usa un lenguaje exclusivo pero muy aparte de eso también usa sus propios códigos de comunicación con los usuarios (...) donde cuya característica principal es la interactividad y con ella las opciones de participación del usuario y mantener una actividad constante con él".

Esto indica que la interactividad debe ser con un contenido llamativo para que el usuario tenga una dinámica con el producto o servicio.

Definición de Interactividad Selectiva, según la revista Marketing4ecommerce (2019) “es la acción donde se puede elegir qué clase de contenido quiere ver, siendo el usuario el que toma el control y realiza la búsqueda de los contenidos más atractivos para él” (p.15). Con esto nos indica que haremos una selección de reacciones o comentarios en las redes sociales por parte del usuario y posteriormente lo trabajaremos para poder integrarlo en los contenidos de la red social.

Definición Interactividad Participativa, para Callejo (2016) “el proceso comunicativo o de participación se convierte plenamente en horizontal cuando se utilizan las redes sociales, más allá del internet con la web 1.0 donde primaban las páginas web” (p.65). Esto indica que nos podemos comunicar con nuestros jefes o supervisores sin tener que pasar por una cita, es una comunicación que fluye lateralmente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

Mejía (2013) menciona “en investigación cuantitativa los resultados que se obtengan a través de los instrumentos de evaluación deben medirse, por medio de software estadísticos” (p.36). La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a la constitución de sus variables porque las variables deben medirse.

3.1.2. Tipo de investigación

Carbajal (2019) sostiene que la “investigación aplicada se prioriza sobre todo cuando se brindan ejemplos de soluciones para la práctica social, con los cuales podemos expandir nuestro conocimiento y luego proponer soluciones” (p.13). Por esta razón, el presente estudio fue aplicado porque no ofrece una solución inmediata, pero lo hará en un cierto período de tiempo.

3.1.3. Nivel de investigación

Escárcega (2018) Menciona que “la investigación de correlación no es una investigación experimental donde el investigador tiene que medir dos variables y describir la relación que conecta las dos variable” (p.11). El presente estudio fue correlacional porque trata de identificar la relación que existe entre nuestras variables, social media marketing e interactividad.

3.1.4. Investigación no experimental

Epiqueñ y Diestra (2013) indican que “la exploración es no practico porque no se manipulan las variables y los hechos o fenómenos se observan de forma natural” (p.48). En la presente investigación fue no experimental.

3.2. Variable y Operacionalizacion:

Variable 1: Social Media Marketing

Variable 2: Interactividad

La matriz de operacionalizacion de las variables se muestra en el Anexo 3.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Tamayo (2013): "Es la acumulación total de elementos, medidas u objetos que tienen algunas peculiaridades habituales que se pueden observar en un lugar y en un momento específico en el que se realiza la investigación" (p. 23).

La población que se tomó en cuenta para la investigación fue a todos los clientes (estudiantes universitarios), interesados en arrendar un departamento ubicado en distrito de Santa Anita, siendo una población infinita.

Se decidió optar por el muestreo no probabilístico por conveniencia siendo tomados en cuenta 40 clientes esto debido a la pandemia que dificulta la accesibilidad a toda la población por lo tanto se seleccionó a los clientes con mayor grado de accesibilidad.

3.3.2. Criterios de inclusión y exclusión

3.3.2.1. Inclusión

Gómez.; Villasis, & Miranda. (2016) nos dicen "En general, son características específicas que debe tener un investigador u objeto de investigación " (p.10).

Para la investigación se tomó en cuenta a los elementos que son los estudiantes universitarios interesados en arrendar un departamento en el distrito de Santa Anita.

3.3.2.2. Exclusión

Gómez, Villasis, Miranda. (2016): nos dicen “describe las circunstancias o peculiaridades que exhiben los sujetos y que pueden cambiar o modificar los resultados, por lo consecuente no son elegidos para el estudio” (p.13).

Para la investigación no serán tomados en cuenta los clientes que no son estudiantes universitarios, ni el personal administrativo del negocio de arriendo de departamento.

3.3.3. Muestreo

Malhotra. (2004): Es la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la que se extraen conclusiones.

Para la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis

Se tomó en cuenta como sujeto de observación al estudiante universitario que esté interesado en arrendar un departamento en el distrito de Santa Anita.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnica de investigación

Ruiz (2012) dice. "los procedimientos o técnicas son los elementos utilizados para recopilar información, incluidos cuestionarios, observación, encuestas y entrevistas" (p.18). En la investigación, la encuesta se empleó como una técnica, que fue aplicada a cada cliente y de esta manera se recopiló datos de manera relevante.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento o mecanismo que se manejó en la obtención de las cifras fue el cuestionario en donde se obtuvo información relevante, estuvo formulado por 30 ítems y las interrogantes estuvieron comprendidas por 5 opciones, según la escala de Likert.

Tabla 1.

Técnica e instrumento de adquisición de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Social media marketing	Encuesta	Cuestionario tipo Likert
Interactividad	Encuesta	Cuestionario tipo Likert

Tabla 2.

Escala de Likert

Opciones	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

3.4.3. Validez del instrumento

Para Moreno (2017) "El nivel en el que un ítem o un proyecto mide lo que intenta calcular es la peculiaridad más resaltante de una prueba".

El valor dado por cada especialista se colocó según los criterios del formato. A continuación, se suman las calificaciones de los tres expertos y se

dividen por la suma de las calificaciones para obtener el coeficiente de validación.

Tabla 3.

Validación de juicio de expertos variable 1.

SOCIAL MEDIA MARKETING				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	88%	87%	85%	260%
Objetividad	88%	87%	85%	260%
Pertinencia	88%	87%	85%	260%
Actualidad	88%	87%	85%	260%
Organización	88%	87%	85%	260%
Suficiencia	88%	87%	85%	260%
Intencionalidad	88%	87%	85%	260%
Consistencia	88%	87%	85%	260%
Coherencia	88%	87%	85%	260%
Metodología	88%	87%	85%	260%
			TOTAL	2600%
			CV	87%

El promedio de validez del cuestionario hecha por el criterio de diestros en la variable social media marketing fue de 87%, alcanzando la puntuación de excelente.

Tabla 4.

Validación de juicio de expertos variable 2.

INTERACTIVIDAD				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	88%	85%	86%	259%
Objetividad	88%	85%	86%	259%
Pertinencia	88%	85%	86%	259%
Actualidad	88%	85%	86%	259%
Organización	88%	85%	86%	259%
Suficiencia	88%	85%	86%	259%
Intencionalidad	88%	85%	86%	259%
Consistencia	88%	85%	86%	259%
Coherencia	88%	85%	86%	259%
Metodología	88%	85%	86%	259%
			TOTAL	2590%
			CV	86%

El promedio de validez del cuestionario hecha por el criterio de diestros en la variable interactividad fue de 86%, alcanzando la puntuación de excelente de (81% - 100%).

Tabla 5.

Validación del instrumento mediante juicio de expertos.

Experto N°1	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix
Experto N°2	Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco
Experto N°3	Mg. Aramburu Geng, Carlos

3.4.4. Confiabilidad del instrumentó

Galindo (2017): " Se refiere a la certeza o credibilidad, que puede aceptar los resultados proporcionados por el investigador, y se apoya en los procedimientos operativos utilizados en la investigación.". La confiabilidad del instrumento fue medido mediante el estadístico Alfa de Cronbach

Tabla 6.

Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
-1 a 0	Nula fiabilidad
0.01 a 0.49	Baja fiabilidad
0.5 a 0.75	Media fiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte fiabilidad
0.9 a 1	Perfecta fiabilidad

Tabla 7.

Resultado nivel de fiabilidad Alfa de Cronbach (variables: Social media marketing y la Interactividad)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,942	36

Interpretando la tabla 7, se logró apreciar que se obtuvo como fiabilidad un 0.942 teniendo un nivel alto de confiabilidad en las variables Social media marketing y la Interactividad.

Tabla 8.

Fiabilidad Alfa de Cronbach, variable 1 Social media marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,881	18

En la estadística de fiabilidad de la variable social media marketing se obtuvo un estadístico de 0.881 lo cual indico que el cuestionario es altamente confiable.

Tabla 9.

Fiabilidad Alfa de Cronbach, variable 2 Interactividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,881	18

En la estadística de fiabilidad de la variable Interactividad se obtuvo un estadístico de 0.881 indicando que el instrumento es demasiado confiable.

3.5. Procedimiento

Para realizar esta investigación, se comenzó por definir el título, que se compone de dos variables: V1: social media marketing y V2: interactividad. Estas son variables cualitativas, pero utilizan métodos cuantitativos, como herramienta se usó el cuestionario. Se plantean problemas generales y específicos para posteriormente establecer las hipótesis y objetivos de la investigación. En cuanto a la recopilación de datos el instrumento ha sido verificado por 3 docentes expertos de la Universidad Cesar Vallejo, luego de ser validado se procedió a realizar la encuesta y por último la información recopilada se organizó registrándola en la base de datos con el programa Microsoft Excel. Luego se transfirió la información obtenida y se determinó las

sumas de cada variable, dimensión e indicador, para transferirlo al software SPSS para estadísticas descriptivas y de inferencia.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Estadística Descriptiva

Según Sulvaran (2011). “El propósito básico de la estadística descriptiva es especificar y averiguar las particularidades de un grupo de cifras, a fin de sacar terminaciones sobre las particularidades del grupo y la relación con otras poblaciones para su comparación ”(p. 22). Se utilizará la estadística descriptiva para obtener tablas de frecuencia, Cada tabla de frecuencia tiene sus propias estadísticas y diferentes porcentajes efectivos utilizados en la encuesta

3.6.2. Estadística Inferencial

Según Sprent y Smeeton (2016), “Se utiliza para recopilar pruebas que no requieren ningún cambio en las variables o propiedades de simetría. Por lo tanto, también se denominan pruebas no distribuidas. ” (p.14). Luego de realizar el análisis descriptivo, realizaremos la comparación de datos cuantitativos mediante la estadística inferencial, evaluando parámetros, contrastando hipótesis y aplicando distribución muestral mediante análisis no paramétricos, que son pruebas que se utilizan en los casos en que las variables presentes son de tipo ordinal o nominal.

3.7. Aspectos Éticos

Se basó en elementos de investigación expresados por la Universidad Cesar Vallejo y también se han aplicado estándares y / o especificaciones APA a la escritura, en concordancia con la ley de derechos de autor. Proporcionando información clara sobre la consecuencia de la investigación y la fiabilidad de los datos. La participación de los encuestados fue completamente voluntaria y comprendió completamente la pretensión de la investigación en la que colaboraron.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 10.

Variable 1: Social media marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	27,5	27,5	27,5
	A veces	19	47,5	47,5	75,0
	Casi siempre	9	22,5	22,5	97,5
	Siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

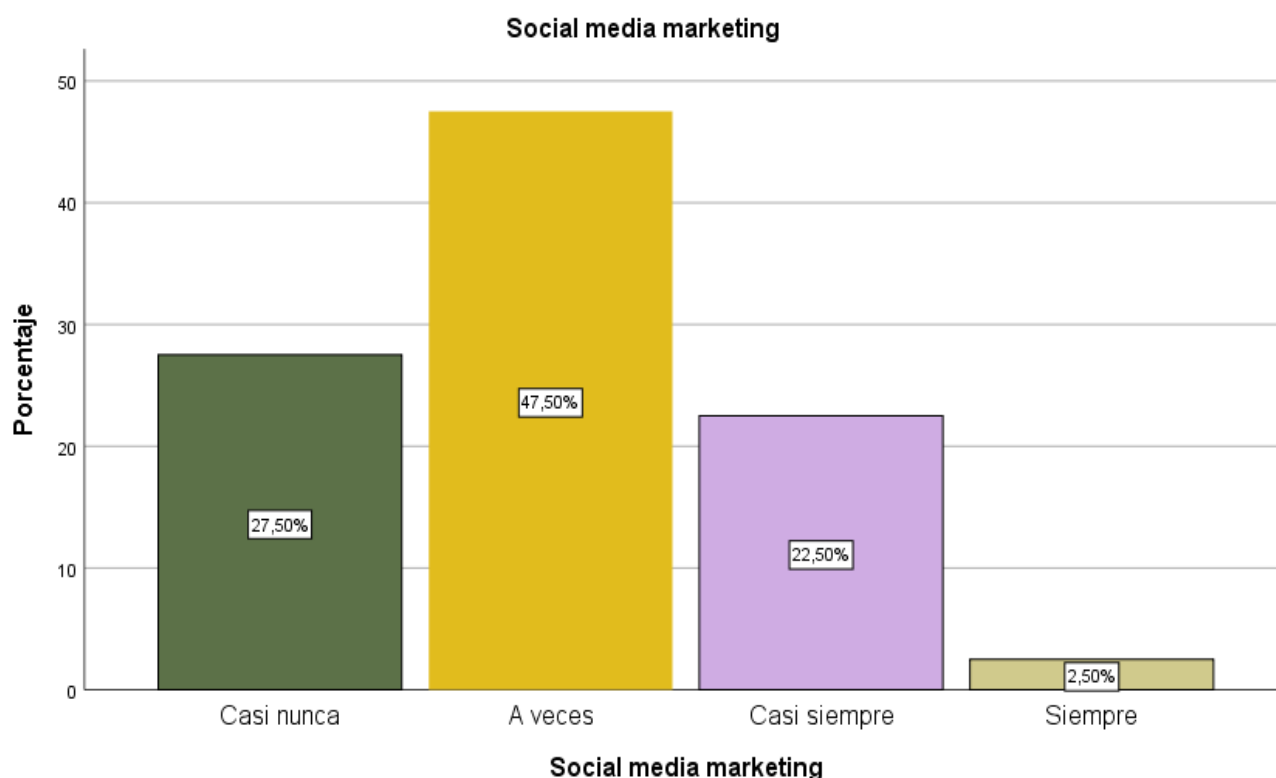


Figura 1. Representación gráfica de la tabla 10

Explicación: Analizando la tabla 10 y figura 1 de la variable 1 Social media marketing, encuesta hecha a 40 clientes, se logró como resultado el siguiente: el 47.50% representado por 19 clientes indicaron que a veces hacen uso del social media marketing, el 27.50% simbolizado por 11 clientes indicaron que

casi nunca usan el social media marketing, el 22.50% representado por 9 clientes formularon que casi siempre usan el social media marketing y el 2.50% representado por 1 cliente manifestaron que siempre hacen uso del social media marketing.

Tabla 11.

