



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia Social Media para Mejorar el Reconocimiento de Marca de  
la Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Alvarado Guerrero, Cristhian Segundo (ORCID: 0000-0002-0422-1527)

Santa Cruz Castro, Claudia Lorena (ORCID: 0000-0002-8678-9721)

**ASESORA:**

Mgtr, Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO-PERÚ

2020

## DEDICATORIA

La realización del presente proyecto académico la dedicamos a nuestro creador Dios Jehová por brindarnos la vida y la salud, que nos ha permitido llegar a cumplir una de nuestras metas.

A nuestro padres y hermanos, quiénes con su sacrificio, su ardua labor, su apoyo incondicional, demostraron su cariño y deseo, pero sobre todo confianza de que llegaríamos a terminar con éxito nuestra carrera profesional.

A nuestros docentes, y asesora de tesis quiénes nos impartieron los conocimientos tan necesarios a lo largo del desarrollo de la carrera profesional.

A nuestros amigos universitarios, sobre todo del código universitario quiénes formaron parte de esta experiencia de vida, que con su compañía, apoyo y fuente de inspiración nos impulsó a lograr una de nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Rey Celestial Dios Jehová, por darnos la fortaleza y su apoyo día a día.

La trayectoria no ha sido nada fácil, e incluso hasta en la actualidad, pero gracias a sus contribuciones, su amor, y apoyo total, han hecho que podamos hacerle frente a este camino y sus obstáculos, y poder superarlos. Agradecemos y hacemos de su conocimiento el afecto y amor que tenemos hacia ustedes, nuestra familia.

A la Universidad César Vallejo por la institución que brinda estudios de calidad de la cual me sentiré siempre identificado, a nuestros docentes de la carrera de Administración que brindaran sus saberes y apoyo para lograr nuestras metas.

## Índice

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.1.3. Variables y operacionalización.....	17
3.1.4. Población, muestra y muestreo.....	19
3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.1.6. Procedimientos .....	25
3.1.7. Método de análisis de datos .....	25
3.1.8. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN .....	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES .....	46
VIII. PROPUESTA .....	47
REFERENCIAS .....	79
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de la variable 1 .....	
Tabla 2: Cuadro de operacionalización de la variable 2 .....	
Tabla 3: Validación de Expertos respecto a los cuestionarios .....	22
Tabla 4: Validación de Expertos respecto a la guía de entrevista .....	22
Tabla 5: Escala del Alfa de Cronbach .....	23
Tabla 6: Alfa de Cronbach de la variable social media .....	24
Tabla 7: Alfa de Cronbach de la variable reconocimiento de marca .....	24
Tabla 8: Nivel de reconocimiento de marca .....	27
Tabla 9: Nivel de satisfacción del cliente.....	28
Tabla 10: Nivel de recordación de marca .....	29
Tabla 11: Nivel de fidelización.....	30
Tabla 12: Nivel de intención de recomendación de marca .....	31
Tabla 13: Nivel de promoción del servicio .....	32
Tabla 14: Nivel de efectividad de las herramientas del social media .....	33
Tabla 15: Nivel de efectividad de la autoridad de la marca en redes sociales .....	34
Tabla 16: Nivel de participación de la marca en redes sociales .....	35
Tabla 17: Nivel de Influencia de la marca en redes sociales .....	36
Tabla 18: Nivel de tráfico en la red.....	37
Tabla 19: Cuadro resumen de la propuesta .....	38
Tabla 20: Validación de las estrategias de social media por juicio de expertos....	40
Tabla 21: Plan de acción de la propuesta .....	51
Tabla 22: Financiamiento del plan de acción de la propuesta .....	60
Tabla 23: Cronograma del plan de acción de la propuesta .....	60
Tabla 24: Matriz de Consistencia .....	

## Índice de figuras

Figura 1: Nivel de Reconocimiento de Marca .....	27
Figura 2: Nivel de Satisfacción del cliente .....	28
Figura 3: Nivel de recordación de marca .....	29
Figura 4: Nivel de fidelización .....	30
Figura 5: Nivel de intención de recomendación de marca .....	31
Figura 6: Nivel de promoción del servicio .....	32
Figura 7: Nivel de efectividad de las herramientas del social media .....	33
Figura 8: Nivel de efectividad de la autoridad de la marca en redes sociales .....	34
Figura 9: Nivel de participación de la marca en redes sociales .....	35
Figura 10: Nivel de influencia de la marca en redes sociales .....	36
Figura 11: Nivel de tráfico en la red .....	37
Figura 12: Organigrama de la empresa .....	49
Figura 13: Acciones totales de la empresa .....	62
Figura 14: Nivel de visitas .....	62
Figura 15: Nivel de me gusta .....	63
Figura 16: Nivel de alcance .....	64
Figura 17: Publicaciones con sus respectivas alcances e interacciones .....	64
Figura 18: Reproducciones de los videos publicitados .....	66
Figura 19: Interacciones a través de Messenger .....	66
Figura 20: Publicidad pagada y su nivel de alcance .....	67
Figura 21: Nivel de seguidores .....	67
Figura 22: Creación del Fan page de Instagram .....	69
Figura 23: Logo de perfil actual y logo de perfil que se propone .....	70
Figura 24: Videos introductorios .....	70
Figura 25: Fan page de Facebook con la nueva foto de perfil y el video introductorio .....	71
Figura 26: Calendario de publicaciones .....	71
Figura 27: Campaña 1 .....	74
Figura 28: Campaña 2 .....	74
Figura 29: Campaña 3 .....	75
Figura 30: Campaña 4 .....	76
Figura 31: Calendario de publicidad con influencer .....	76
Figura 32: Secuencia de capturas del folleto virtual .....	77
Figura 33: Software Metricool .....	78
Figura 34: Interfaz del software .....	78

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objeto de investigación proponer estrategias de social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. Para la elaboración de las estrategias se basó en teorías de Gattiker y Dotras, que sostienen que la efectividad de las herramientas del social media y por ende del reconocimiento de marca, se deben desarrollar en base a la autoridad que posee la marca, es decir, cuan perceptible es la marca; ejercer influencia mediante los contenidos que deben ser de calidad; el grado de participación que se refiere al nivel de interacción y comunicación que tenemos con los seguidores; y finalmente el tráfico en la red que es la actividad formada por cierto número determinado de usuarios. El estudio se estableció con un enfoque mixto, es decir se utilizó el enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de la encuesta que conlleva a analizar datos estadísticos, y cualitativo porque se analizó la guía de entrevista; su alcance fue descriptiva-explicativa, y su diseño no experimental. Se obtuvo una población y muestra de 36 clientes de la empresa. El procesamiento de datos estadísticos se realizó en el programa SPSS. Los resultados adquiridos muestran que, el reconocimiento de marca que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. es bajo, pues el 77.78% de los encuestados así lo manifestó. El estudio concluye, que es probable que llevar a cabo la propuesta dará como resultado el mejoramiento del nivel de reconocimiento de marca de la inmobiliaria.

**Palabras clave:** Social media, reconocimiento de marca, influencia, autoridad, participación.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to propose social media strategies to improve the brand recognition of the company Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. For the development of the strategies, it was based on the theories of Gattiker and Dotras, who argue that the effectiveness of social media tools and therefore brand recognition, should be developed based on the authority that the brand has, that is, how noticeable is the brand; exert influence through content that must be of quality; the degree of participation that refers to the level of interaction and communication we have with the followers; and finally the traffic on the network, which is the activity formed by a certain number of users. The study was established with a mixed approach, that is, the quantitative approach was used, applying the survey technique that led to analyzing the statistical data, and qualitative because the interview guide was analyzed; its scope was descriptive-explanatory, and its design was non-experimental. A population and sample of 36 clients of the company were obtained. Statistical data processing was performed in the SPSS program. The results obtained show that the brand recognition that exists in the company Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. it is low, as 77.78% of those surveyed stated so. The study concludes that it is likely that carrying out a proposal will result in an improvement in the level of brand recognition of the real estate agency.

**Keywords:** Social media, brand recognition, influence, authority, participation.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un rumbo digital es un componente preciso para cualquier compañía o negocio que busque adelantarse a la competencia y crecer en el mundo virtual moderno. Existen diversos estudios acerca de la implementación de estrategias digitales y la influencia que ejerce sobre el nivel de recordación de una marca y por ende en el propósito de adquisición de los usuarios; en el ámbito internacional, Chaffey (2020), mencionó que las compañías sin una estrategia digital no tienen un camino trascendental, refiriéndose para los que quieren lograr adquirir distintos clientes o fundar relaciones a largo plazo con los compradores ya existentes. Asimismo, si los entes organizacionales no dedican suficientes recursos al marketing digital tanto los contendientes que ya se encuentran en el mercado y los que están por surgir ganaran porcentaje en los rubros a las cuales pertenezcan.

De la misma manera, McKenzie (2019) señaló que, las empresas inmobiliarias estadounidenses que no contaran con redes sociales, retan una pérdida de hasta el 51% de su base de clientes potenciales, que conlleva a tener dificultades para vender sus propiedades. Es por ello, que a través de las plataformas digitales las compañías inmobiliarias lograrán desplegarse, ya que pueden conectarse inmediatamente con sus clientes existentes como también clientes potenciales.

Leone (2019) informó que, en un estudio realizado por la Haas School of Business en Berkeley, California, presentó que más del 90% de los millennials suplantarían las marcas a una que esté asociada con una causa. De esta manera, el vínculo emocional es un aspecto sustancial en el desarrollo de consideración para las descendencias actuales, pues los consumidores esperan que las entidades estén alineadas con sus valores para así lograr una identificación emocional.

Asimismo, en la era digital de hoy las compañías deben adoptar estrategias de diferenciación e identificación, por ejemplo, apoyar a una causa que permitirá a la marca a construir seguridad y crear nuevos clientes de por vida que estén en

acorde a sus virtudes. Al momento que las personas relacionan la obtención de una marca con el apoyo de sus cualidades, se origina un lazo con los sentimientos de las personas que es considerado más importante que el precio o la particularidad de un bien o servicio.

Eerikäinen (2017) en su investigación sobre la conciencia de marca e imagen de marca de Laatuokeskus, en Finlandia, mencionó, que el reconocimiento de marca es un factor de vital importancia en la percepción de la clientela y sin este, una compañía no puede diferenciarse, perdiendo compatibilidad frente a sus competidores. Sin embargo, hay muy poca inversión en cuanto al perfeccionamiento de la imagen de la marca, aun siendo esta, una de las piezas fundamentales de una compañía. Es por ello, que toda entidad debe tener en cuenta que las estrategias digitales pueden aumentar la visibilidad de la marca de muchas industrias, ya que las personas pueden encontrar fácilmente lo que necesitan en Internet.

De acuerdo a éste tema, en el aspecto nacional, Vega (2020), citada por el diario el Comercio, comentó, que el desenlace actual, induce que muchas empresas del sector inmobiliario formen más creatividad y eficacia para atraer clientes e incrementar sus ventas. Además, informó que, las compañías inmobiliarias no consideran al reconocimiento de marca como un factor clave determinante para poder alcanzar un mejor nivel en el mercado, como también una ventaja para el acrecentamiento de sus ventas y un aumento significativo de clientes. Por consiguiente, el social media es causante de valor que ayudará al reconocimiento de marca, ya que este se encuentra concerniente a las determinadas redes sociales y plataformas online por ser los conductos de comunicación con más éxito y más manipulados en la actualidad. Estos espacios web contribuirán a que las compañías conozcan más a fondo a los consumidores, implementando de tal manera nuevas técnicas, publicidad online y métodos de fidelización.

Según Montenegro (2019), citada por la revista Semana Económica, sostuvo que las inmobiliarias están efectuando vías de automatización en cuanto a procesos tecnológicos para proporcionar un valor adicionado a planes de hogar,

pero sobre todo para circular y hacer conocidas sus propias marcas u organizaciones y además tener en cuenta el progresivo requerimiento en todos los tramos económicos; sin embargo, esto ha causado que las empresas en este sector hagan inversiones sobre herramientas de social media tan solo cada cierto tiempo, en este estudio se manifiesta que en el año 2011 al 2014 las notaciones sobre redes sociales han cambiado ágilmente; es por ello que en los años actuales se solicita aún más tener una administración digital, es decir, idear constantemente y seguir adquiriendo aprendizajes sobre el uso e inversión en las plataformas virtuales.

Asimismo, la revista Gestión (2016) informó que, en una realidad en el que los adelantos técnicos son súbitamente cuestionables, el factor adicional de una marca ya no puede residir en el precio o en escenarios prácticos, sino que debe declararse al manejo de la parte cualitativa que también produce valor a los entes económicos. Un claro ejemplo, es la conexión afectiva con los clientes, pues producto de ello, hace que sea una parte concluyente para el recuerdo de la marca. Es decir, por medio de sus marcas, las compañías se crean un perfil a los sentidos de sus compradores, y les conceden cualidades y desenvuelven impresiones hacia ellas.

Es por ello, que es de suma importancia que las marcas sean muy conscientes en cuanto al producto y servicio que les ceden a los clientes, pues el método más eficaz de rivalizar, será que las marcas habrán de gestionarse a través de un lazo emocional que tendrá que estar basada en la seguridad que se pueda crear con el interesado. De esta manera, el apogeo de las canales virtuales viene a ser una nueva preferencia donde las marcas se están comunicando de manera transparente, pues nada consigue esconderse de la internet, es más, la indagación y realimentación con el cliente son dadas de manera rápida.

Asimismo, la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. está ejecutando su primer y exclusivo proyecto Urbanístico de venta de terrenos en la ciudad de Chiclayo, denominado Campo Real, que en el mercado inmobiliario sus ventas empezaron a promoverse en Noviembre del año 2019, vendiendo un 20% del total de lotes hasta la fecha. Además, las ventas de estos lotes se llegaron a concretar por la buena ubicación de este proyecto, sin embargo, aún no se llega al

alcance de recordación de marca que se quiere; se tiene pocos clientes, la empresa y el proyecto no son conocidos y gran parte de esto se debe al temor a utilizar herramientas como las plataformas virtuales dentro del social media.

El dueño de Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. (empresa que ejecuta las ventas y es propietaria del 50% del predio), el señor Hermes Pariatanta Olivera, en asociación con la Constructora Juárez (empresa ejecutora del proyecto) y la Familia Garcés, dueños del 50 % del Predio llamado "Los Arenales" situado en el Kilómetro 9 de la Panamericana Norte - La Victoria (entre la prolongación Cieza de León y la vía de evitamiento) formaron un consorcio denominado "Consorcio Real", y están llevando a cabo un proyecto exclusivo y privado para la venta de lotes que van desde los 105 m<sup>2</sup>, y que cuenta con diferentes bondades, como energía eléctrica, agua, desagüe, pistas, veredas, parques entre otros. Este proyecto denominado "Campo Real", podría ser más conocido y rendir mejores resultados, por ende, hacer más destacada a la inmobiliaria Olivera SAC, quien fue delegada con todos los poderes legales y administrativos, si se emplearía de manera efectiva las herramientas que posee el Facebook, Instagram, YouTube, y entre otras redes, como medio para que tanto la empresa como el proyecto sean posicionados en la mente de los usuarios y de esa manera obtener más prospectos de clientes, futuros compradores y materializar las ventas.