Variable 2: Interactividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	27,5	27,5	27,5
	A veces	19	47,5	47,5	75,0
	Casi siempre	9	22,5	22,5	97,5
	Siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

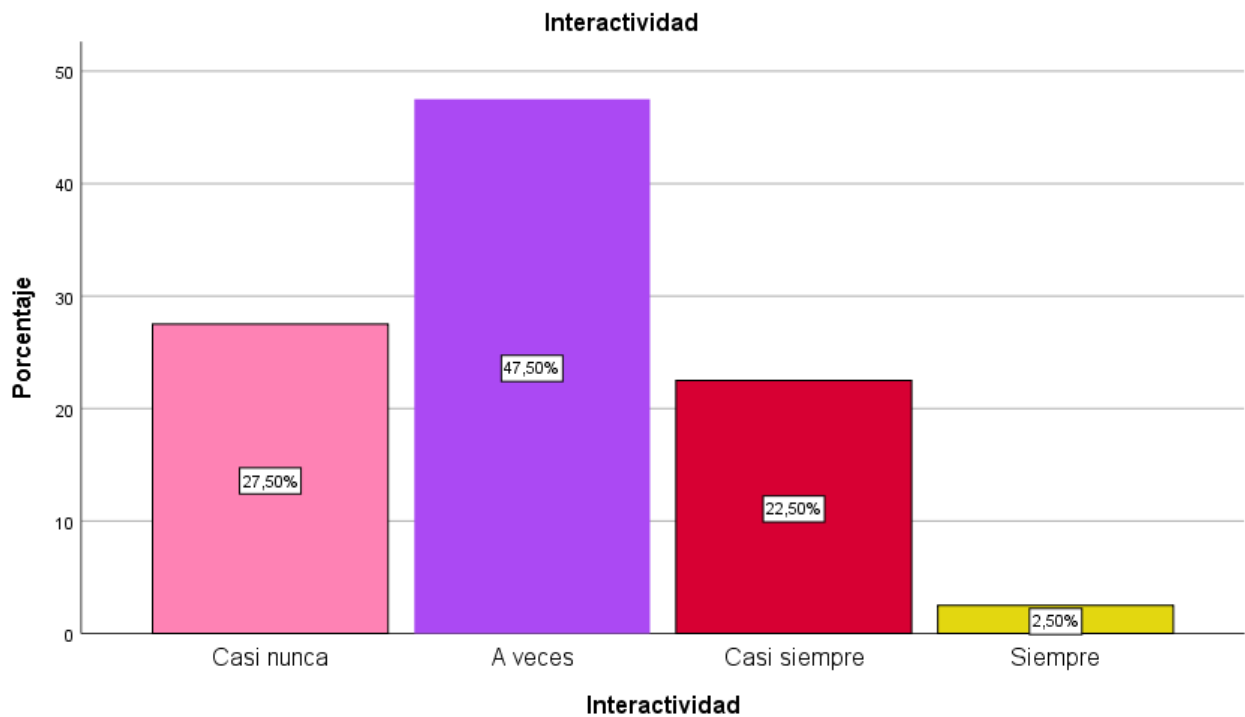


Figura 2. Representación gráfica de la tabla 11.

Interpretación: Analizando la tabla 11 y la figura 2 de la variable 2 Interactividad, encuesta hecha a 40 clientes, se logró como resultado el siguiente: el 47.50% representando por 19 clientes indicaron que a veces

utilizan la interactividad, el 27.50% representado por 11 clientes mencionan que casi nunca utilizan la interactividad, el 22.50% representado por 9 clientes expresan que casi siempre utilizan la interactividad y el 2.50% representado por 1 cliente menciona que siempre utiliza la interactividad.

Tabla 12.

Dimensión 1: Marketing en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	10	25,0	25,0	27,5
A veces	19	47,5	47,5	75,0
Casi siempre	6	15,0	15,0	90,0
Siempre	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

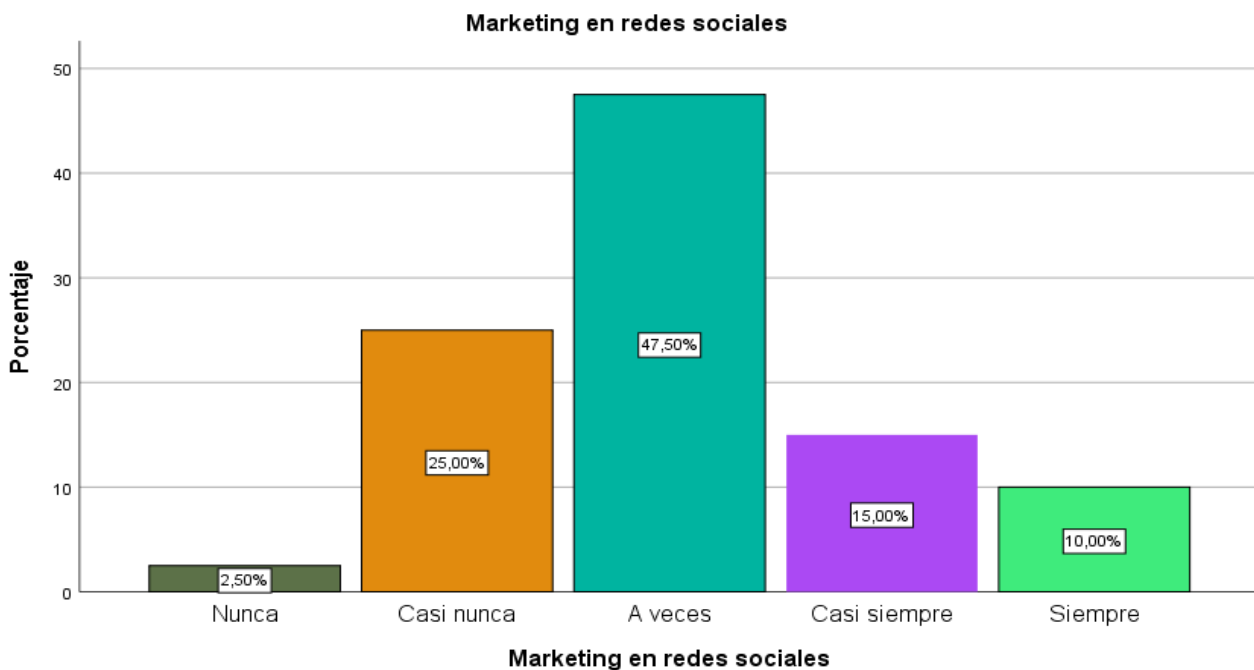


Figura 3. Representación gráfica de la tabla 12.

Interpretación: Analizando la tabla 12 y figura 3 de la dimensión 1 marketing en redes sociales, encuesta realizada a 40 clientes, se logró como resultado el siguiente: el 47.50% simbolizado por 19 clientes mencionan que a veces

utilizan el marketing en redes sociales , el 25% simbolizado por 10 clientes indicaron que casi nunca utilizan el marketing en redes sociales, el 15% simbolizado por 6 clientes expresaron que casi siempre utilizan el marketing en redes sociales, el 10% simbolizado por 4 clientes indicaron que siempre utilizan el marketing en redes sociales y el 2.50% representado por 1 cliente menciona que nunca utiliza el marketing en redes sociales.

Tabla 13.

Dimensión 2: Marketing de contenidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	25,0	25,0
	A veces	20	50,0	75,0
	Casi siempre	10	25,0	100,0
	Total	40	100,0	

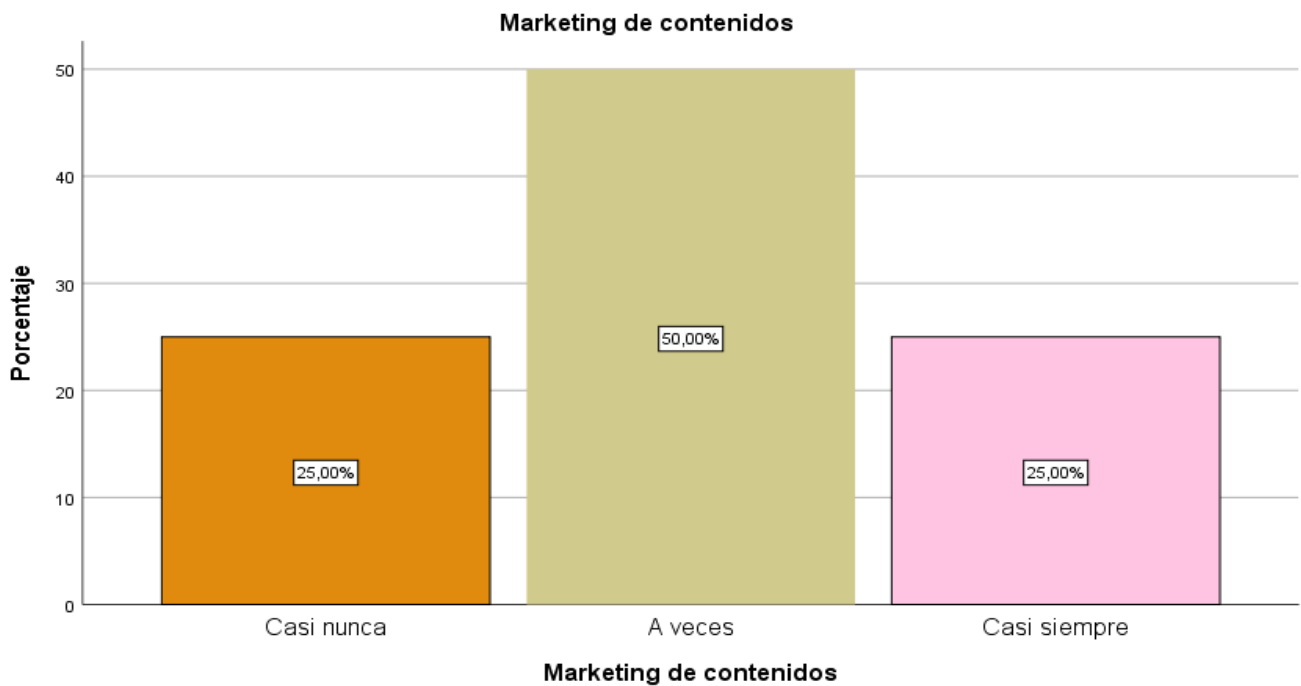


Figura 4. Representación gráfica de la tabla 13, Interpretación: Analizando la tabla 13 y figura 4 de la dimensión 2 marketing de contenidos, encuesta realizada a 40 clientes, se logró como resultado el siguiente: el 50% simbolizado por 20 clientes expresan que a veces utilizan el

marketing de contenidos, el 25% personificado por 10 clientes indicaron que casi siempre utilizan el marketing de contenidos y el 25% personificado por 10 clientes mencionan que casi nunca utilizan el marketing de contenidos.

Tabla 14.

Dimensión 3: Marketing de influencers.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	10	25,0	25,0	27,5
	A veces	18	45,0	45,0	72,5
	Casi siempre	7	17,5	17,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

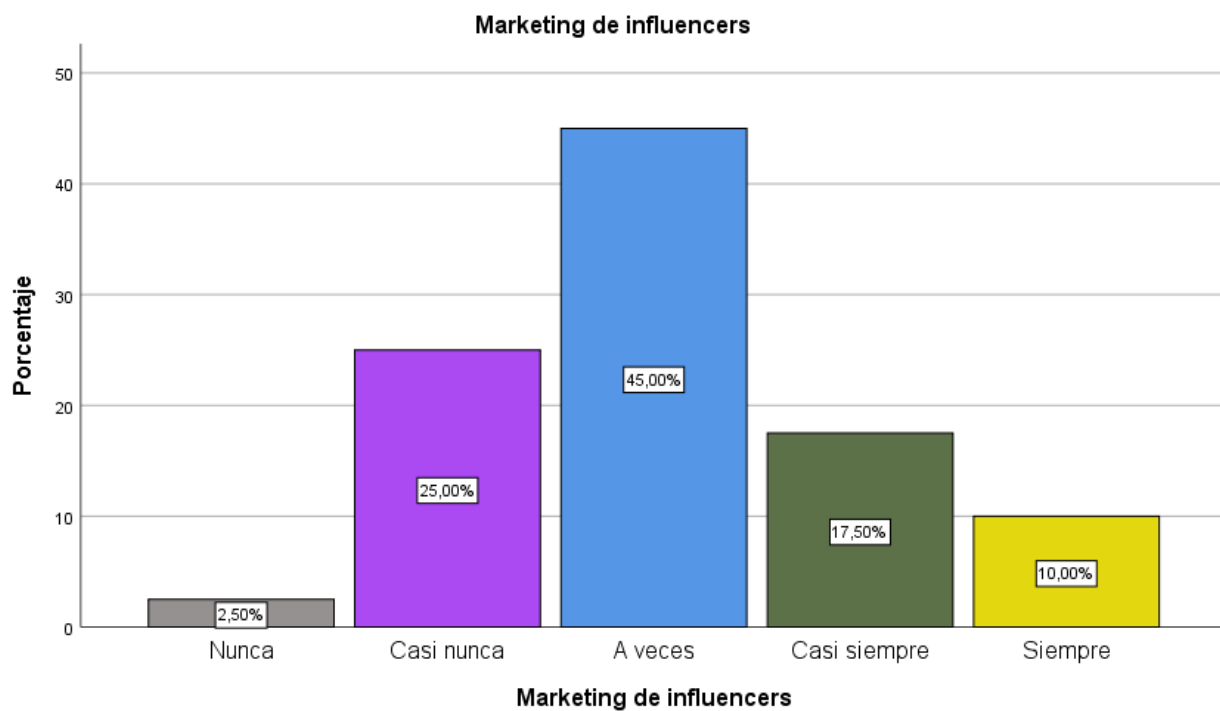


Figura 5. Representación gráfica de la tabla 14.

Interpretación: Analizando la tabla 14 y figura 5 de la dimensión 3 marketing de influencers, encuesta realizada a 40 clientes, se logró como resultado el

siguiente: el 45% personificado por 19 clientes sostuvieron que a veces utilizan el marketing de influencers, el 25% representados por 10 clientes declararon que casi nunca usan marketing de influencia, el 17.5% simbolizado por 7 clientes dijeron que casi siempre usaban marketing de influencia, el 10% personificado por 4 clientes dijeron que siempre utilizan el marketing de influencia y el 2.50% representado por 1 cliente mencionó que nunca usa marketing de influencia

4.2 Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis nula (H0): La distribución estadística de la población es normal

Hipótesis alterna (H1): La distribución estadística de la población no es normal.