En la justificación del presente estudio, en el aspecto social, se asistió a proponer estrategias relacionadas al social media que ayudará a la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. a incrementar el reconocimiento de marca en los usuarios. Además, los consumidores gozarán de una óptima atención mediante una comunicación inquebrantable, pues empleando la tecnología la asociación alcanzará llenar los intereses anhelados. En cuanto a la justificación práctica, en la presente investigación se realizó porque es importante y necesario emplear tácticas en base a los medios sociales para fomentar el reconocimiento de la inmobiliaria mencionada, y así recalcar que las plataformas digitales establecen el camino para una indagación de valiosa ayuda en la actualidad, y por tanto merece plantear estrategias ligado al social media pues ayudó a precisar e informar de manera despejada la identidad de marca. Asimismo, en el aspecto teórico, la presente indagación se argumentó por las proposiciones concernientes a las

variables en estudio tanto dependiente como autónoma, las cuales apoyaron a ahondar y tener más comprensión sobre la materia, también colaboro como referencia para pendientes averiguaciones que se deseen desarrollar en relación a estas dos variables de estudio. En la justificación metodológica, se acudió a diversas fuentes que tienen reciprocidad con la variable independiente trabajada en la investigación y como ésta tiene derivación en el reconocimiento de marca; dicha información obtenida es en base a estudios realizados con éxito y estipulados por personas que aportaron a mejorar las compañías estudiadas que demostraban carencias en sus temas de estudio.

En consecuencia, a lo ya mencionado en la realidad problemática, será conveniente formularnos la siguiente pregunta, ¿De qué manera la estrategia de la social media mejora el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. del distrito de Chiclayo-2020? Asimismo, el objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. del distrito de Chiclayo-2020; y para el logro de este objetivo se formularon los siguientes objetivos específicos: a. Analizar el nivel de reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., b. identificar el nivel de efectividad de las herramientas del social media de la empresa Olivera S.A.C., c. diseñar las estrategias de social media para la mejora del reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., d. validar la propuesta de estrategias de social media planteada. Además, fue conveniente exponer la hipótesis de investigación: La propuesta de la estrategia de la Social media mejora el reconocimiento de la marca en la inmobiliaria Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se ha considerado antecedentes internacionales para argumentar y basar la misma, en función de nuestras variables de estudio. Según Bedón (2018) en su trabajo de investigación denominada *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”*, tuvo como desenlace transmitir destrezas del mercadeo digital para hacer más destacada la marca de una empresa planeadora de bosquejos académicos. Este estudio fue de tipo exploratoria y descriptivo y su población, conformada por 90 clientes. Para obtener la investigación se manipuló el cuestionario y la entrevista. El estudio destaca que el manejo del marketing online mediante las plataformas correspondientes incide en la localización del nombre de la organización, al igual que la propagación e impulso efectivo de los eventos.

Se evidencia que la utilización del social networks es necesario o vital para que una marca u organización se haga conocida, puesto que estas ayudas pueden inducir al cliente, en el transcurso, a la decisión de la obtención del bien o prestación, e incluso que éstas personas sirvan como medios para difundir la marca.

Hasan (2017) en su tesis titulada *“The impact of social media on business development in Egypt”* cuyo objetivo general fue, establecer las particularidades actuales y etapa del acogimiento de herramientas de medios sociales en las pequeñas y medianas asociaciones (PYME) de acuerdo con fines comerciales. La indagación fue de tipo cuantitativo, concurrendo a una muestra de 150 cuestionarios que se efectuaron a través de redes sociales. Sus resultados fueron que las redes sociales son instrumentos que benefician a la innovación empresarial, de esta manera se concluyó que, dichas plataformas virtuales son herramientas que ayudan a las Pymes egipcias a la agregación de tecnologías, apresurar las operaciones comerciales, mejorar relaciones con los clientes, facilitar innovación y la captación de nuevos clientes.

Asimismo, Nair (2017) en su investigación denominada *“Social Media Impact on Business Development, Organizational Performance and B2B Relationships”* cuyo objetivo general fue, comprobar cómo se consiguen usar las

redes sociales para los negocios, desarrollo, su impacto positivo en la práctica organizacional dentro del mercado de EAU con reseña específica a su influencia en las relaciones B2B. Para el desarrollo de la investigación se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa. Siendo su muestra de 09 participantes de Arki Group. Sus resultados fueron que 65% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el pensamiento de que las diversas plataformas en el ciber espacio deberían ser una pieza fundamental en la táctica de marketing de las organizaciones. Se llegó a la conclusión que las redes sociales tienen un resultado efectivo en las compañías para mejorar su visibilidad de marca y mejores relaciones con los interesados.

Asimismo, los medios web han influido en el mundo corporativo, debido que en la actualidad hay un aumento significativo en el número de organizaciones que se unen a las plataformas web. Cabe mencionar que, las organizaciones de todo el mundo invierten una cantidad considerable de su tiempo disponible, entusiasmo y dinero para construir y mantener sus páginas públicas de redes sociales para así mejorar su espacio empresarial.

Cómo antecedentes nacionales, Leyva (2018) en su tesis titulada "*Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella*", tuvo como fin establecer la concordancia entre sus variables de estudio. Fue una exploración aplicada, no experimental correlacional transversal con población de 100 clientes y se aplicó el muestreo probabilístico y se obtuvo una muestra de 80 clientes; la herramienta utilizada fue el cuestionario. Se aplicó el método de Spearman y que su principal resultado mostro un 44.1% ( $p < 0.01$ ), lo que ratifica la reciprocidad de sus variables en estudio. El estudio exhorta que cualquier organización debe tener prestar atención a los requerimientos, necesidades y favoritismos de los clientes a la hora de emplear anuncios ya sea de la marca, producto o servicio. Es decir, se tiene que saber cómo explotar estas plataformas virtuales, en qué momento publicitar, que es lo que se va a brindar, a quienes será encaminado, de esa manera hará que la organización o marca, no solo se haga conocida, sino también, ayudará a la permanencia de las relaciones a un prolongado tiempo, con los clientes.

Sin duda alguna, la interacción a través de los medios digitales está en constante ascenso, y por ende obliga a las empresas a ser innovadoras, creativas y dispuestas al cambio, sin embargo, en el universo de las redes sociales para estar a la vanguardia con los requerimientos de los potenciales clientes se necesita la actualización y utilización constante de éstas redes, no se puede desatender este tipo de instrumentos digitales en ningún momento.

Por su parte, Pozzo y Linares (2018) en su artículo científico denominado "*Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*", tuvo como objetivo decretar la correspondencia entre los medios sociales y la lealtad de los usuarios; el estudio fue inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacional; menciona que la población para su estudio, está formada por los colectividades de Chimbote de edades superiores a 15 años hasta los 60 años que gozan de acceso al ciber espacio y que su muestra probabilística es de 383 personas. El instrumento para recabar los datos fue el cuestionario, y como principales resultados muestra que, de los encuestados, el 64 % usa frecuentemente el Facebook, el 29% constantemente repite la adquisición de algún bien o servicio en un mismo lugar y un 58% defendería los productos o la marca de ciertas organizaciones. El estudio concluye que existe una correlación de 62,208, lo que muestra la relación entre las variables. Por ende, este estudio demuestra el poder que tienen estos escenarios online para el reconocimiento de la marca, vender bienes y servicios, como también son de gran beneficio para captar de forma significativa a más clientes.

Almonacid y Herrera (2015) en su investigación denominada "*Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo- 2015*", asumió como motivo, recurrir a tácticas del social media y estar al tanto del predominio que contienen las plataformas digitales en la recordación de la marca de un consorcio inmobiliario. El tipo de estudio fue descriptivo, cuasi-experimental, con una población conformada por los 438 clientes de la inmobiliaria, y con un muestreo probabilístico que permitió obtener una muestra de 157 clientes; el instrumento que se manipuló fue el cuestionario. Las derivaciones logradas de la encuesta trabajada muestran que precedentemente a la aplicación de las estrategias, ésta organización ocupaba el



cuarto lugar y el 9% de intervención en la sección inmobiliaria, y posteriormente a su aplicación de las estrategias del canal online, situó a esta empresa en el segundo lugar con un 13 % de contribución en su sector. El estudio destaca que la predisposición del uso y el asentimiento de las redes sociales será manejada con más reiteración, puesto que el 89% de las personas a las cuales se les consultó para objeto del estudio, es de su particularidad conectarse por alguna red social, para indagar observaciones positivas de algún proyecto u empresa del rubro inmobiliario y de ésta manera realizar alguna compra de un bien inmueble.

A partir de la argumentación anterior, se puede precisar que invertir y sobre todo tener conocimiento de cómo saber utilizar el social media, influye de manera notoria que cierta marca u empresa del sector inmobiliario sea más destacado, y que también permita una mayor prospección de clientes, y que más adelante sean potenciales compradores.

En el ámbito local, Quispe (2017) En su tesis denominada “estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque 2017.” Cuyo objetivo universal fue establecer como las estrategias de plataformas online fortifican el nivel del hotel Real Sipán. El presente estudio es de clase aplicativa, Además, se trabajó con una muestra de 111 clientes que comprobó la situación de la ubicación respecto a la marca en la se encontraba el Hotel Real Sipán, previa atribución de las estrategias de los medios sociales mostrando una cifra baja que fue el (64%). En conclusión, el uso de las redes sociales en el hotel aún no tiene una participación aventajada para el intercambio de información con sus clientes.

Cabe mencionar, que la tecnología ha transformado la vida del hombre y la sociedad como incorporación. Entre las invenciones más significativas, tenemos a las grandes corporaciones virtuales nombradas Redes Sociales tales como Facebook, Hotmail, Instagram, Twitter, etc., que ha cambiado de forma positiva y asombrosa el estilo de cómo se vive y relaciona, así como también, en los hábitos de la gente de todas las descendencias.

Sigueñas (2017) en su estudio nombrado “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo, 2017” cuyo

objetivo general fue proyectar destrezas de publicidad virtual para optimar la situación de la marca en el establecimiento La Antena. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal o transeccional. Esta publicación fue definida mediante la matriz de los factores externos (EFI) donde se consiguió como efecto 2.14, que quiere decir que la organización no está produciendo las circunstancias adecuadas y que las amenazas logran complicar altamente a la empresa; es más, la Matriz de los factores internos (EFI) donde se obtuvo 2.32 representa una gestión de la misma empresa quebrantable.

Por otra parte, las grandes empresas aprovechan los beneficios que les brinda el ciber espacio mediante las diversas plataformas web y aplicaciones digitales para dar a conocer la eficacia de lo que comercia, puesto que están al corriente que son las que promueven a la invención o creación, es de esa manera que los clientes manejan con más frecuencia los medios digitales para indagar por los espacios web de las empresas, que inclusive pueden llegar a ejecutar adquisiciones, debido a ello las organizaciones deben plantear medidas estratégicas para que la gestión de compra sea satisfactoria hacia la experiencia de los usuarios.

Cabada y Serrato (2016) en su tesis profesional “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016” donde el objetivo general fue fijar la correlación existente entre estrategias de mercadeo virtual y el emplazamiento de marca. La investigación fue de diseño la transaccional, no experimental midiendo la relación de las variables, habiendo una muestra de 267 varones que residen en Puerto Eten. Sus resultados fueron que un 55% señala que se identifica con Los Caimanes. Se llegó a la conclusión que más de la mitad de los clientes del Club considera a la marca Los Caimanes como interesante y notable.

Presentemente, las estrategias del social media a través de la manipulación de la tecnología han contribuido de gran apoyo hacia las entidades para que éstas puedan darse a notar y las personas consigan estar al tanto de los recomendaciones e información que se transmiten a fin de dar inspiraciones para hablar de manera positiva con el objetivo de ubicar de manera positiva a la marca

en la mente del usuario. De esta manera, la marca es un elemento básico ante un comprador debido a que es lo que observarán y perpetuarán.

Por consiguiente, es conveniente argumentar nuestras teorías con base en autores que expresen las variables; cuándo se habla acerca de medios sociales podemos citar a Gattiker (2015) quien lo define como medios digitales que son manejados para el intercambio de indagación, reseñas, imágenes, videos, etc., a través de personas que manipulan diversas plataformas de comunicación en el ciber espacio (p.17). Por consiguiente, el espacio del social network, facilitan significativamente la información entre personas, incluso es manipulado en nuestros días por las compañías como estrategia para la atracción de clientes o consumidores con la finalidad de obtener el tanpreciado reconocimiento de marca. Para Dotras (2015) detalla que el social media, medios sociales o web social, son espacios web que permiten la comunicación online entre diferentes tipos de usuarios, así como también cuentan con influencia e interacción, lo cual permite a cualquiera consumir, establecer y compartir contenidos a través de la internet (p.21). Es decir, son redes digitales, espacios en internet o sitios web, donde los usuarios pueden fundar sus propios perfiles; donde podrán conectarse con otras personas y así crear una red única compartiendo intereses semejantes como datos, iconografías, información, videos, música, etc. Además, este autor plantea estas 4 dimensiones: Autoridad de la marca en redes, participación, influencia y tráfico en la red.

Al referirnos a la autoridad, es mencionar el contenido que tiene nuestra marca en cierto espacio social virtual, es decir, las referencias y evocaciones acerca de la imagen que tiene nuestra marca frente a los usuarios, lo que es comunicado o publicitado por otros medios ajenos a nuestra marca (Liberos et ál., 2015). Además, tener autoridad en el ciber espacio se traduce a que nuestra marca sea perceptible y exponga presencia en los diferentes canales virtuales; es por ello, que cuán mejor sea el contenido de las páginas de la marca, mayor será el impacto de éstas en términos de seguridad y credibilidad para el usuario y ello se reflejará en las menciones o las referencias hecha por otros, en distintos medios y perfiles (Cavalcanti y Sobejano, 2013).

En cuanto a la participación en las redes sociales, según Dotras (2015) se refiere al nivel de interacción y comunicación que tenemos ya sea con nuestros seguidores o nuevos suscriptores, ello involucra la cantidad de “me gusta”, comentarios, menciones o etiquetas y valoraciones que efectúan hacia nuestra marca. Es por ello, que cada organización debe pasar por un proceso de transformación para mejorar la interrelación que tiene con sus seguidores por redes sociales, porque de ello dependerá un aumento de la participación y comunicación con los usuarios que siguen a éstas marcas vía web.

En cuanto a la dimensión de Influencia en redes sociales, Gómez (2018) dice que éstos medios son elementales para el branding (marca) de la empresa, pues señala que los usuarios que emplean las plataformas virtuales favorecen de manera efectiva que las marcas estén en los espacios virtuales. Sin embargo, para ejercer influencia, los contenidos en nuestras páginas administradas deben ser de calidad pues ello se reflejará en el aumento de seguidores que podemos alcanzar, y no solo eso, sino que éstos usuarios a su vez puedan establecer tendencias de nuestras publicidades y las compartan con otros usuarios y de esa manera se cree una red de contactos que más adelante se pueden transformar en nuevos seguidores (Gálvez, 2015)

Finalmente, la dimensión Tráfico en la red, Roldan (2016) menciona que es la actividad formada por cierto número determinado de usuarios que asisten a algún medio social en términos de páginas frecuentadas, tiempos de duración, comentarios, etc. Es importante, aumentar el tráfico web pues dará como resultado el alza de visitas a nuestra página, trayendo consigo el ascenso del número de admiradores, logro de ventas entre otros objetivos de la organización, sin embargo, la elevación de la cantidad de usuarios que visitan a una determinada página dependerá de las acciones sociales que realice la organización y que han logrado ese aumento significativo. Además, dará camino a que la empresa pueda explicar su inversión, medir y corregir, si es necesario, alguna operación propagandística, el tipo de publicidad, la red que se ésta utilizando y a los usuarios a quienes se dirige (Castelló, 2013).