Nivel de significancia α = error 5% = 0.05 (95% Z = +/- 1.96)

Decisión:

Sig. $p < sig.$ 0.05 se rechaza la H0 y se acepta la H1

Sig. $p > sig.$ 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 15.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	,250	40	,000	,844	40	,000
Interactividad	,250	40	,000	,844	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Explicación: En la Tabla 15 se observaron los siguientes resultados según la prueba de normalidad, se pudo analizar que los datos estadísticos con las dos variables son diferentes, se manejó la prueba de Shapiro-Wilk porque la población estuvo compuesta por 40 clientes.

Sobre la variable social media marketing hay un valor estadístico de 0.844 con 40 grados de libertad, el valor de significancia fue igual a 0.000 menor que 0.05 y la variable interactividad dio un valor estadístico de 0.844 con 40 grados de libertad, donde el valor de significancia fue igual que 0.000 menor que 0.05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula H0 y se aceptó la hipótesis alterna H1. Se concluye, manifestando que la repartición estadística de la población es no normal y en este caso se utilizó el estadístico Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Prueba de Hipótesis General

En la investigación se contó con las posteriores hipótesis para las variables: social media marketing e interactividad.

H0: No existe relación entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

H1: Existe relación entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Tabla 16.

Coefficiente de correlaciones por rango de Rho de Spearman

Valor del coeficiente	Interpretación
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.0.1 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.99	Correlación positiva alta

Estrategia de la prueba:

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

Sig. e < sig. i se rechaza la H0 y se acepta la H1

Sig. e > sig. i se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 17.

Prueba de hipótesis general

		Social media marketing		Interactividad
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: En la Tabla 17 se desarrolló la observación de las cifras recogidas por la encuesta realizada, empleando el software SPSS versión 25. Teniendo como nivel de significancia 0,000 (sig. bilateral) para las dos variables siendo menor a 0,05, es decir, rechazamos la hipótesis nula H0 y aceptamos la hipótesis alterna H1. De igual manera los siguientes resultados también se obtuvieron de la prueba de Rho de Spearman, existiendo una correlación de 1.000 para las variables social media marketing y la interactividad, se considera una correlación positiva alta. Concluyendo que hubo correlación entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1.

H0: No existe relación entre el marketing en redes sociales y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

H1: Existe relación entre el marketing en redes sociales y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Criterios:

P valor $< \alpha$ se rechaza la H0 y se acepta la H1

P valor $> \alpha$ se acepta la H0 y se rechaza H1

Tabla 18.

Correlación entre Marketing en redes sociales y la interactividad

			Marketing en redes sociales	Interactividad
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Interactividad	Coefficiente de correlación	,944**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Explicación: En la Tabla 18 encontramos que el nivel de significancia fue de 0.000, lo que significó que fue menor que la significancia de 0.05, por consecuencia se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación fue de 0.944, lo que significó que hubo una correlación positiva directa. Demostrando que existió vínculo con el marketing en

redes sociales y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Hipótesis específica 2.

H0: No existe relación entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

H1: Existe relación entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Criterios: P valor < α se rechaza la H0 y se acepta la H1
P valor > α se acepta la H0 y se rechaza H1

Tabla 19.

Correlación entre Marketing de contenidos y la interactividad

		Marketing de contenidos		Interactividad
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,832**
		N	40	40
	Interactividad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,832**	1,000
		N	40	40

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

Explicación: En la Tabla 19 encontramos que el nivel de significancia fue de 0.000, lo que significó que es menor que la significancia de 0.05, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. El coeficiente de correlación fue de 0.832, lo que significó que hubo una correlación positiva directa. Demostrando que existió vínculo entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Hipótesis específica 3.

H0: No existe relación entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

H1: Existe relación entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020.

Criterios: P valor < α se rechaza la H0 y se acepta la H1

P valor > α se acepta la H0 y se rechaza H1

Tabla 20.

Correlación entre marketing de influencers y la interactividad

		Marketing de influencers Interactividad		
Rho de Spearman	Marketing de influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Interactividad	Coeficiente de correlación	,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Explicación: En la Tabla 20 encontramos que el nivel de significancia fue de 0.000, lo que significó que fue menor que la significancia de 0.05, es decir, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. El coeficiente de correlación fue de 0.974, lo que significó que hubo una correlación positiva directa. Demostrando que existió una conexión entre el marketing de influencers y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, determinar la relación entre el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020, en los resultados de la Tabla 17 se determinó un alto nivel de correlación positiva ($r = 1,000$), mostrando la relación directa entre el social media marketing y la interactividad, también se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, siendo menor a 0.05. Comparado los resultados con Palacios (2019) cuya tesis fue el social media marketing y su importancia en la rentabilidad de artículos artesanales, que obtuvo como coeficiente de correlación ($r=0.994$) teniendo el resultado de correlación positiva alta, De igual manera Chamorro (2017) cuya investigación fue la función de la interactividad y el engagement en la lealtad de las redes sociales, tuvo como coeficiente de correlación ($r=0.942$) sosteniendo que el social media marketing tiene una correlación alta con la comunicación efectiva. Además que el social media marketing es una excelente oportunidad para que las empresas fortalezcan el vínculo emocional con los clientes y promuevan sus ventas. Romeo (2014)

Continuando como primer objetivo específico, reconocer el vínculo con marketing en las redes sociales y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020., en los resultados de la tabla 18 se conoció con un nivel reciprocidad efectiva alta ($r = 0,944$), entre la dimensión marketing en redes sociales y la variable interactividad, además el nivel de importancia dio el resultado de 0.000 menor a 0.05. Al ser comparado con Fernández (2016) en su investigación, las redes sociales y su influencia en las estrategias de publicidad, donde obtuvo un resultado similar al estudio, con un Rho de Spearman de ($r = 0.932$), que se interpreta como correlación positiva alta, concluyendo que las redes sociales tiene una correlación directa con las estrategia de publicidad. Por otro lado en comparación con Ordoñez (2018), en su estudio, habilidades de marketing y aptitudes de los compradores, donde se encontró una correlación de Rho de

Spearman de ($r = 0.904$) siendo una correlación positiva alta, concluyendo que el estudio entre ambas variables de Ordoñez tienen una correlación directa. Finalizando que las redes sociales tienen un impacto enorme en la sociedad; la realidad es que el consumo de medios e información en la sociedad moderna es altísimo. Clarín (2016)

Por otro lado como segundo objetivo específico, reconocer el vínculo con el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020. En los resultados de la tabla 19 se conoció con un nivel de correlación positiva alta ($r = 0,832$), entre la dimensión marketing de contenidos y la variable interactividad, el nivel de importancia dio como resultado 0.000 menor a 0.05. En comparación con Lara (2017), en su estudio, marketing digital y la aptitud de los consumidores, que obtuvo como coeficiente de correlación ($r=0.652$) dando un resultado de correlación positiva moderada, concluyendo que el estudio de las variables fue de una correlación media. Facchin (2019) sostiene: "El marketing de contenidos o content marketing es una técnica que implica analizar e intentar comprender las necesidades del público objetivo para que se les pueda proporcionar de la forma más relevante y atractiva" (p.78).

Y como tercer objetivo específico, reconocer el vínculo con el marketing de influencers y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020. En los resultados de la tabla 20 se conoció con un nivel de correlación positiva alta ($r = 0,974$), entre la dimensión marketing de influencers y la variable interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020, que al ser comparado con Arévalo (2018) en su investigación el estudio de mercado y estrategias de marketing digital, teniendo como coeficiente de correlación ($r = 0.925$), concluyendo que existió una relación positiva directa en el estudio de ambas variables. De igual manera Vásquez (2017) en su estudio, técnicas de marketing y la determinación de adquisición, donde se halló como coeficiente de correlación de Rho de Spearman un ($r = 0.791$), concluyendo que el estudio entre

ambas variables tuvo una correlación positiva alta. Forbes (2020) menciona: “las personas influyentes son una tendencia que surgió y salto a la fama debido a los enormes beneficios que obtuvo. Sin embargo al igual que otras tendencias, es difícil predecir si comenzara a disminuir o si seguirá existiendo” (p.8).

VI. CONCLUSIONES

Primera. En concordancia al objetivo general se deduce que los resultados que se han obtenido se pudo determinar que existió correlación entre las variables planteadas, es decir se acepta la hipótesis general, la cual demuestra el nivel de vinculo efectivo con el social media marketing y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020, Teniendo como coeficiente de correlación de 1,000. Esto indica que hubo relación positiva alta, por lo tanto podemos concluir que un buen manejo del social media marketing hacen posible que la interactividad de los estudiantes universitarios permita optimizar el negocio de arriendo de departamentos llegando incluso a fidelizar a los clientes.

Segunda. Por otro lado, el primer objetivo específico nos demuestra que existió vínculo entre el marketing en las redes sociales y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020., Con un coeficiente de correlación de 0,944. Por lo tanto se concluye que el marketing en las redes sociales y la interactividad tienen una relación directa, en efecto mientras más actividad se tenga en las redes sociales más clientes se obtendrán.

Tercero. Respecto al segundo objetivo específico indica el nivel de unión entre el marketing de contenidos y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020. Con un coeficiente de correlación de 0,832 interpretando que existió correlación positiva alta, concluyendo que el contenido brindado del

servicio en las plataformas sociales es de agrado de los clientes, generando la captación de nuevos clientes.

Cuarto. Además, el tercer objetivo específico indica el nivel de vínculo entre el marketing de influencers y la interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020. Con un coeficiente de correlación de 0,974 indicando que existió una correlación positiva alta, concluyendo que el marketing de influencers es una gran estrategia de venta, teniendo como valor agregado la interacción del cliente con el influencer, que beneficia al negocio de arriendo por departamentos

VI. RECOMENDACIONES

Primera.- Se recomienda seguir con la inversión y el tiempo en el uso del social media marketing porque con ello se logra generar posicionamiento entre los clientes y posteriormente fidelizarlos al negocio, tomar en cuenta todas las consultas y sugerencias de los clientes para bien del negocio.

Segunda.- Se recomienda utilizar todas las herramientas del marketing de redes sociales, para poder llevar un buen manejo de todos los contactos, lo que escriben, lo que sugieren, lo que opinan y así entender mejor los gustos y preferencias de los clientes

Tercero.- Se recomienda seguir creando contenidos interactivos, que es lo que al público más le llama la atención; haciéndolo participe se genera la atracción del cliente por el servicio, segmentar por categorías lo que el cliente quiere ver y escuchar.

Cuarto.- Se recomienda seguir con la estrategia de trabajar con influencers, seleccionar a los que cuenten con una imagen más apegada al rubro del negocio para poder alcanzar las metas establecidas de ventas

Referencias

- Arévalo, A. (2018). “*Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*”. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil. <https://url2.cl/KH6LP>
- Andrade, S. (2016). “*El social media marketing y la comunicación efectiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua*”. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://url2.cl/BIQR3>
- Atienza, P. y Clemente, J. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los influencers para la compra de productos. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*. 16(1), 20-20. DOI: 10.32870/cys.v2019i0.7296
- Baltoi, M. (2020). Integration of Emerging Technologies into Social Networks. *Economic Informatics*, 24(1), 61-74. DOI:10.24818/issn14531305/24.1.2020.06
- Breves, P. et al. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59 (4), 440-454. DOI: 10.2501/JAR-2019-030
- Bilgihan, A. et al. (2016). The Mediating Effect of Virtual Interactivity in Travel-Related Online Social Network Websites. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.17 (2), 147-178. DOI: 10.1080/15256480.2015.1130669
- Calero, R. (2017). *Marketing social y la rentabilidad de la empresa cleaning shop del distrito de Chancay 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://url2.cl/z1Rx3>
- Chaffey, D. (2018, 05 enero). *Social media marketing*. Retrieve from: <https://url2.cl/L9QiP>
- Carbajal. (2019). *Investigación Aplicada*. Razón pública. <https://url2.cl/zlyqz>

- Clarín. (2016, 25 de junio). *El poder de las redes sociales y el marketing, lo nuevo del Social Media Day*. Razón Pública. <https://url2.cl/A4Uts>
- Coronado, X. (2017). *La interactividad mediática en Facebook, un eslabón pendiente para los periódicos digitales de Ecuador, Colombia y Perú*. [Manuscrito no publicado]. Departamento de Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- De Bruin-Reynolds, L. et al. (2015). The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business & Technology*. 11 (1), 24-38. Retrieve from: <https://cutt.ly/fflzriP>
- De Jesus, C. et al. (2020). O instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil. *TURyDES*, 12 (28), 135-154. <https://cutt.ly/BflkOOP>
- De Rezender, M. et al. (2017). Investigating the influencers of materialism in adolescence. *Tourism & Management Studies*. 13 (1), 66-74. DOI: 10.18089/tms.2017.13109
- De Veirman, M. et al. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- El comercio. (2016, 10 de febrero). *Redes sociales para empresas: Tendencias 2016*. Razón pública. <https://url2.cl/Pncej>
- Escarcega. (2018). *¿Qué es la investigación correlacional?*. Razón pública. <https://url2.cl/6KJVF>
- Facchin, J. (2019). *¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?*. Razón pública. <https://url2.cl/li1N7>

- Fernández, C. (2016). *“Las Redes Sociales y su influencia en las estrategias de publicidad en la Empresa Fortel Contact Center & BPO, en el distrito de Jesús María, año 2016”*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://url2.cl/HRT7R>
- Fernández, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. Fondo Editorial ACCI.
- Fernandez, J. et al. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*. 42 (9), 19-37. DOI: 10.7764/cdi.42.1348
- Finoti, L. et al. (2019). Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 21 (5), 767-787. DOI: 10.7819/rbgn.v21i5.4031
- Ford, J. (2019). What Do We Know About Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 59 (4), 383-384. DOI: 10.2501/JAR-2019-041.
- Greenham, J. (2019, 01 de octubre). *Por qué deberías utilizar influencer marketing como estrategia para hacer crecer tu negocio*. Razón pública. <https://url2.cl/WkasQ>
- Karampela, M. et al. (2020). “Just be there”: Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships. *European Journal of Marketing*. 54(6), 1281-1303. DOI: 10.1108/EJM-03-2019-0231
- Leake, W. y Ginty, M. (2013). *Complete B2B online marketing*. <https://url2.cl/qa5kx>
- Maldonado, M. (2016). *“El marketing social y su relación en los servicios de salud de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato”*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://url2.cl/eeJng>
- Marketing4ecommerce. (2019). *Marketing interactivo: crea campañas de interacción con tu público objetivo*. Razón Pública. <https://url2.cl/gHjDv>