Por otro lado, la variable dependiente es definida como el proceso de ubicar un producto, empresa, una idea, en un espacio de la mente humana, definiéndolo

de manera en como los consumidores perciben el producto (Juliá, 2015). Por consiguiente, el reconocimiento de una marca posee significados procedentes de dos fuentes diferentes, están aquellos que son notificados por el autor de la marca, especialmente en los períodos preliminares de su transcurso, por otro lado, está la connotación de la marca que son procedentes, fundados y asignados por los consumidores de acuerdo a su contexto de sus consumos actuales. Es decir, al presentarse una nueva marca en el mercado hay una etapa corta en donde los expertos de marketing pueden influir en la ubicación o nivel de la compañía y reconocimiento de ésta. Sin embargo, después de esta etapa son los mismos consumidores son quienes le dan sentido o significancia y lealtad a la marca (Batey, 2013).

Asimismo, para poder realizar las dimensiones de la variable reconocimiento de marca nos hemos basado en el autor Mir (2016) que menciona la satisfacción de los consumidores, recordación de marca, fidelización del consumidor, intención de recomendación y promoción de servicios como componentes clave y de relación con la variable independiente de estudio.

La satisfacción del cliente es una parte elemental de todo tipo de negocio. A medida que más y más usuarios cuentan con redes sociales para relacionarse y comunicarse con las marcas, se vuelve más indudable que estas plataformas digitales son una herramienta fundamental para atraer y fidelizar a más clientes. De esta manera, el uso de las redes sociales para afrontar las dificultades e inconvenientes de los usuarios es una forma para mejorar la satisfacción del cliente (Baran y Galka, 2017).

Por su parte, el reconocimiento de la marca es la disposición del comprador de conocer o acordarse de una marca como porción de cierta clase de producto. La recordación de marca es el grado en que una marca es reconocida correctamente por los clientes potenciales y se asocia correctamente con un producto en particular, siendo el objetivo primordial conseguir que la marca sea la principal en la percepción del consumidor al instante de captar un producto (Trott, 2016)

Con respecto a la fidelización de clientes radica esencialmente, en conseguir que el consumidor capte de manera reiterada el producto que se comercializa convirtiéndose en usuario usual. Asimismo, una fuerte fidelidad a la marca se traduce en rentabilidad y en valor empresarial, de no emplear políticas de fidelización puede resultar clientes insatisfechos que con el manejo de los medios digitales tienen la potestad de destruir tu marca negativamente (Casado, 2016).

A partir de la década del noventa hasta la actualidad, se ha percibido una evolución de nuevos medios y canales de comunicación, especialmente en internet. Como la disposición de las plataformas de espacio virtual, tal es el caso de aquellos que brindan a los consumidores redes públicas y fáciles de manejar para intercambiar vivencias y opiniones sobre marcas, libremente del dueño de la marca. Esta es, una manera muy positiva de llegar a más personas logrando beneficios, ya sea para desarrollar la marca o imagen de la compañía, como también aumentar la base de datos con distintos clientes, expandir la red de contactos (Batey, 2013).

En referencia a los servicios, Esteban (2014) son materializaciones intangibles que una parte puede ofrecer a otra (p.02). Es decir, son las acciones que proyectan satisfacer las necesidades de los consumidores. El servicio es equivalente a un bien, pero de carácter no material o impalpable, ello se debe a que la prestación solo es presentada sin que el consumidor lo ostente.

Las dimensiones del reconocimiento de marca vienen a ser fracciones fundamentales que ayudaran a que sea confiable, distintiva y competente ante los sentidos de los individuos, adicionalmente se logrará evaluar la variable y determinar las viables carencias que frenan el reconocimiento.

Ver Tabla 1 y Tabla 2.

### **III. METODOLOGÍA**

#### 3.1.1. Tipo y diseño de investigación

#### 3.1.2. - Enfoque:

Según Escribano (2017), menciona que el enfoque mixto es una fusión tanto del enfoque cuantitativo y cualitativo de tal manera que se adjunte, es decir es una serie de pasos que recoge, estudia y enlaza información cuantitativa y cualitativa en una misma indagación o una sucesión de investigaciones para dar respuesta a un problema determinado, y se basa en el manejo de este enfoque en su estudio teniendo en cuenta a ambos métodos (cuantitativo y cualitativo). Asimismo, es beneficioso hacer uso de este método para obtener información que ayude a obtener información valiosa y amplia para el problema de estudio.

A sí también, Gómez (2015), sostiene que al emplear el enfoque mixto se toma en cuenta las particularidades de los enfoques tanto cuantitativo y cualitativo, donde el primero consta de manejar la recolección y el estudio de datos para dar respuesta a las diferentes interrogantes de la exploración, tantear hipótesis planteadas previamente, el conteo y la estadística para formar con precisión modelos de actuación en una población determinada, asimismo, el enfoque cualitativo se refiere a la utilización de manifestar y clarificar preguntas de una exploración, basándose en técnicas de recolección de datos sin cálculo numérico, como las observaciones.

El enfoque mixto básicamente se refiere a la búsqueda y combinación de métodos tanto cuantitativo y cualitativo, teniendo como característica principal una indagación preferente, ya que emplea las fortalezas de la exploración cuantitativa y cualitativa adoptándolas y mermando sus debilidades. Por ello, las técnicas de investigación mixta son la composición metodológica de los métodos cuantitativo y cualitativo en una sola tesis con el objetivo de alcanzar una información más plena del fenómeno.

### 3.1.2.- Tipo:

La presente indagación será de tipo aplicada. De acuerdo a Rojas (2015) una investigación aplicada tiene como propósito fundamental la búsqueda y un aumento de conocimientos sobre problemas que surgen de la realidad con la finalidad de poder planear posibles alternativas de solución. De la misma forma, Namakforoosh (2014) menciona que la investigación aplicada ayuda a identificar o precisar el problema planteado, asimismo en base al diagnóstico del problema se recurre a tomar las acciones estableciendo manejos y estrategias correspondientes. El análisis que se elaborará en esta averiguación es de tipo aplicada; pues en base al manejo de las teorías de nuestras variables de estudio que vienen a ser el social media y el reconocimiento de marca que cuentan con un amplio alcance para su comprensión se propondrá las correspondientes medidas y acciones de solución al fenómeno de estudio.

### 3.1.3.- Alcance:

La presente investigación concurrirá con un carácter descriptiva – explicativa. La investigación descriptiva, como su nombre lo indica, se trata de describir ciertos fenómenos, características o funciones puede enfocarse en una variable o en más variables al mismo tiempo (Mooi, 2018). Por consiguiente, Rocha (2015) menciona que, la investigación explicativa está orientado en encontrar las causas y orígenes determinantes de un problema o fenómeno investigado. De la misma manera, la presente investigación describirá las características, tendencias de la población a estudiar, es decir se recolectará información necesaria del contexto actual de la compañía refiriendo las causas y sucesos de los fenómenos.

### 3.1.4.- Diseño:



Este estudio se elaborará con diseño no experimental transversal. Como señala Sadornil (2013) el diseño no experimental es denominada así, pues no hay manipulación de la variable dependiente ni de la independiente. De igual forma, Malhotra (2014) señala que los diseños de investigación “transaccional o transversal” son observaciones recogidas o recolectadas en un solo periodo de tiempo o también designado como un tiempo único en una cantidad. El tipo de diseño que se empleará en la averiguación concurrirá a no experimental transversal, pues no se manipulará a las dos variables ni en “la estrategia social media” ni en el “reconocimiento de marca” y a partir de la indagación de las mismas, se describirá.

M: O  $\longrightarrow$  P

Dónde: M: Muestra, la muestra del estudio está conformada por los 36 clientes de la inmobiliaria

O: Observación de la variable X (variable independiente) Observación de la variable Y (Variable dependiente)

P: Propuesta, que está conformada por estrategias de social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C.

### 3.1.3. Variables y operacionalización

Las variables se definen como forma abstracta que obtiene diferentes valores, se describe como una condición, pertenencia o particularidades de personas o cosas en un estudio formando juicios que son explicados de un tipo particular designado hipótesis (Rojas, 2015). Asimismo, el presente estudio consta de dos variables, la estrategia de medios sociales es la variable independiente porque mediante ésta daremos una propuesta de solución al problema, y reconocimiento de marca es la variable dependiente, es decir el problema que se quiere dar solución (ver tabla 1 y 2).

#### 3.2.1.- Variable Independiente: Estrategia de Social media

Definición conceptual: Son espacios web que permiten la comunicación online entre diferentes tipos de usuarios, así como también cuentan con

influencia e interacción, lo cual permite a cualquiera consumir, establecer y compartir contenidos a través de la internet (Dotras, 2015, p.21).

El social media son plataformas de comunicación que se encuentran basadas en internet que el día de hoy crecen y optimizan el comunicar o comunicar información. Este espacio hace posible que la transmisión de contenidos, imágenes, audio, video e indagación, mane entre los usuarios en el ciberespacio. Asimismo, el social media no solo cobra notabilidad en los distintos cibernautas frecuentes en la red sino también en los diferentes mercados gracias a las ventajas significativas que este trae.

Definición operacional: El autor Dotras ha dividido nuestra variable independiente Social media en las siguientes dimensiones: Autoridad de la marca en redes, participación, influencia y tráfico en la red; las cuáles serán evaluadas mediante las diferentes interrogantes del instrumento del cuestionario, donde se podrá recolectar la indagación necesaria para determinar el curso de la empresa en temas de estrategias de social media; con el propósito de poder generar acciones a fin de solucionarlas.

### 3.2.2.- Variable Dependiente: Reconocimiento de Marca

Definición conceptual: Proceso de ubicar un producto, empresa, una idea, en un espacio de la mente humana, definiéndolo de manera en como los consumidores perciben el producto (Juliá, 2015). Por consiguiente, el reconocimiento de una marca posee significados procedentes de dos fuentes diferentes, están aquellos que son notificados por el autor de la marca, especialmente en los períodos preliminares de su transcurso, por otro lado, está la connotación de la marca que son procedentes, fundados y asignados por los consumidores de acuerdo a su contexto de sus consumos actuales.

Definición operacional: El autor Mir ha dividido nuestra variable dependiente Reconocimiento de marca en las siguientes dimensiones: Satisfacción del consumidor, recordación de marca, fidelización de clientes, intención de la recomendación y promoción de servicios; las cuales serán calculadas para puntualizar nuestra variable dependiente. las cuáles serán evaluadas mediante las diferentes interrogantes del instrumento del cuestionario, donde se podrá

recolectar la indagación necesaria para establecer el contexto en el que se encuentra la empresa en cuanto al reconocimiento de su marca; con el propósito de poder generar acciones a fin de solucionarlas.

### 3.2.3.- Indicadores:

De acuerdo a nuestra variable Estrategia de social media será dividido por los siguientes indicadores: difusión de contenidos, número de visitas, contenido de la página, publicaciones, número de me gusta, comentarios de los usuarios, sugerencias de los usuarios, menciones o etiquetas, publicaciones compartidas, tendencias de las publicaciones, seguidores o suscriptores, frecuencia de uso, acciones o publicaciones más resaltantes. A su vez, nuestra variable Reconocimiento de marca estará formada por los siguientes indicadores: comunicación, retención de clientes, reclamaciones, actitud del consumidor, conciencia de marca, conocimiento de marca, recencia, frecuencia, valoración, viralidad, intención de compra futura, valoración de la marca, capacidad de respuesta, fiabilidad, accesibilidad. Cabe mencionar que los indicadores descritos nos permitirán medir características de nuestras variables de estudio ya mencionadas de forma general según sus dimensiones.

### 3.2.4.- Escala de medición ordinal:

Martínez (2015) precisa que la medición ordinal consiste en establecer categorías o niveles que involucran un orden entre sí. Asimismo, la medición ordinal es de enfoque cuantitativo ya que admite establecer un orden de sucesos en función de mayor a menor posesión de acuerdo a un atributo. Asimismo, el presente estudio será trabajado con escala Likert con tipo de medición ordinal (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), que serán empleado a través de nuestro cuestionario para su recolección de datos.

## 3.1.4. Población, muestra y muestreo

### 3.3.1.- Población:

Bless (2014) menciona que una población se describe como el conjunto de elementos en los que se centra la investigación y a los que se

deben generalizar los resultados obtenidos al analizar la muestra. Cabe mencionar que al instante que se va a realizar a cabo alguna exploración se debe tener en cuenta características principales al escoger la población que se está evaluando. Asimismo, la población y muestra de esta exploración estará integrada por las 36 personas pertenecientes a los clientes de la empresa “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC” debido a que existe un número limitado de clientes.

### 3.3.2.- Muestreo:

Muestreo no probabilístico propositivo o intencional consiste en que las muestras son seleccionadas de acuerdo al juicio o conocimiento del investigador (Castillo, 2014). Es decir, el experto se basa en los individuos que son para el los aptos para el tema de investigación. De esta manera, en el presente estudio se ha seleccionado únicamente una muestra de 36 clientes pertenecientes a la inmobiliaria objeto de estudio.

### 3.3.3.- Unidad de Análisis:

La unidad de análisis que se empleará en el actual estudio serán clientes de todas las edades que han comprado en octubre del 2019 fecha en la cual dio inicio el proyecto hasta la actualidad.

## 3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1.- Técnicas

Encuesta: La encuesta es una técnica de averiguación que se refiere al procedimiento donde los individuos ofrecen de forma directa información al investigador (Yuni, 2014). Asimismo, la encuesta es un procedimiento de averiguación y obtención de datos manejadas para conseguir información de sujetos de distintos temas. De esta manera, el presente estudio aplicará la metodología de la encuesta donde solicitaremos a los 36 clientes de la inmobiliaria brindarnos información a través del cuestionario para poder adquirir información real del fenómeno a investigar.

### 3.4.2.- Instrumentos

Cuestionario: Es un sistema de preguntas formuladas a fin de poder recopilar y adjuntar información acerca de una investigación (Pardinas, 2015). Es decir, el cuestionario es un conjunto de interrogantes que son empleadas para la obtención de información sobre un problema de estudio. A su vez, en el presente trabajo se hará uso del instrumento del cuestionario que estará conformado por 15 preguntas de cada variable de estudio a fin de poder obtener información acerca del problema a investigar.