- Michael Rost. (2014, 10 de noviembre). *Michael Rost Teaching with technology* [video]. Youtube. <https://cutt.ly/LuDuhAv>
- Palacios, D. (2019). *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://url2.cl/vVBXI>
- Ordoñez, L. (2018). *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://url2.cl/65Kqn>
- Pashootanzadeh, M y Rafie, Z. (2020). Social Media Marketing: Determining and Comparing View of Public Library Directors and Users. *Library Quarterly*, 39 (3), 212-228. DOI: 10.1080/01616846.2019.1622395
- Paswan, A. (2018). *Social Media Marketing Strategies*. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5 (1), 8-11. Retrieve from: <https://cutt.ly/wfIkLpW>
- Rentería, M. (2014). *“El marketing de contenidos y fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://url2.cl/fAQYz>
- Sanchez, R. y Garcia, P. (2020). Sons of instagram. Publishing marketing. Poetry and the construction of new readers in the digital era. *Contextos Educativos*; 2020 (25), 41-53. DOI: 10.18172/con.4265
- Sanagustín, E (2020). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa (edición 2020)*. <https://url2.cl/w8Ley>
- Seounmi, Y. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (6), 565-576. DOI: 10.1002/cb.1655

- Social Media Day Uy. (2017, 31 de julio). "Detrás de escena de la gestión de marketing en redes sociales", por Ariel Benedetti [video]. YouTube. <https://cutt.ly/JuDuTmO>
- Sole, J. (2020). El cambio educativo ante la innovación tecnológica, la pedagogía de las competencias y el discurso de la educación emocional. Una mirada crítica. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*. 32 (1), 101-121. DOI: 10.14201/teri.20945
- Stereov, N. (2017). Marketing leadership: the industry 4.0 need of next generation marketing. *Trakia Journal of Sciences*, 15 (1), 99-103. DOI: 10.15547/tjs.2017.s.01.018
- Talbot, P. (2020, 20 de abril). *Marketing With Influencers*. <https://url2.cl/6uayG>
- The Center For Generational Kinetics. (2018). Research on Gen Z. Razón Publica. <https://genhq.com/>
- Yamawaki, M. y Sarfati, G. (2019). The millennials luxury brand engagement on social media: a comparative study of brazilians and italians. *Internext. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*. 14 (1), 14-30 DOI: 10.18568/internext.v14i1.442

Anexos 1.

Matriz de Operacionalización de la variable Social Media Marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALOR
Social Media Marketing	Merodio (2019). El social media marketing no es otra cosa que utilizar las redes sociales como estrategia de negocio, siempre hablando de negocios.	Se medirá a través de un cuestionario el cual contendrá 18 preguntas para comprender las variables que consta de 3 dimensiones y 9 indicadores	Marketing en redes sociales	• Seguidores	1.2	Ordinal
				• Comentarios	3.4	
				• Favoritos o likes	5.6	
			Marketing de contenidos	• Localización	7.8	
				• Compartir	9.10	
				• Engagement	11,12	
			Marketing de influencers	• Interacción	13,14	
				• Nuevos clientes	15,16	
				• Post publicados	17,18	

Matriz de Operacionalizacion de la variable Interactividad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALOR
Interactividad	Rost (2014). La interactividad es la comunicación entre humanos y maquinas, haciendo que las empresas puedan acercar a sus clientes o futuros clientes.	Se medirá a través de un cuestionario el cual contendrá 18 preguntas para comprender las variables que consta de 2 dimensiones y 6 indicadores.	Interactividad selectiva	• Contenido creativo	19,20,21	Ordinal
				• Segmentar al publico	22,23,24	
				• Trafico de visitas	25,26,27	
			Interactividad participativa	• Correos	28,29,30	
				• Ideas de contenido	31,32,33	
				• Fotografía con subtítulos	34,35,36	

Anexo 2.

CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Estimados clientes, este cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de medir el social media marketing del negocio de arriendo de departamentos en el distrito de Santa Anita, por consiguiente se le pide responder de manera clara y objetiva, se le asegura total discreción poniendo en anonimato su información personal, de ante mano se le agradece su participación y brindar su valioso tiempo

Marcar con un aspa (x) dentro de los recuadros el siguiente cuestionario donde la escala de medición es variable.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

SOCIAL MEDIA MARKETING		1	2	3	4	5
Marketing en redes sociales	Seguidores					
	1.	¿Cuenta con tiempo para seguir la página en las redes sociales				
	2.	¿El tiempo que utiliza es en sus ratos libres?				
	Comentarios					
	3.	¿Le gusta comentar las publicaciones de la página?				
	4.	¿Con que frecuencia comenta?				
Marketing de contenidos	Favoritos o likes					
	5.	¿Le brinda likes o me gusta a las publicaciones de la página?				
	6.	¿Está entre sus favoritos la página web?				
	Localización					
	7.	¿Le gusta que el contenido se brinde en el distrito de Santa Anita?				
	8.	¿Propondría usted otro distrito para brindar el contenido?				
Marketing de contenidos	Compartir					
	9.	¿Comparte el contenido con sus contactos?				
	10.	¿El contenido le es atrayente para poder compartirlo?				
	Engagement					

	11.	¿Siente el compromiso del negocio con los clientes?					
	12.	¿Le gustaría que la página muestre un contenido más interactivo?					
Marketing de influencers	Interacción						
	13.	¿Le agrada la interacción que tiene con los influencers?					
	14.	¿Visita frecuentemente las páginas de los influencers?					
	Nuevos clientes						
	15.	¿Se haría nueva cliente de la página?					
	16.	¿Aceptaría la solicitud de unirse a la página?					
	Post publicados						
	17.	¿Le gusta lo que publica el influencers?					
	18.	¿Con que frecuencia mira los post publicados?					

CUESTIONARIO DE INTERACTIVIDAD

Estimados clientes, este cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de medir la interactividad del negocio de arriendo de departamentos en el distrito de Santa Anita, por consiguiente se le pide responder de manera clara y objetiva, se le asegura total discreción poniendo en anonimato su información personal, de ante mano se le agradece su participación y brindar su valioso tiempo

Marcar con un aspa (x) dentro de los recuadros el siguiente cuestionario donde la escala de medición es variable.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

INTERACTIVIDAD		1	2	3	4	5
Interactividad selectiva	Contenido creativo					
	19.	Le agradecería seleccionar el contenido de nuestras publicaciones				
	20.	¿Le parece original y creativo nuestro contenido?				
	21.	¿Las imágenes y/o videos de la página web son de su agrado?				
	Segmentar al publico					
	22.	¿Nuestras publicaciones segmentan a nuestro público?				
	23.	¿Le parece bien que el negocio segmente a sus clientes?				
	24.	¿Bloquearía la página web por segmentar a nuestros clientes?				
	Trafico de visitas					
	25.	¿Para mucho tiempo en nuestra página web?				
26.	¿Sus visitas son a diario?					
27.	La página web se cuelga o demora en cargar?					
participativa	Correos					
	28.	¿Le gustaría enviarnos correos para saber sus ideas o dudas?				
	29.	¿Le gustaría recibir correos de parte del negocio?				
	30.	¿Le agradecería recibir sus notificaciones por correo electrónico?				
	Ideas de contenido					
31.	¿Brindaría sus propuestas para mejorar nuestras publicaciones?					