### 3.4.3.- Validez

La validez básicamente trata de ver la forma en la cual el instrumento se ajusta o cumple con lo requerido en una investigación (Hurtado, 2015). La validez se refiere o trata del hecho de brindar a la información indagada y a los instrumentos una precisión y seguridad adecuadas y correctas. Es decir, que a través de la efectiva validez del instrumento se podrá realizar averiguaciones más profundas que han sido basadas también de las variables de estudio. Asimismo, para la validación y aprobación efectiva de la herramienta manejada para la recaudación de datos, se requerirá el apoyo de expertos en la materia, que tienen conocimiento sobre la investigación realizada. Adicionalmente, se hizo la entrega del instrumento a tres expertos en cuanto a la materia para que analicen, evalúen y revisen de manera adecuada nuestra herramienta de recolección de datos de la indagación.

#### Validez interna

Los cuestionarios de las variables Estrategia de social media y Reconocimiento de marca han sido realizados basándonos en el marco teórico y también en los objetivos del presente estudio, lo que le da una validez teórico interna, puesto que, a través de este tipo de validez se podrá determinar en qué medida nuestro instrumento calcula un fenómeno basándose en la forma como este lo conceptualiza relacionándose también con las teorías de la investigación.

## Validez del constructo

La validez del constructo de los instrumentos para las variables Estrategia social media y Reconocimiento de marca han sido sometidos al juicio de expertos para corroborar su validez. (ver Tabla 3 y 4).

**Tabla 3**

Validación de Expertos respecto a los cuestionarios

N°	Nombre del experto	Calificación		Especialidad
		Estrategia social media	Reconocimiento de marca	
1	Reyes Bazán, Omar	86.5	85.5	Magister
2	Silva León, Pedro Manuel	93.5	93.5	Magister
3	Nuntón More, Julio	93	93	Magister

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**

Validación de Expertos respecto a la guía de entrevista

N°	Nombre del experto	Calificación	Especialidad
		Estrategia social media	
1	Reyes Bazán, Omar	93	Magister
2	Silva León, Pedro Manuel	92.5	Magister
3	Nuntón More, Julio	92.5	Magister

Fuente: Elaboración propia.

## CONFIABILIDAD

Para la confiabilidad se empleará una encuesta piloto a 10 clientes de la empresa Proyectos inmobiliarios Olivera SAC. Para interpretar los resultados del alfa de Cronbach se tienen los siguientes valores:

**Tabla 5**

Escala de Alfa de Cronbach

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
<b>0,81 a 1,00</b>	Muy alta
<b>0,61 a 0,80</b>	Alta
<b>0,41 a 0,60</b>	Moderada
<b>0,21 a 0,40</b>	Baja
<b>0,01 a 0,20</b>	Muy baja

Fuente: De Castillo (2014)

Mientras más cerca este el valor a 1 el cuestionario tendrá mayor consistencia interna de las variables en estudio, en cuanto a la confiabilidad de los cuestionarios estos se realizaron por separado, es decir cada cuestionario estuvo conformado por cada variable de estudio que fue aplicada a los clientes, donde los resultados fueron estudiados recurriendo al programa SPSS a fin de determinar el valor del alfa de Cronbach correspondiente para encontrar la fiabilidad referente. El resultado alcanzado de la confiabilidad de los dos cuestionarios se puntualiza a continuación: Para el primer cuestionario que cuenta con 13 ítems en cuanto a la variable independiente la prueba nos arroja un valor de 0.806 lo cual nos indica que el instrumento posee una confiabilidad alta para su aplicación. Por otro lado, en el caso del segundo cuestionario que consta de 15 ítems para la variable dependiente el resultado obtenido fue de 0.805 valor que también nos indica que el instrumento posee una confiabilidad alta para ser aplicado en la muestra seleccionada. En

conclusión, la consistencia interna de ambos instrumentos es muy alta por lo que los instrumentos pueden ser aplicados con una confiabilidad alta.

**Tabla 6**

Alfa de Cronbach de la variable social media

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		10	100.0

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.806	13	

Fuente: Salida del programa SPSS V.22

**Tabla 7**

Alfa de Cronbach de la variable reconocimiento de marca

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		10	100.0

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.805	15	

Fuente: Salida del programa SPSS V.22



### 3.1.6. Procedimientos

Para la selección de la información para la actual averiguación se manejó las correspondientes herramientas de recolección de datos:

Se realizó una indagación y análisis respecto al lugar de investigación con el propósito de hallar un problema en la compañía, donde la deficiencia imperante dentro de ella estaba en su reconocimiento de marca, pues de acuerdo a ello se nos apoyó en crear una realidad problemática para nuestro estudio.

Después de haber elaborado nuestras bases teóricas se empleó el instrumento del cuestionario que se aplicó para ambas variables del presente estudio con cinco alternativas con escala Likert de tipo ordinal a fin de poder obtener información. Además, se trabajó con Estrategia de social media como variable independiente y Reconocimiento de marca como variable dependiente.

### 3.1.7. Método de análisis de datos

La metodología de análisis de datos se realizará con la finalidad de obtener conclusiones significativas sobre la información (Serrano, 2016). Además, el análisis de datos se centraliza en la deducción, el hecho de fundar una conclusión apoyándose solamente en lo que conoce el investigador, mediante la elaboración de los procedimientos donde el investigador somete los datos a fin de lograr los objetivos de la indagación.

Los datos acopiados con el cuestionario han sido valorados estadísticamente con un análisis descriptivo a través del uso de cuadro de datos, con gráficos referentes, en base a una metodología de enfoque cuantitativo. Para realizar el estudio estadístico, se manejó el programa Excel y el sistema SPSS 22.

### 3.1.8. Aspectos éticos

Toda exploración posee aspectos éticos las cuales están conformadas con citas de autores que se aplican en el contenido de nuestro marco teórico (relación de las variables y autores que hablen de ellas),

asimismo se respetó la colaboración de cada persona que, que nos apoyaron en la realización de las encuestas, las cuales se establecieron de manera efectiva y con datos de información que se portaron a la confiabilidad.

**Fiabilidad:** Los instrumentos ejecutados en este estudio son originales y consentirá que en el futuro un investigador emplee los mismas técnicas o estrategias de obtención de datos, y alcance efectos semejantes.

**Validez:** Se proporcionará una interpretación acertada a los resultados; convirtiéndose en un sostén esencial en las investigaciones, basándose en las teorías utilizadas de autores confiables y coherentes.

**Credibilidad:** Se dará a conocer la protección de su información valiosa y se le informa de la seguridad de la investigación, puesto que se han mostrado las variables tal y cómo se han encontrado en un determinado contexto.

**Relevancia:** Los objetivos planteados apoyarán posteriormente con un mejor conocimiento de respuesta, o en su defecto por medio de un diagnóstico positivo en el contexto que se ha estudiado.

**Consentimiento informado:** Los clientes estarán involucrados para ser informantes sobre lo que se va a evaluar y reconocer sus derechos y responsabilidades.

Los aspectos éticos en una investigación son empleados para proteger la intimidad y la reserva de la indagación personal de los participantes en una investigación (Bernal, 2016). Asimismo, en el período de realizar la recaudación de datos para la averiguación solo los participantes deben contar con los datos adquiridos y mantenerlas en confidencialidad, como también no se debe llevar a cabo informaciones engañosas.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se detalla los principales resultados en la investigación:

4.1.1. Objetivo específico 1: Analizar el nivel de reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C.

**Tabla 8**

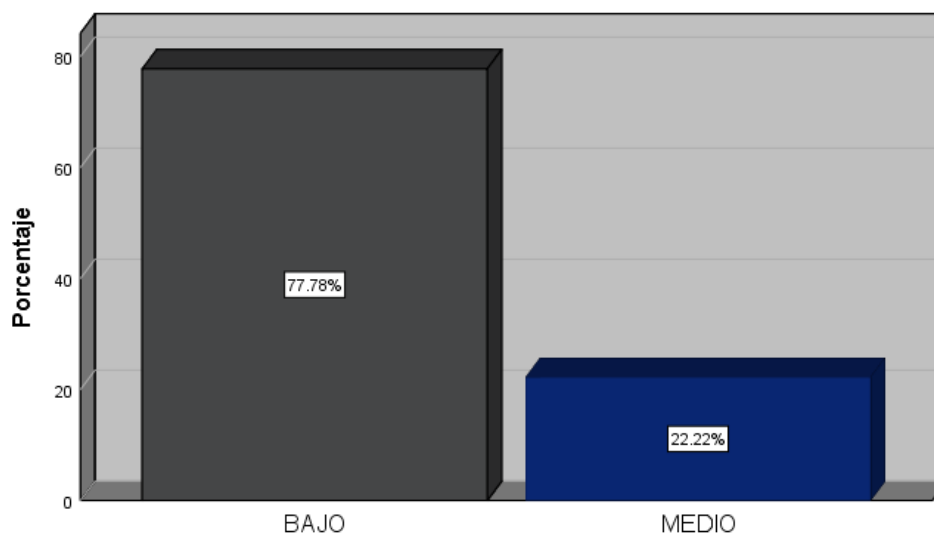
Nivel de reconocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	28	77.8	77.8
	MEDIO	8	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable RM

**Figura 1**

Nivel de reconocimiento de marca



Fuente: Tabla N° 8

Interpretación: La tabla 8 y Figura 1, muestra el nivel de reconocimiento de marca que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., el 77.78% de los encuestados manifiesta que el nivel es bajo, asimismo, el 22.52% manifiesta que el nivel de reconocimiento de marca es medio. Cabe notar, que nadie manifestó que existe un nivel alto.

#### 4.1.2. Dimensión: Satisfacción del cliente

**Tabla 9**

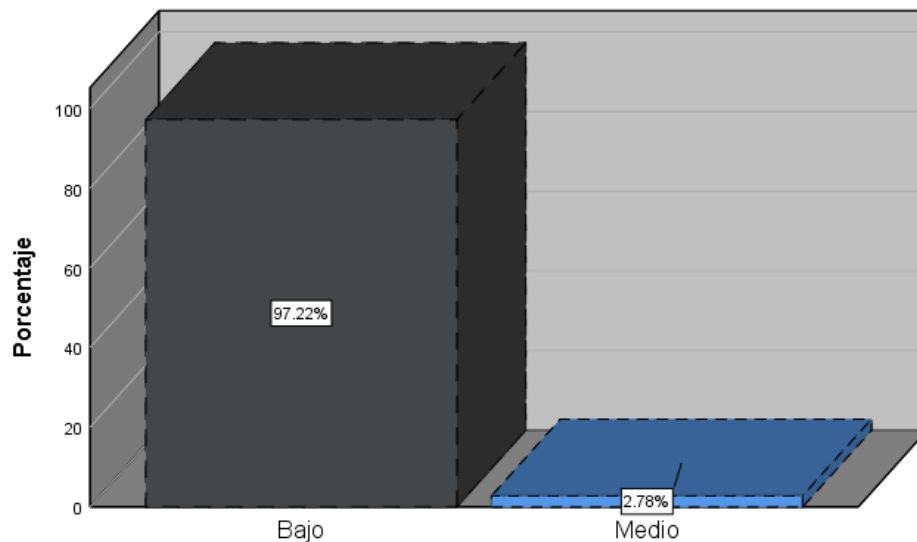
Nivel de satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	97.2	97.2
	Medio	1	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable reconocimiento de marca

**Figura 2**

Nivel de satisfacción del cliente



Fuente: Tabla N° 9

Interpretación: Con respecto a la dimensión nivel de satisfacción del cliente que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., el 97.22% de encuestados hacen mención que existe un nivel de satisfacción bajo, mientras que el 2.78% manifiesta que el nivel de satisfacción es medio. Cabe resaltar, que nadie manifestó que existe un nivel alto.

#### 4.1.3. Dimensión: Recordación

**Tabla 10**

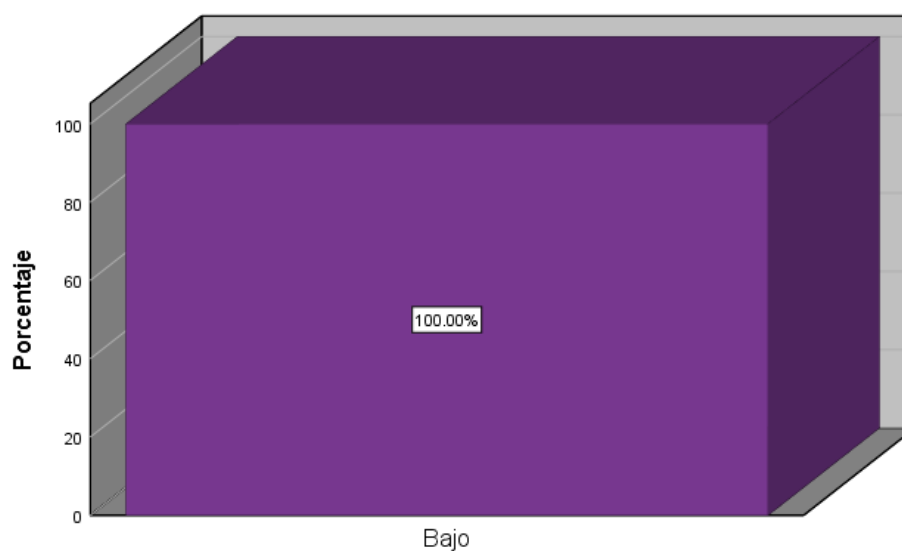
Nivel de recordación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable de Reconocimiento de Marca

**Figura 3**

Nivel de recordación de marca



Fuente: Tabla N° 10

Interpretación: Con respecto a la dimensión del nivel de recordación de la marca que tiene la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., el 100 % de los encuestados manifiestan que dicho nivel es bajo. Cabe notar, que nadie manifestó que existe un nivel medio y alto.

#### 4.1.4. Dimensión: Fidelización

**Tabla 11**

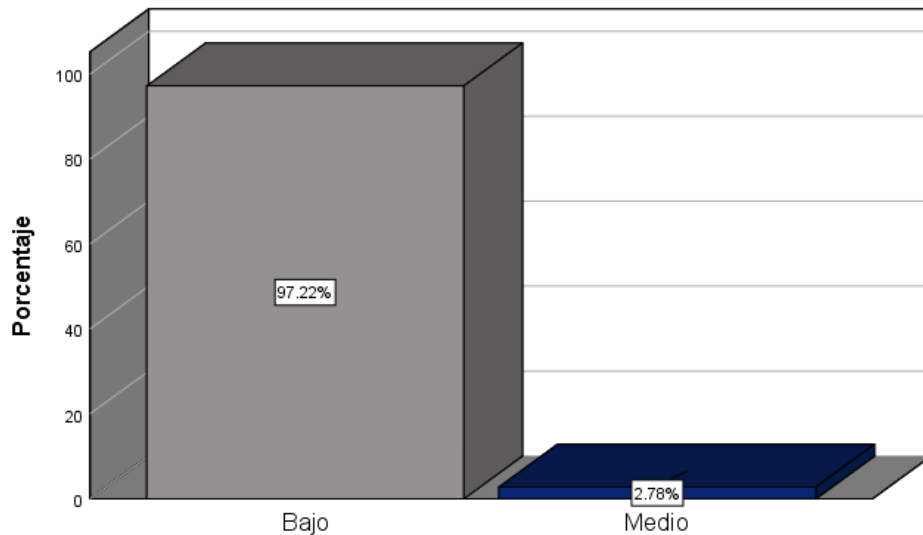
Nivel de Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	97.2	97.2	97.2
	Medio	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario de la variable de Reconocimiento de Marca

**Figura 4**

Nivel de Fidelización



Fuente: Tabla N° 11

Interpretación: Respecto a la dimensión nivel de fidelización que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., el 97.22% manifiesta que este nivel es bajo, mientras que el 2.78% menciona que el nivel es medio. Cabe notar, que nadie manifestó que existe un nivel alto.

#### 4.1.5. Dimensión: Intención de recomendación

**Tabla 12**

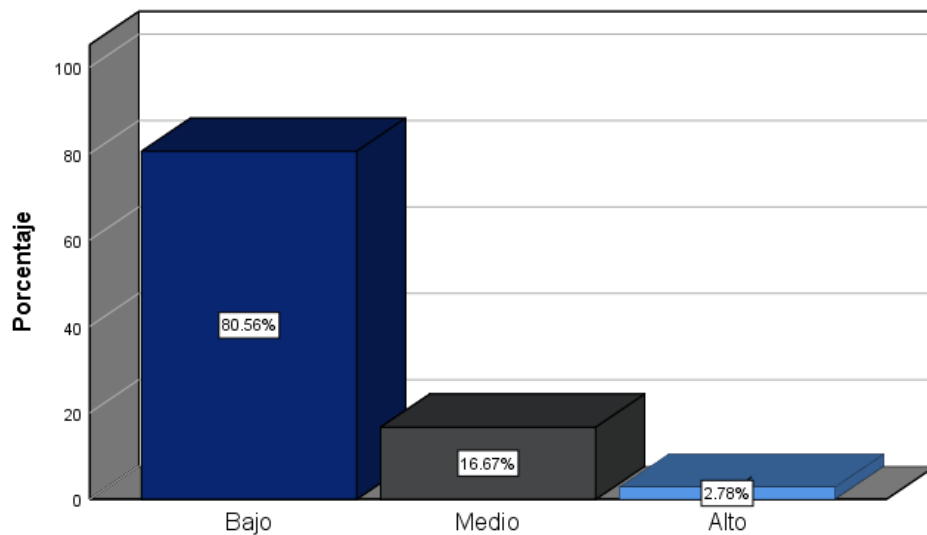
Nivel de Intención de Recomendación de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	80.6	80.6	80.6
	Medio	6	16.7	16.7	97.2
	Alto	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario de la variable de Reconocimiento de Marca

**Figura 5**

Nivel de Intención de Recomendación de Marca



Fuente: Tabla N° 12

Interpretación: Respecto a la dimensión nivel de intención de recomendación de la marca que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., el 80.56% menciona que el nivel de recomendación es bajo, mientras que el 16.67% manifiesta que es medio. Por otro lado, solo el 2.78% dice que este nivel es alto.

#### 4.1.6. Dimensión: Nivel de Promoción del Servicio

**Tabla 13**

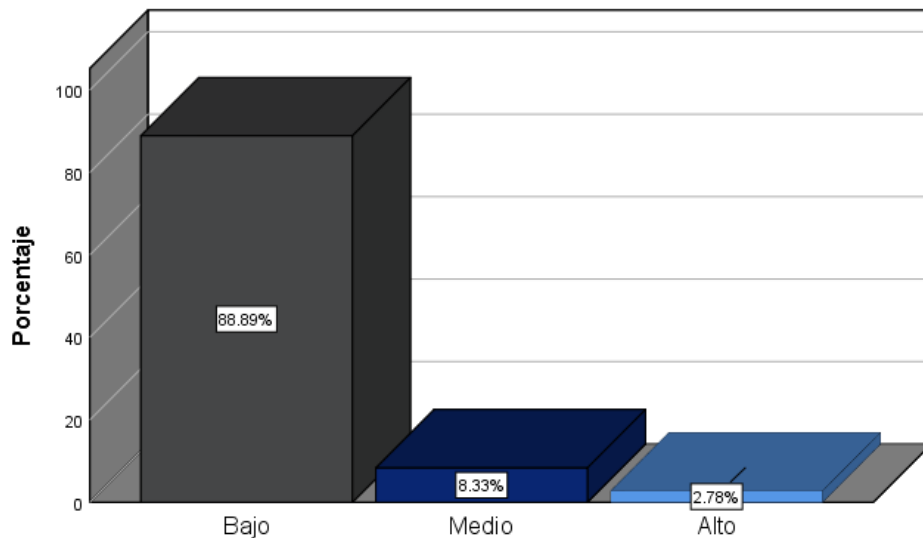
Nivel de Promoción del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	88.9	88.9
	Medio	3	8.3	97.2
	Alto	1	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable Reconocimiento de Marca

**Figura 6**

Nivel de Promoción del Servicio



Fuente: Tabla N° 13

Interpretación: Respecto a la dimensión nivel de promoción del servicio que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., el 88.89% de los encuestados comentan que la promoción del servicio es de nivel bajo, mientras que el 8.33% opina que de nivel medio. Asimismo, el 2.78% manifiesta que es de nivel alto.



4.1.7. Objetivo específico 2: Identificar el nivel de efectividad de las herramientas del social media de la empresa Olivera S.A

**Tabla 14**

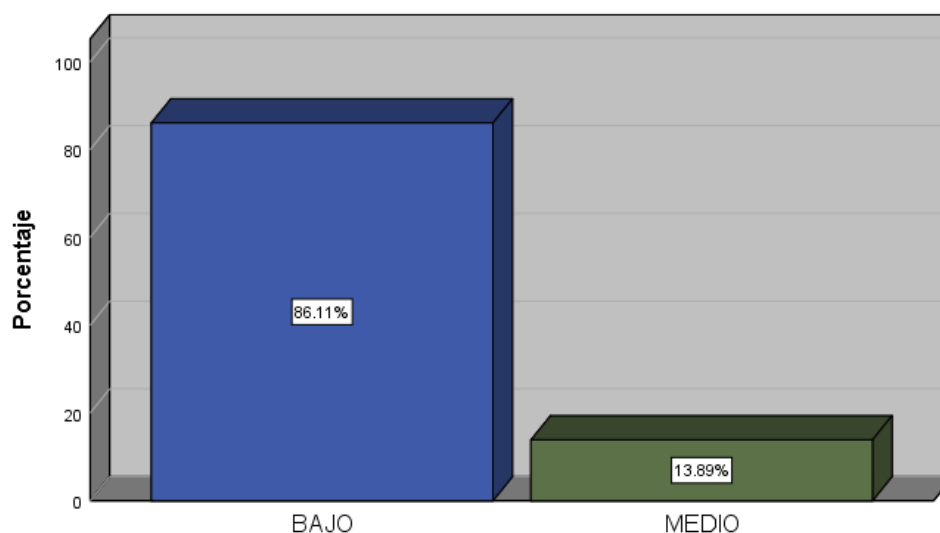
Nivel De Efectividad De Las Herramientas Del Social Media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	31	86.1	86.1	86.1
	MEDIO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario de la variable Social Media

**Figura 7**

Nivel de Efectividad de las Herramientas del Social Media



Fuente: Tabla N°14

Interpretación: La Tabla 14 y Figura 7 muestra el nivel de efectividad de las herramientas del social media de la marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., en la cual se obtuvo que el 86,11% del total de encuestados hacen mención que existe un nivel bajo, mientras que el 13,89% mencionan que existe un nivel medio. Cabe notar, que nadie manifestó que existe un nivel alto.

#### 4.1.8. Dimensión 1: Autoridad de la Marca en Redes Sociales.

**Tabla 15**

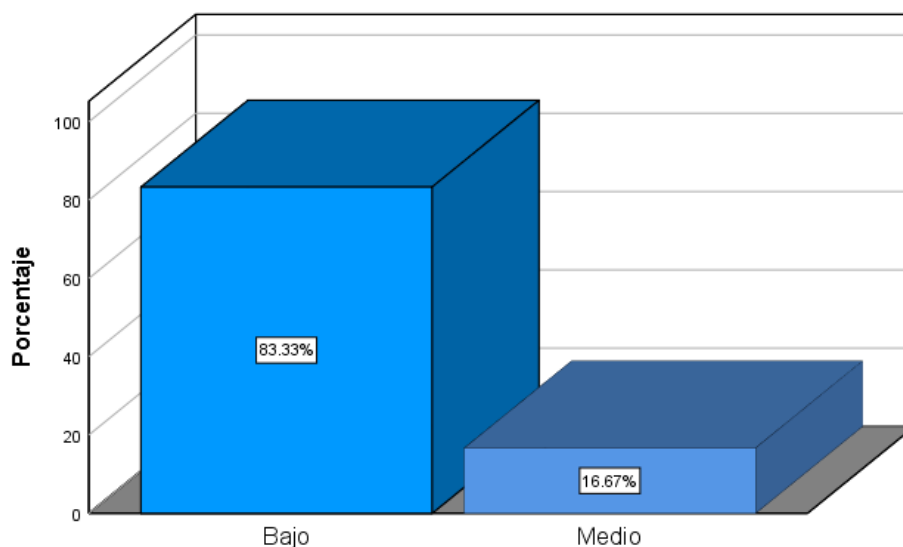
Nivel de efectividad de la autoridad de la marca en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	83.3	83.3
	Medio	6	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable Social Media

**Figura 8**

Nivel de efectividad de la autoridad de la marca en las redes sociales



Fuente: Tabla N° 15

Interpretación: Con respecto a la dimensión del nivel de autoridad de la marca que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., se obtuvo que un 83,33% de los encuestados, menciona que el nivel es bajo; por otro lado, el 16,67% menciona que el nivel es medio. Cabe notar, que nadie manifestó que existe un nivel alto.

4.1.9. Dimensión 2: Participación de la marca en redes sociales

Tabla 16

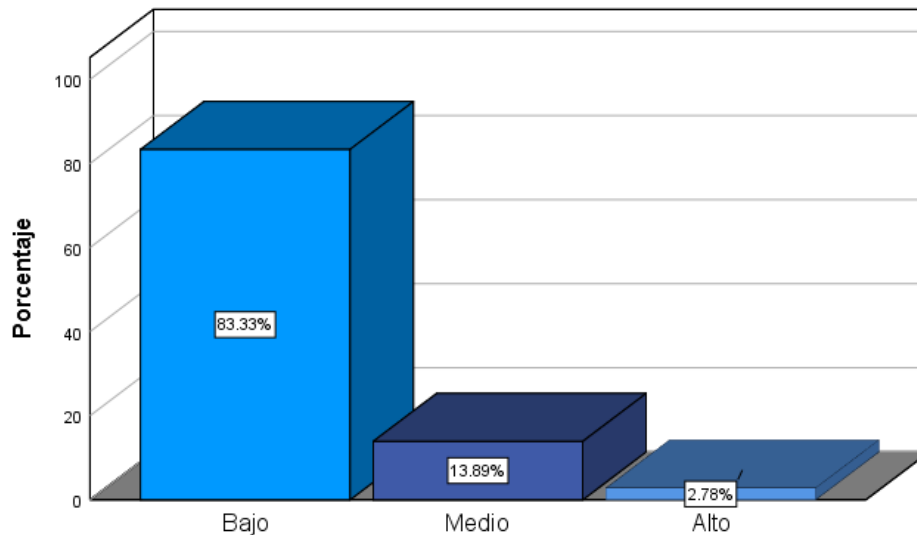
Nivel de participación de la marca en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	83.3	83.3
	Medio	5	13.9	97.2
	Alto	1	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable Social Media

**Figura 9**

Nivel de participación de la marca en redes sociales



Fuente: Tabla N° 16

Interpretación: Con respecto a la dimensión nivel de participación de la marca en redes sociales que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., se obtuvo que un 83,33% de los encuestados, menciona que el nivel es bajo, mientras que el 13,89% comenta que el nivel es medio; por otro lado, el 2,78% menciona que el nivel es alto.

#### 4.1.10. Dimensión 3: Influencia de la Marca en Redes Sociales

**Tabla 17**

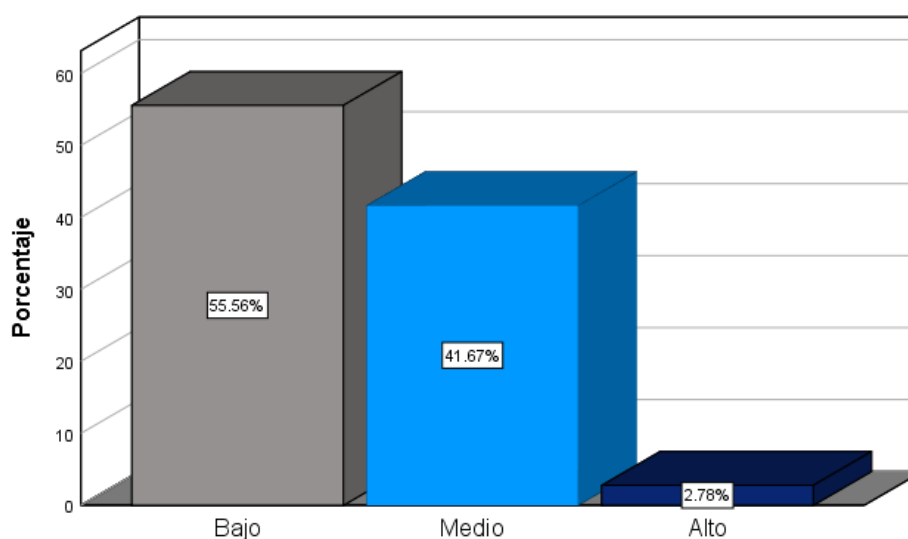
Nivel de influencia de la marca en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	55.6	55.6
	Medio	15	41.7	97.2
	Alto	1	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable Social Media

**Figura 10**

Nivel de influencia de la marca en redes sociales



Fuente: Tabla N° 17

Interpretación: Con respecto a la dimensión nivel de influencia de la marca en redes sociales que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., se obtuvo que un 55,56% de los encuestados, menciona que el nivel es bajo, mientras que el 41,67% comenta que el nivel es medio; por otro lado, el 2,78% menciona que el nivel es alto.

#### 4.1.11. Dimensión 4: Tráfico en la red

**Tabla 18**

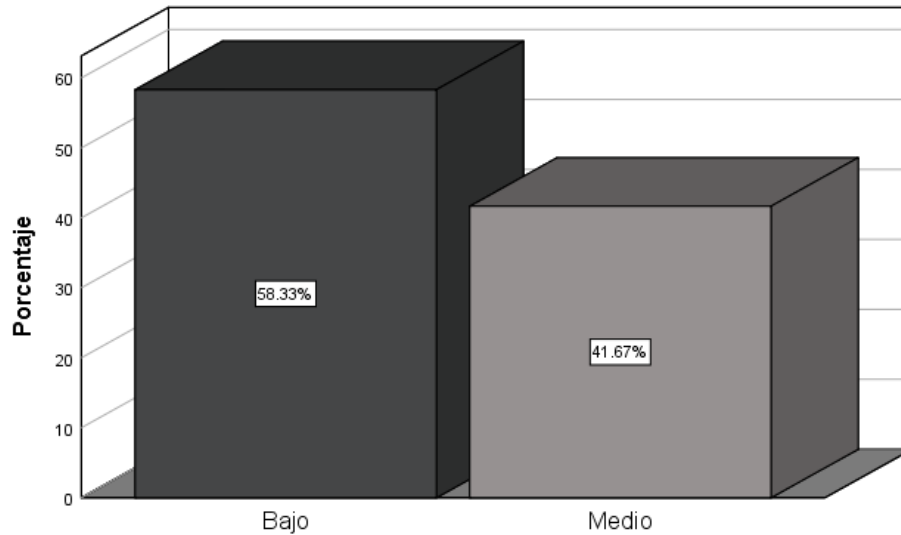
Nivel de tráfico en la red

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	58.3	58.3
	Medio	15	41.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de la variable Social Media

**Figura 11**

Nivel de tráfico en la red



Fuente: Tabla N° 18

Interpretación: Con respecto a la dimensión nivel de tráfico en la red que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., se obtuvo que un 58,33% de los encuestados, menciona que el nivel es bajo, mientras que el 41,67% comenta que el nivel es medio. Cabe notar, que nadie manifestó que existe un nivel alto.