Interactividad	32.	¿Le gustaría participar en nuestro contenido					
	33	¿Aceptaría ser colaboradora de área de contenido de la página web					
	Fotografía con subtítulos						
	34.	¿Enviara una foto suya para colocarla en nuestras publicaciones?					
	36.	¿Le gustaría poder ver las fotos de los demás clientes?					
	36.	¿Aceptaría ser la imagen de la página web del negocio de arriendo de departamento?					

Anexo 3.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial UCV

I.3. Especialidad del experto; INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: CARRIZO SALVATIERRA BERGIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: SOCIAL MEDIA MARKETING

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			

07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

88%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial UCV

I.3. Especialidad del experto; INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: CARRIZO SALVATIERRA BERGIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: INTERACTIVID

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

88%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N°08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante; Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación; Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: CARRIZO SALVATIERRA BERGIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

87%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante

DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante; Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación; Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: CARRIZO SALVATIERRA BERGIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante

DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante; Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación; Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CARRIZO SALVATIERRA BERGIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante; Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación; Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CARRIZO SALVATIERRA BERGIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

86%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

“Año de la universalización de la salud”

Ate, 5 de octubre de 2020

CARTA N° 096 - 2020/ EP - ADM. UCV-LIMA ATE

Sra.

Salvatierra Salsavilca, Gregoria Esmelda

Administradora

DEPARTAMENTOS GREGORIA

Urbanización Praderas de Santa Anita 3ra etapa Ñ 19, Santa Anita

De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y en representación del Programa de Estudios de Administración de la Universidad César Vallejo campus Ate, manifestarle el interés que tiene nuestra casa de estudios en asistir a nuestros estudiantes en la fase de culminación de sus estudios profesionales de la carrera de Administración. En ese sentido, recurrimos a usted para solicitarle la autorización en el ingreso a su institución para la aplicación de una encuesta dirigida con la finalidad de obtener una información fiable de mi proyecto de investigación: “Social Media Marketing y la Interactividad de los estudiantes universitarios del negocio de arriendo de departamentos, Santa Anita 2020”; todo ello en el marco del avance de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Por lo anteriormente expuesto y para dicho fin, me permito presentar al estudiante:

<i>NOMBRES Y APELLIDOS</i>	<i>DNID.</i>
<i>Carrizo Salvatierra, Bergin</i>	<i>44948645</i>

Segura de contar con su autorización y apoyo hago propicia la oportunidad para expresar los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



MG. GONZALES FIGUEROA, IRIS KATHERINE
Coordinadora Programa de Estudios de Administración
UCV – ATE

Anexo 5.

Matriz de tabulación variable social media marketing

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
Pregunta 1	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2
Pregunta 2	2	1	2	1	2	1	2	1	4	2	4	1	2	1	2	1	2	1
Pregunta 3	3	2	5	2	3	2	5	2	5	3	3	2	3	2	5	2	5	2
Pregunta 4	2	5	4	5	2	5	4	5	4	2	1	5	2	5	4	5	4	5
Pregunta 5	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1
Pregunta 6	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	1	3	3	5	3	5	3
Pregunta 7	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	5	4	2	3	2	3	2	3
Pregunta 8	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	5	3	2	3	2	3	2
Pregunta 9	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2
Pregunta 10	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	4	3	5	5	5	5	5
Pregunta 11	5	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Pregunta 12	1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1
Pregunta 13	4	2	5	2	4	2	5	2	3	4	2	2	4	2	5	2	5	2
Pregunta 14	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	3
Pregunta 15	5	3	1	3	5	3	1	3	1	5	2	5	5	3	1	3	1	3
Pregunta 16	5	5	1	5	5	5	1	5	3	5	1	2	5	5	1	5	1	5
Pregunta 17	4	2	5	2	4	2	5	2	2	4	5	5	4	2	5	2	5	2
Pregunta 18	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2
Pregunta 19	5	1	5	1	5	1	5	1	4	5	5	1	5	1	5	1	5	1
Pregunta 20	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3
Pregunta 21	2	5	2	5	2	5	2	5	4	2	5	4	2	5	2	5	2	5
Pregunta 22	4	2	5	2	4	2	5	2	1	4	1	3	4	2	5	2	5	2
Pregunta 23	2	5	1	5	2	5	1	5	5	2	4	2	2	5	1	5	1	5
Pregunta 24	5	3	1	3	5	3	1	3	4	5	3	3	5	3	1	3	1	3
Pregunta 25	5	3	1	3	5	3	1	3	1	5	4	5	5	3	1	3	1	3
Pregunta 26	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
Pregunta 27	5	1	1	1	5	1	1	1	3	5	1	3	5	1	1	1	1	1
Pregunta 28	1	4	3	4	1	4	3	4	1	1	2	2	1	4	3	4	3	4
Pregunta 29	5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	1	5	5	5	2	5	2	5
Pregunta 30	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2
Pregunta 31	4	3	1	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	1	3	1	3
Pregunta 32	2	2	4	2	2	2	4	2	1	2	5	3	2	2	4	2	4	2
Pregunta 33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
Pregunta 34	2	4	1	4	2	4	1	4	4	2	3	4	2	4	1	4	1	4
Pregunta 35	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	4	3	1	3	1	3	1
Pregunta 36	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2
Pregunta 37	4	5	2	5	4	5	2	5	2	4	5	4	4	5	2	5	2	5
Pregunta 38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
Pregunta 39	4	2	1	2	4	2	1	2	4	4	1	4	4	2	1	2	1	2
Pregunta 40	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3

Matriz de tabulación variable interactividad

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2
2	1	2	1	2	1	2	1	4	2	4	1	2	1	2	1	2	1
3	2	5	2	3	2	5	2	5	3	3	2	3	2	5	2	5	2
2	5	4	5	2	5	4	5	4	2	1	5	2	5	4	5	4	5
2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1
3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	4	1	3	3	5	3	5	3
2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	5	4	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	5	3	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2
3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	4	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4
1	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1
4	2	5	2	4	2	5	2	3	4	2	2	4	2	5	2	5	2
4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	3
5	3	1	3	5	3	1	3	1	5	2	5	5	3	1	3	1	3
5	5	1	5	5	5	1	5	3	5	1	2	5	5	1	5	1	5
4	2	5	2	4	2	5	2	2	4	5	5	4	2	5	2	5	2
1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2
5	1	5	1	5	1	5	1	4	5	5	1	5	1	5	1	5	1
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3
2	5	2	5	2	5	2	5	4	2	5	4	2	5	2	5	2	5
4	2	5	2	4	2	5	2	1	4	1	3	4	2	5	2	5	2
2	5	1	5	2	5	1	5	5	2	4	2	2	5	1	5	1	5
5	3	1	3	5	3	1	3	4	5	3	3	5	3	1	3	1	3
5	3	1	3	5	3	1	3	1	5	4	5	5	3	1	3	1	3
1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
5	1	1	1	5	1	1	1	3	5	1	3	5	1	1	1	1	1
1	4	3	4	1	4	3	4	1	1	2	2	1	4	3	4	3	4
5	5	2	5	5	5	2	5	2	5	1	5	5	5	2	5	2	5
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2
4	3	1	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	1	3	1	3
2	2	4	2	2	2	4	2	1	2	5	3	2	2	4	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
2	4	1	4	2	4	1	4	4	2	3	4	2	4	1	4	1	4
3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	4	3	1	3	1	3	1
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2
4	5	2	5	4	5	2	5	2	4	5	4	4	5	2	5	2	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	2	1	2	4	2	1	2	4	4	1	4	4	2	1	2	1	2
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3