4.1.12. Objetivo 3: Diseñar las estrategias de social media para la mejora del reconocimiento de marca de la empresa  
Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C.

**Tabla 19**

Cuadro resumen de la propuesta

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos y Materiales</b>	<b>Responsables</b>
<i>Analizar el estado del Fanpage de Facebook (nivel de visitas, de “me gusta”, de interacciones, etc</i>	Analizar el estado del Fanpage permitirá ahondar en el descubrimiento de ciertas limitaciones que se puede mejorar en la página	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar ser administrador de la página</li> <li>• Análisis de los datos obtenidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>
<i>Crear un Fan Page en Instagram</i>	La creación de un Fan Page en Instagram para tener un alcance mayor de lo que se puede tener solo por Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la marca a través de la plataforma Instagram</li> <li>• Elegir foto de perfil de fan page en la plataforma Instagram y realizar las publicaciones designadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Adobe Photoshop (Software de edición de fotos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>

<i>Mejorar la foto de perfil del Fanpage y crear el video introductorio</i>	Crear una nueva foto de perfil y colocar un video introductorio al inicio, permitirá una mejor visibilidad del Fan Page.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la foto de perfil</li> <li>• Se diseñan los videos, para ello se solicita a la empresa videos, imágenes que se tiene del proyecto y sus avances.</li> <li>• Publicación (cambio) de la nueva foto de perfil y del video introductorio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Adobe Photoshop (Software de edición de fotos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Diseñador Gráfico</li> </ul>
<i>Crear una lista (calendario) definiendo el contenido de las publicaciones</i>	La continuidad de publicaciones permitirá la interacción, incremento en el nivel de visitas de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer en un Excel las distintas características que se colocarán</li> <li>• Crear las distintas publicaciones</li> <li>• Definir fechas en la que se publicitaran</li> <li>• Definir la continuidad y el análisis de las publicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Adobe Photoshop (Software de edición de fotos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Diseñador Gráfico</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

4.1.13. Objetivo 4: Validar la propuesta de estrategias de social media planteada.

**Tabla 20**

Validación de las estrategias de social media por juicio de expertos.

Expertos De Juicio	Valoración
MG Marc Cabanillas Curo	Muy Adecuado
MG Pedro Manuel Silva León	Muy Adecuado
MG Wilfredo Omar Reyes Bazán	Bastante Adecuado

Fuente: Elaboración propia



## V. DISCUSIÓN

El objetivo general planteado para el presente trabajo de exploración fue proponer estrategias de social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. del distrito de Chiclayo-2020, para ello se plantea estrategias de social media con apoyo de la teoría y la problemática de la empresa. Puesto que, existe demostración científica sobre la aplicación de dicha estrategia en empresas como el argumento de la investigación de Nair (2017) quien empleó en su investigación una metodología cuantitativa y cualitativa. Siendo su muestra de 09 participantes de Arki Group. Sus resultados fueron que 65% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el pensamiento de que las diversas plataformas en el ciber espacio deberían ser una pieza fundamental en la táctica de marketing de las organizaciones, de esta manera el social media es causante de valor que ayudará al reconocimiento de marca, ya que este se encuentra concerniente a las determinadas redes sociales y plataformas online por ser los conductos de comunicación con más éxito y más manipulados en la actualidad, siendo uno de los mayores factores detectados por el autor. De la misma manera, en la investigación de Almonacid y Herrera (2015) se aplicaron dichas estrategias, pues *MCH Grupo Inmobiliario S.A.C* ocupaba el cuarto lugar y el 9% de intervención en la sección inmobiliaria, y posteriormente a su aplicación de las estrategias del canal online, situó a esta empresa en el segundo lugar con un 13 % de contribución en su sector. El estudio destaca que la predisposición del uso y el asentimiento de las redes sociales será manejada con más reiteración, puesto que el 89% de las personas a las cuales se les consultó para objeto del estudio, es de su particularidad conectarse por alguna red social, para indagar observaciones positivas de algún proyecto u empresa del rubro inmobiliario y de ésta manera realizar alguna compra de un bien inmueble. En concluyente, lo señalado por el autor Dotras (2015) detalla que el social media, medios sociales o web social, son espacios web que permiten la comunicación online entre diferentes tipos de usuarios, así como también cuentan con influencia e interacción, lo cual permite a cualquiera consumir, establecer y compartir contenidos a través de la internet. De tal manera, es probable que llevar a cabo aplicar la propuesta dará como resultado el mejoramiento del nivel de reconocimiento de marca de la inmobiliaria que es el propósito del presente trabajo

de investigación. Además, fue conveniente exponer la hipótesis de investigación: La propuesta de la estrategia de la Social media mejora el reconocimiento de la marca en la inmobiliaria Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C.

En cuanto al objetivo específico 1, se acudió a analizar el nivel de reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C por ello, se procedió a la observación de la inmobiliaria, donde sus ventas empezaron a promoverse en Noviembre del año 2019, vendiendo un 20% del total de lotes hasta la fecha en cuanto a su reconocimiento de marca por parte de sus clientes durante su gestión, pues aún no se llega al alcance de recordación de marca que se quiere; se tiene pocos clientes, la empresa y el proyecto no son conocidos y gran parte de esto se debe al temor a utilizar herramientas como las plataformas virtuales dentro del social media. Es así que a través de la recopilación de datos mediante la técnica de la encuesta se obtuvo que el 77.78% de las personas encuestadas manifiesta que el nivel es bajo respecto al nivel de reconocimiento de marca que existe en la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. por la falta de utilización de las plataformas digitales para la viralización de su marca. De manera semejante, en el estudio de Quispe (2017) se trabajó con una muestra de 111 clientes que comprobó la situación del posicionamiento respecto a la marca en la se encontraba el Hotel Real Sipán, previa atribución de las estrategias de los medios sociales mostrando una cifra baja que fue el 64%. Del mismo modo, en la indagación Bedón (2018) Para obtener la investigación se manipuló se entrevistaron a 90 clientes, donde se destacó que el manejo del marketing online mediante las plataformas correspondientes incide en el reconocimiento del nombre de la organización, al igual que la propagación e impulso efectivo de los eventos. Siendo así, los autores Pozzo y Linares (2018) aplicaron en su investigación el instrumento del cuestionario para recabar los datos, donde los principales resultados muestran que, de los encuestados, el 64 % usa frecuentemente el Facebook, el 29% constantemente repite la adquisición de algún bien o servicio en un mismo lugar y un 58% defendería los productos o la marca de ciertas organizaciones. Por ende, este estudio demuestra el poder que tienen estos escenarios online para el reconocimiento de la marca, vender bienes y servicios,

como también son de gran beneficio para captar de forma significativa a más clientes.

Con respecto al objetivo específico 2, se consideró identificar el nivel de efectividad de las herramientas del social media de la empresa Olivera S.A.C Acorde con la literatura, Gattiker (2015) define al social media como medios digitales que son manejados para el intercambio de indagación, reseñas, imágenes, videos, etc., a través de personas que manipulan diversas plataformas de comunicación en el ciber espacio (p.17). Es así que a través de la recopilación de datos mediante la técnica de la encuesta se obtuvo que el 86,11% del total de encuestados hacen mención que existe un nivel bajo en la efectividad de las herramientas de social media que maneja la inmobiliaria, mientras que el 13,89% mencionan que existe un nivel medio. Cabe notar, que la empresa no está aplicando de manera adecuada el uso de las redes sociales en el pues aún no tiene una participación aventajada para el intercambio de información con sus clientes. Asimismo, al identificar dicha problemática se acudió a realizar una entrevista al Jefe de ventas Richard Olivares Gómez, quien a su vez confirmo la problemática imperante de la empresa al no contar con una plataforma digital que le brinde confianza a sus clientes perdiendo a su vez credibilidad como también un reconocimiento de marca en el mercado inmobiliario. Asimismo, Hasan (2017) su indagación fue de tipo cuantitativo, concurriendo a una muestra de 150 cuestionarios que se efectuaron a través de redes sociales. Sus resultados fueron que las redes sociales son instrumentos que benefician a la innovación empresarial, de esta manera se concluyó que, dichas plataformas virtuales son herramientas que ayudan a las Pymes egipcias a la agregación de tecnologías, apresurar las operaciones comerciales, mejorar relaciones con los clientes, facilitar innovación y la captación de nuevos clientes.

Por otro lado, como objetivo específico 3 diseñar las estrategias de social media para la mejora del reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. por ende, se procedió a revisar la teoría brindada por los diversos autores mencionados en el marco teórico, bajo esta condición se estimó tomar estrategias de redes sociales, Gómez (2018) dice que éstos medios son elementales para el branding (marca) de la empresa, pues señala que los

usuarios que emplean las plataformas virtuales favorecen de manera efectiva que las marcas estén en los espacios virtuales. Del mismo modo, el estudio de Leyva (2018) fue una exploración aplicada, con población de 100 clientes y se aplicó el muestreo probabilístico y se obtuvo una muestra de 80 clientes; la herramienta utilizada fue el cuestionario. El estudio muestra que cualquier organización debe tener como estrategia a la atención de los requerimientos, necesidades y favoritismos de los clientes a la hora de emplear anuncios ya sea de la marca, producto o servicio. De la misma manera, lo efectuó Quispe (2017), su estudio tuvo como objetivo establecer estrategias de plataformas online; pues estas fortifican el nivel del hotel Real Sipán. El estudio fue de clase aplicada, además, se trabajó con una muestra de 111 clientes que comprobó la situación de la ubicación respecto a la marca en la se encontraba el Hotel Real Sipán, previa atribución de las estrategias de los medios sociales mostrando una cifra baja que fue el (64%). En conclusión, el uso de las redes sociales en el hotel aún no tiene una participación aventajada para el intercambio de información con sus clientes.

Puesto que, Batey (2013) indica que dichas plataformas son manera muy positiva de llegar a más personas logrando beneficios, ya sea para desarrollar la marca o imagen de la compañía, como también aumentar la base de datos con distintos clientes, expandir la red de contactos. Por esto, es esencial que una empresa emplee estas plataformas digitales como estrategia fundamental para atraer y fidelizar a más clientes. De esta manera, el uso de las redes sociales para afrontar las dificultades e inconvenientes de los usuarios es una forma para mejorar la satisfacción del cliente. Asimismo, para la ejecución del presente objetivo se ejecutó un plan de estrategias con el fin de mejorar el reconocimiento de marca de la empresa. De esta manera se propuso Analizar el estado del Fanpage de Facebook como el nivel de visitas, de “me gusta”, de interacciones, etc, por otra parte; se planteó la creación de un Fan Page en Instagram, que permitirá tener un alcance mayor de lo que se puede tener solo por Facebook, como también mejorar la foto de perfil del Fanpage y crear el video introductorio, que se logran a través de la creación de una lista (calendario) definiendo el contenido de las publicaciones, las cuales permitirán la interacción de los clientes con la empresa, como también un incremento en el nivel de visitas de los usuarios en el fan Page.

Finalmente, como objetivo específico 4 se estimó validar la propuesta de estrategias de social media planteada, de modo que mediante la ficha de evaluación se consideraron los criterios de redacción, la estructura de la propuesta, fundamentación teórica, bibliografía, fundamentación y viabilidad de la propuesta, como menciona (Hurtado, 2015). La validez se refiere o trata del hecho de brindar a la información indagada y a los instrumentos una precisión y seguridad adecuadas y correctas. Es así que, la propuesta fue valorada por el criterio de tres expertos con el grado MBA en administración, quienes determinaron la aprobación y viabilidad de la propuesta.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se propuso estrategias de social media mediante las diversas redes sociales más visitadas en las plataformas digitales con la intención de mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. Pues existe evidencia que a través de un sistema de estrategias relacionado al social media influye de manera positiva a un óptimo reconocimiento de marca.

Se analizó el nivel de reconocimiento de marca mediante un cuestionario que arrojó como resultados que el 77.78% de los encuestados manifestó que el nivel es bajo, además, el 22.52% manifestó que el nivel de la variable problema es medio. Es necesario señalar, que nadie manifestó que existe un nivel alto. Por lo tanto, mediante las técnicas aplicadas se evidencia que no existe un buen reconocimiento de marca.

Se identificó el nivel de efectividad de las herramientas del social media de la empresa Olivera S.A.C mediante el cuestionario y una entrevista dirigida al Jefe del área Comercial Richard Olivares, de tal forma se obtuvo como información que el 86,11% del total de encuestados hacen mención que existe un nivel bajo, mientras que el 13,89% mencionan que existe un nivel medio. Asimismo, nadie manifestó que existe un nivel alto. De esta manera, las herramientas del social media dirigidas a la empresa no están siendo gestionadas de manera adecuada para obtener el tan preciado reconocimiento de marca.

Se diseñó estrategias de social media para la mejora de reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., de los autores Gattiker y Dotras. Incluyendo el análisis realizado por otros autores para la elaboración de estrategias adecuadas que serán ejecutadas en el procedimiento de la propuesta.

Se validó la propuesta de estrategias de social media siguiendo el juicio de expertos en el tema: un administrador especializado en administración y dirección de empresas, un administrador especializado en dirección empresarial y un administrador.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la gerencia de Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., tener en cuenta la integración de un diseño enfocado en estrategias de social media para la mejora del reconocimiento de marca de la empresa. Asimismo, es fundamental realizar una evaluación y análisis de todas las actividades y servicios implementados a fin de comprobar si estos han sido favorables, como también la obtención de un mayor porcentaje de reconocimiento.

Es fundamental que la gerencia y área comercial establezcan y contraten un community manager encargado de supervisar los avances que se puedan suscitar debido a la aplicación de la propuesta, como también la generación de contenido que se publicitara en los respectivos fans page; y analizarlos debidamente las estadísticas reportadas en estas plataformas virtuales.

Se recomienda al área comercial que de aplicarse la propuesta; la administración de las páginas solo sea dirigidas por el community manager y que no exista otros promotores de venta que tengan acceso a ella, sino más bien que ellos compartan el contenido que se publicita, a fin de que la página de la empresa se oficialice y se obtenga reales seguidores y potenciales compradores.

## VIII. PROPUESTA

### **Título: Estrategias De Social Media Efectivo Para Mejorar El Reconocimiento De Marca “Campo Real” De La Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC.**

**I. Presentación:** Numerosas empresas en la actualidad, utilizan las herramientas que nos brinda el mundo virtual, para posicionarse, hacer conocidas sus marcas, impulsar las ventas, etc. Tal es el caso, del social media, que nos ofrece una vasta cantidad de herramientas que, utilizándolas de manera efectiva, ayuda o sirve de apoyo para conseguir ciertos objetivos organizacionales (branding, ventas, etc). Es por ello, que la presente propuesta busca ayudar al reconocimiento de marca de la inmobiliaria Olivera SAC.

**II. Generalidades de la empresa:** La empresa tiene como RUC 20605019693, y su razón social es Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., y el tipo de empresa a la que pertenece es Sociedad Anónima Cerrada.

#### **2.1 Breve reseña histórica**

La inmobiliaria empezó sus funciones el 01 de Octubre del 2019 como empresa instituida formalmente, decidió comprar el predio llamado los “Arenales” a sus primeros dueños del predio, la familia Garcés dueños del 100%, hasta ese momento, y en sociedad decidieron convertirlo en una habilitación urbana, entonces se formó un consorcio denominado “Consortio Real” constituido por el dueño de Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. (empresa que ejecuta las ventas y es propietaria del 50% del predio), el señor Hermes Pariatanta Olivera, en asociación con la Constructora Juárez (empresa ejecutora del proyecto) y la Familia Garcés, dueños del 50 %. El consorcio funcionó en los primeros meses hasta Enero del año 2020, cuando la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC, pasó a ser dueño absoluto.

**2.2 Descripción:** La empresa está ubicada en Call. Maynas N° 273 Urb. Chiclayo, el tipo de empresa a la cual pertenece es una sociedad anónima cerrada y las acciones a la cual se dedica es a actividades inmobiliarias con bienes propios o arrendados (CIIU, 6810).

**2.3 Misión:**

Somos una empresa que planifica los desarrollos que llevamos a cabo, enfocados principalmente en las necesidades de nuestros clientes, asegurando que la promoción y construcción de los proyectos que dirigimos, sean de total satisfacción para nuestros clientes, socios e inversionistas.

**2.4 Visión:**

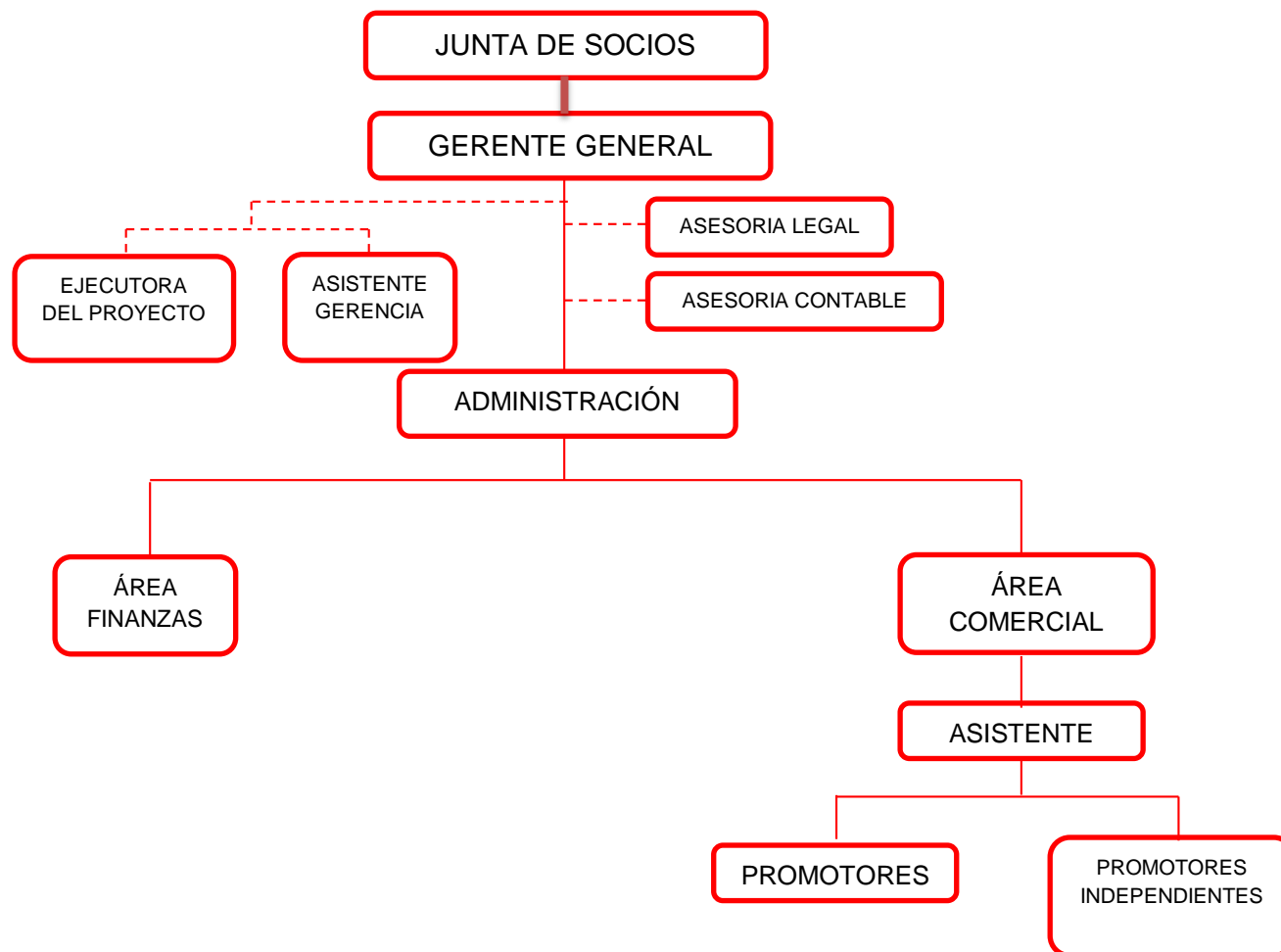
Nuestra visión es ser una empresa reconocida por nuestros clientes y colaboradores como un ejemplo de gestión eficaz y ética en el mercado inmobiliario del Perú.



## 2.5 Organigrama

Figura 12

Organigrama de la empresa



Fuente: MOF de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC

### **III. Justificación**

La inmobiliaria Olivera SAC, utiliza ciertas redes sociales (Facebook) para publicitar su proyecto en ejecución, sin embargo, las herramientas de éstas redes no están siendo utilizadas de la mejor manera, pues el reconocimiento de la empresa aún no está en su apogeo, además, existen datos estadístico e información que muestran que las herramientas de estos canales virtuales no son muy efectivos, ello se traduce en el nivel de seguidores, de publicaciones compartidas, del nivel de los “me gusta”, entro otros. Es por ello, que las estrategias que se plantearán a continuación les será de mucha ayuda a la empresa, ya que permitirá mejorar las herramientas de estas plataformas virtuales, y ello conllevará a establecer una excelente comunicación entre la empresa y los clientes, fidelizar de cierta manera a los clientes, aumentar la recordación de marca, promover la intención de recomendación de los servicios que ofrece la empresa. Es decir, utilizar estos mecanismos de promoción usando los distintos canales online permitirá a la inmobiliaria mejorar el reconocimiento de su marca.

### **IV. Objetivos**

#### **4.1 Objetivo general**

Mejorar la visibilidad de la de la marca y generar más prospectos de clientes para la Inmobiliaria.

#### **4.2 Objetivos específicos:**

- ✚ Incrementar la participación de los usuarios en el Fan page de Facebook
- ✚ Incrementar la cartera de potenciales clientes

### **V. Meta**

- Aumentar en un 20% las visitas al fan page de Facebook de la Inmobiliaria en los próximos 4 meses
- Aumentar en un 40% la base de datos con leads idóneos dentro de 2 meses.
- Aumentar en un 15% la interacción en los comentarios y en el servicio de mensajería (Messenger) de los usuarios en las distintas publicaciones dentro de 2 meses.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 21**

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<p><i>Estrategia 1:</i>  <i>Analizar el estado del Fanpage de Facebook (nivel de visitas, de “me gusta”, de interacciones, etc)</i>  <i>Ver Anexo 1</i></p>	<p>Analizar el estado del Fanpage permitirá ahondar en el descubrimiento de ciertas limitaciones que se puede mejorar en la página</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar ser administrador de la página al Jefe de ventas (Richard Olivares).</li> <li>• Una vez que se nos designe como administradores de la página, acceder a ella, en la parte estadística:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de Visitas</li> <li>2. Nivel de “me gusta”</li> <li>3. Nivel de alcance</li> <li>4. Publicaciones con sus respectivas alcances e interacciones</li> <li>5. Reproducciones</li> <li>6. Mensajes</li> <li>7. Publicidad pagada</li> <li>8. Nivel de seguidores</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> </ul>	<p>✓ Cristhian Alvarado          ✓ Claudia Santa Cruz</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los datos obtenidos</li> </ul>		
<p><i>Estrategia 2: Crear un Fan Page en Instagram. Ver Anexo 2</i></p>	<p>La creación de un Fan Page en Instagram para tener un alcance mayor de lo que se puede tener solo por Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la marca a través de la plataforma Instagram</li> <li>• Elegir el tipo de publicidad</li> <li>• Elegir foto de perfil de fan page en la plataforma Instagram</li> <li>• Agregar contenido visual de calidad acerca del rubro de la empresa</li> <li>• Mostrar novedades de la empresa</li> <li>• Mostrar los productos o servicios que ofrece la compañía</li> <li>• Compartir novedades de la empresa para estar en constante interacción con el público</li> <li>• Desarrollar estrategias de contenido con hashtags, estética en las imágenes y archivos multimedia.</li> <li>• Redirigir a los usuarios que interactúen en esta plataforma social, al fan page de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Adobe Photoshop (Software de edición de fotos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>

		empresa en Facebook, mediante un link de enlace.		
<i>Estrategia 3: Mejorar la foto de perfil del Fanpage y crear el video introductorio. Ver Anexo 3</i>	Crear una nueva foto de perfil y colocar un video introductorio al inicio, permitirá una mejor visibilidad del Fan Page.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar ser administrador de la página al Jefe de ventas (Richard Olivares).</li> <li>• Descargar la foto de perfil actual del Fan Page.</li> <li>• Analizar qué es lo que se cambiará o creará</li> <li>• Diseñar la foto de perfil (logo de la marca) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar a través del programa Canva.com, prototipos de diseños.</li> <li>2. Se lleva el prototipo al programa Adobe Photoshop.</li> <li>3. Se realiza la creación.</li> </ol> </li> <li>• Se diseñan los videos, para ello se solicita a la empresa videos, imágenes que se tiene del proyecto y sus avances.</li> <li>• Obtenido lo requerido, se diseña el video en el programa Adobe Photoshop.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Adobe Photoshop (Software de edición de fotos)</li> <li>• Adobe Photoshop-Video (Software de edición de videos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñador gráfico freelance (contratar)</li> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación (cambio) de la nueva foto de perfil y del video introductorio.</li> </ul>		
<p><i>Estrategia 4: Crear una lista (calendario) definiendo el contenido de las publicaciones. Ver Anexo 4</i></p>	<p>La continuidad de publicaciones permitirá la interacción, incremento en el nivel de visitas de los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer en un Excel las distintas características que se colocarán: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Autor</li> <li>2. Status</li> <li>3. Audiencia</li> <li>4. Objetivo</li> <li>5. Plataforma de publicación</li> <li>6. Tipo de contenido</li> <li>7. Links</li> </ol> </li> <li>• Crear las distintas publicaciones</li> <li>• Definir fechas en la que se publicitaran</li> <li>• Definir la continuidad y el análisis de las publicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Photoshop-Video (Software de edición de fotos e infografías)</li> <li>• Computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Diseñador gráfico</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>

<p><i>Estrategia 5:</i>  <i>Crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram, y generar anuncios pagados.</i>  <i>Ver Anexo 5</i></p>	<p>Mediante estas campañas, el contenido que se logre crear y el pagar estos anuncios que se realizan en cierta fecha, harán que la publicidad llegue a más personas, por ende generar más visitas y futuros seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las fechas para generar la campaña publicitaria</li> <li>• La Campañas se realizarán al comienzo de cada mes (solo se considerará el mes de Noviembre):             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. "Volvemos con todo...El Covid-19 no nos detiene" (7 de Diciembre)</li> <li>2. "Descuentazos de infarto" (14 de Diciembre)</li> <li>3. "Aprovecha los precios de preventa" (21 de Diciembre)</li> <li>4. "Mira los beneficios que ofrecemos...y forma parte de esta familia" (28 de Diciembre)</li> </ol> </li> <li>• Crear el contenido de calidad             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foto única: 1200*628 píxeles (puede incluir infografías; evitar el color verde limón encendido)</li> <li>2. Fotos continuas: 1080*1080 píxeles (evitar el color verde limón encendido)</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Software de diseño gráfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñador gráfico freelance (contratar)</li> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>
---	---	--	--	---

		<p>3. Videos: Formatos “.mov”, “.mp4” (2.3Gb peso)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Una vez creado y subido el contenido, seleccionamos la información relevante para generar el anuncio pagado</li><li>• Seleccionar a quien dirigimos el anuncio, el nombre del encabezado y el texto del contenido.</li><li>• Escogemos el tipo de anuncio de acuerdo al contenido generado (anuncios de historias, anuncios con foto y video, anuncios de generación de clientes potenciales, anuncios de experiencia instantánea, ente otros)</li><li>• Finalmente escogemos el paquete de acuerdo al alcance, tiempo y tipo de anuncio que queremos llegar y generar (los precios van desde los S/15)</li></ul>		
--	--	--	--	--



<p><i>Estrategia 6: Publicidad con influencers. Ver Anexo 6 (Estrategia a analizar por el elevado costo que se incurre al realizarla)</i></p>	<p>El marketing con influencers permitirá dinamizar las publicaciones, pues se obtendrá visibilidad, nuevos seguidores con interacción en dichas publicaciones que puede reflejarse en nuevos potenciales prospectos de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La búsqueda del influencer adecuado para la campaña es una decisión que nunca debe tomarse a la ligera, para ello es necesario hacer una investigación a fondo y considerar factores como:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La afinidad entre el influencer y la marca</li> <li>2. La comunidad en torno al influencer.</li> <li>3. Los ratios de interacción. Más que tener un gran número de seguidores, lo que debemos buscar son perfiles que generen reacciones en su audiencia e interactúen con ella.</li> <li>4. Las temáticas de las que trata habitualmente en sus publicaciones.</li> <li>5. La ubicación física del influencer y de sus seguidores (especialmente importante si pretendemos organizar eventos).</li> </ol> </li> <li>• Después de haber analizado y para efectos de la presente propuesta se escogió al influencer Mathías Brivio, una persona que se aproxima al millón de seguidores; una persona que ha</li> </ul>	<p>Herramientas que utilizará el influencer (red social de Instagram)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Influencer (Mathías Brivio, contratar)</li> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>
---	---	---	---	--

		<p>mantenido una buena imagen y el alcance que tendría nuestras publicaciones sería de un gran alcance.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos de contratar sus servicios según los costos establecidos son de \$2000.</li> <li>• Las fechas a publicitar será en el mes de Diciembre.</li> <li>• Calendarización: especificar el timing de todas las acciones.</li> <li>• Producción de contenidos, por parte del propio influencer.</li> <li>• Publicación de los contenidos aprobados en la fecha acordada.</li> </ul>		
<p><i>Estrategia 7:</i> <i>Publicidad mediante folletos virtuales.</i> <i>Ver Anexo 7.</i></p>	<p>Realizar esta estrategia permitirá una mayor interacción entre usuario y la página de Facebook e Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido especificando <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo</li> <li>2. Ubicación</li> <li>3. Beneficios</li> <li>4. Financiamiento</li> <li>5. Video de enlace</li> <li>6. Contacto</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Photoshop-Video (Software de edición de fotos e infografías)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar enlace que redigirá al usuario al folleto virtual.</li> <li>• Contestar todos los mensajes y comentarios en dichas publicaciones, obteniendo información de contacto con cada usuario que establezca comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> </ul>	
<p><i>Estrategia 8:</i> <i>Análisis de los resultados alcanzados a través de programas online. Ver anexo 8.</i></p>	<p>Para monitorear los resultados que vamos alcanzando durante el proceso de ejecución de la propuesta, es necesario medir lo que estamos generando con la creación de nuevo contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar qué programa elegiremos para medir la efectividad de las estrategias ejecutadas.</li> <li>• El programa elegido es “Metricool”, un programa accesible y de bajo costo.</li> <li>• Metricool permite analizar y dar alcance sobre: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento</li> <li>2. Balance de seguidores</li> <li>3. Clics en la página</li> <li>4. Interacciones</li> <li>5. Listas de publicaciones</li> <li>6. Lista de principales competidores</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metricool (Software en línea que mide y brinda datos estadísticos)</li> <li>• Computadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cristhian Alvarado</li> <li>✓ Claudia Santa Cruz</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## VII. Financiamiento

**Tabla 22**

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales				
N°	Descripción	Cantidad	Costo u (S/)	Costo
1	Diseñador Gráfico (imagen)	8	20	160
2	Software Adobe Photoshop (instalador)	1	49	49
3	Software Metricool (Membresía mensual)	4	25	100
4	Influencer	1	6800	6800
5	Internet (por mes)	4	89	356
6	Pasajes	4	104	416
7	Diseñador Gráfico (video)	2	30	60
8	Publicidad pagada	8	170	1360
Total (S/)				9717

Fuente: Elaboración propia

## VIII. Cronograma

**Tabla 23**

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1: Analizar el estado del Fanpage de Facebook</i>	28/11/2020	Oficina del proyecto Campo Real	- Cristhian Alvarado - Claudia Santa Cruz	S/00.00
<i>Estrategia 2: Crear un Fan Page en Instagram</i>	29/11/2020	Oficina del proyecto Campo Real	- Cristhian Alvarado - Claudia Santa Cruz	S/ 200.00
<i>Estrategia 3: Mejorar la foto de perfil del</i>	30/11/2020	Oficina del proyecto Campo Real	- Diseñador gráfico freelance (contratar) - Cristhian Alvarado	S/ 100.00

<i>Fanpage y crear el video introductorio</i>			- Claudia Santa Cruz	
<i>Estrategia 4: Crear una lista (calendario) definiendo el contenido de las publicaciones</i>	01/12/2020	Oficina del proyecto Campo Real	- Cristhian Alvarado - Diseñador gráfico - Claudia Santa Cruz	S/ 1230.00
<i>Estrategia 5: Crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram, y generar anuncios pagados</i>	07/12/2020	Oficina del proyecto Campo Real	- Diseñador gráfico freelance (contratar) - Cristhian Alvarado - Claudia Santa Cruz	S/ 1629.00
<i>Estrategia 6: Publicidad con influencers</i>	02/02/2021	Oficina del proyecto Campo Real	- Influencer (Mathías Brivio, contratar) - Cristhian Alvarado - Claudia Santa Cruz	S/ 6800.00
<i>Estrategia 7: Publicidad mediante folletos virtuales</i>	02/01/2021	Oficina del proyecto Campo Real	- Cristhian Alvarado - Claudia Santa Cruz - Diseñador gráfico freelance (contratar)	S/ 00.00
<i>Estrategia 8: Análisis de los resultados alcanzados a través de programas online</i>	30/04/2021	Oficina del proyecto Campo Real	- Cristhian Alvarado - Claudia Santa Cruz	S/872.00

Fuente: Elaboración propia

## Anexos

### Anexo 1: Análisis de la situación actual del fan page de Facebook

La empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC. con su proyecto Campo Real (marca de la empresa), empezó sus actividades el 01 de Octubre del 2019. Asimismo, las actividades de publicidad trabajadas con la creación del Fan page en Facebook inició el 14 de Octubre del año 2020, teniendo los siguientes resultados hasta la fecha:

#### Figura 13

Acciones totales en la página

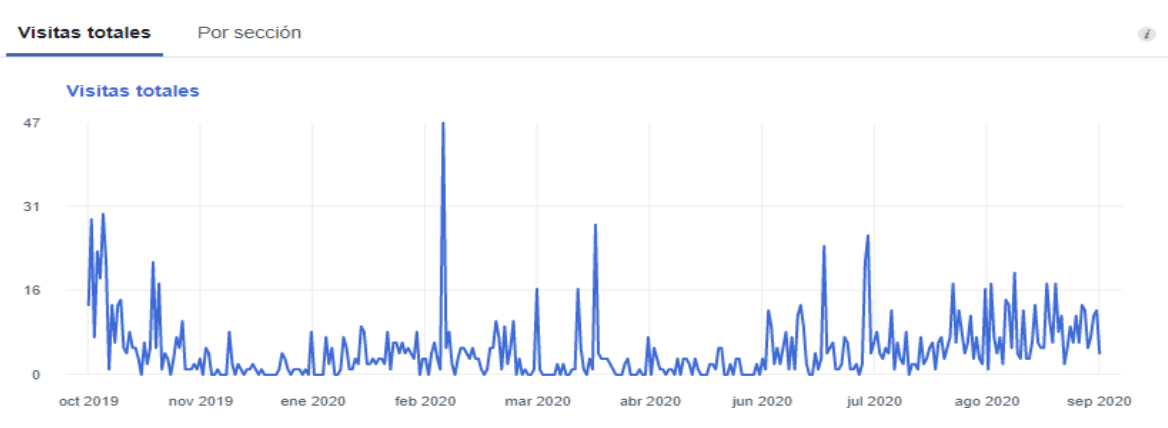


Fuente: Fan Page de la marca de la empresa.

Interpretación: Con respecto a las acciones (clic en "cómo llegar", "número de teléfono", "botón de llamar"), se visualiza que los meses en donde se realizaron en mayor cantidad fue en los meses de Junio a Septiembre del año 2020.

#### Figura 14

Nivel de Visitas



Fuente: Fan Page de la marca de la empresa.

Interpretación: Con respecto al nivel de visitas se observa que en los meses de Octubre a Noviembre del 2019, en el mes de Febrero y en los meses de Junio a Septiembre del 2020, fueron meses donde se alcanzó un nivel regular de visitas.

## Figura 15

Nivel de Me gusta



Fuente: Fuente: Fan Page de la marca de la empresa.

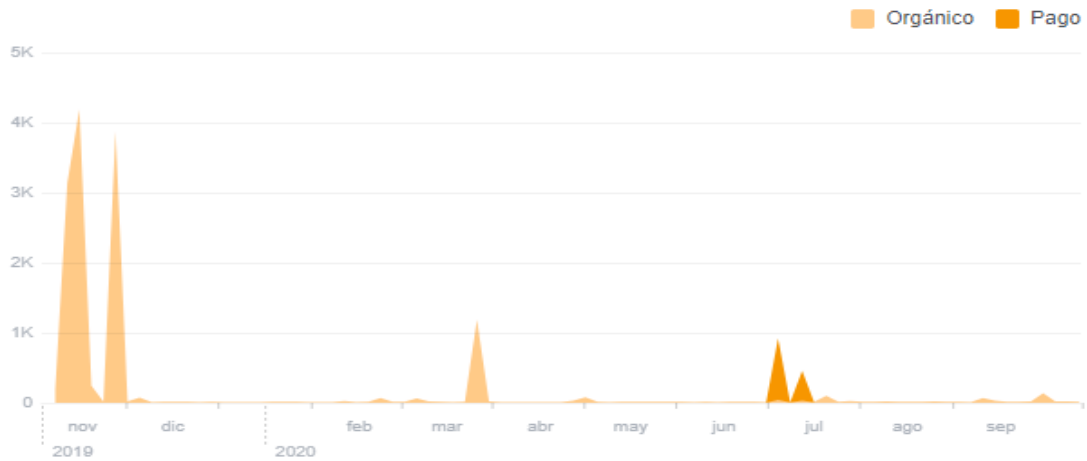
Interpretación: Los meses donde se alcanzaron mayor nivel de “me gusta” fueron de mayo a septiembre del año 2020. Con respecto a la totalidad de los “me gusta” es de 404 hasta la fecha.

## Figura 16

### Nivel de alcance

#### Alcance de la publicación

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez. Esta métrica es una estimación.



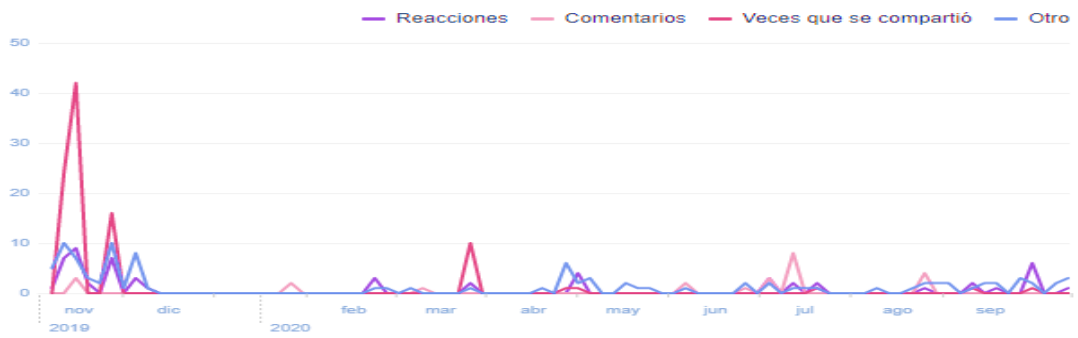
Fuente: Fan Page de la marca de la empresa

Interpretación: Los meses de Octubre y Noviembre del 2019 (cuando la empresa crea el Fan page) se registró la mayor cantidad de alcance de personas con las publicaciones realizadas; el alcance de las publicaciones de tipo orgánico (no pagadas) en promedio fue de más de 4000 mil personas. Sin embargo, respecto a las publicaciones pagadas en el mes de Julio se llegó a un nivel bajo en alcance de personas.

## Figura 17

### Publicaciones con sus respectivos alcances e interacciones





pagado  Clics en publicaciones  Reacciones, comentarios y veces que se compartió

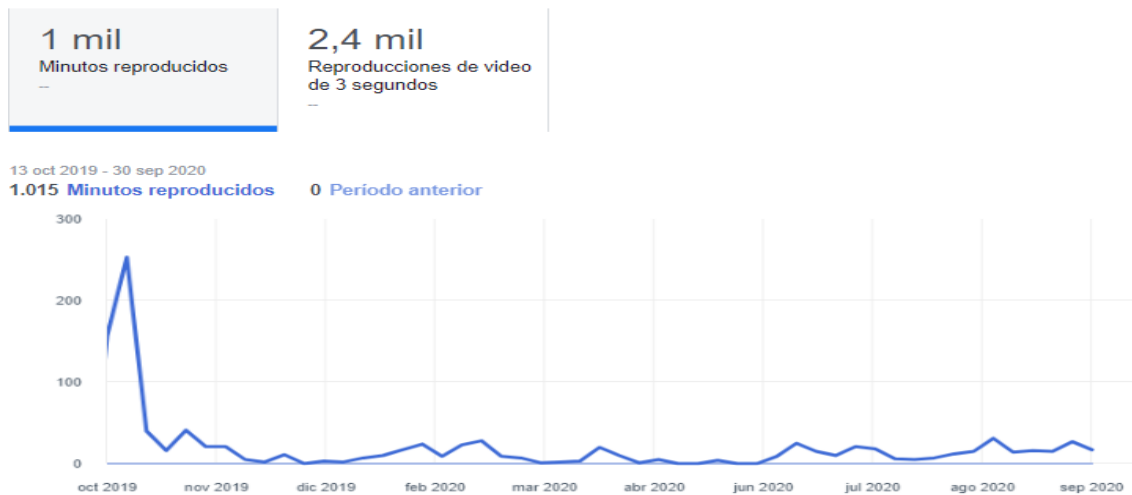
Fecha	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
15/09/2020 21:12	📄	🌐	288	25 9	Promocionar publicación
05/07/2020 19:55	📄	🌐	1,8K	201 24	Ver promoción
16/04/2020 13:55	📄	🌐	305	22 9	Promocionar publicación
14/04/2020 14:12	📄	🌐	333	25 11	Promocionar publicación
10/04/2020 17:00	📄	🌐	263	9 4	Promocionar publicación
10/04/2020 16:05	📄	🌐	3	1 13	Promocionar publicación
10/04/2020 14:34	📄	🌐	190	6 0	Promocionar publicación
19/11/2019 21:16	📄	🌐	384	40 8	Promocionar publicación
05/11/2019 14:45	📄	🌐	2,6K	87 28	Promocionar publicación
01/11/2019 07:44	📄	🌐	1,9K	69 32	Promocionar publicación
31/10/2019 14:33	📄	🌐	7,5K	70 83	Promocionar publicación
30/10/2019 19:21	📄	🌐	5,6K	84 58	Promocionar publicación
28/10/2019 17:13	📄	🌐	1,3K	21 22	Promocionar publicación
25/10/2019 20:49	📄	🌐	2,3K	38 46	Promocionar publicación
24/10/2019 22:33	📄	🌐	8,9K	116 72	Promocionar publicación
23/10/2019 11:38	📄	🌐	3,8K	352 73	Promocionar publicación
16/10/2019 16:55	📄	🌐	1,3K	12 19	Promocionar publicación
14/10/2019 21:12	📄	🌐	834	114 9	Promocionar publicación

Fuente: Fan Page de la marca de la empresa

Interpretación: Se visualiza que en los meses de Octubre a Diciembre del 2019, fueron meses donde hubo mayor cantidad de publicaciones, mayor alcance, mayor número de interacciones. Luego en los siguientes meses no se registra un período continuo de publicaciones, hasta el mes de Julio cuando se contrata los anuncios pagados y se genera un regular número de alcance e interacciones.

**Figura 18**

Reproducciones de los videos publicitados



Fuente: Fan Page de la marca de la empresa

Interpretación: Octubre es el mes donde se registran publicaciones de videos, a partir de ello, hasta la fecha se obtuvo un total de 1015 minutos reproducidos.

**Figura 19**

Interacciones a través de Messenger (mensajes)

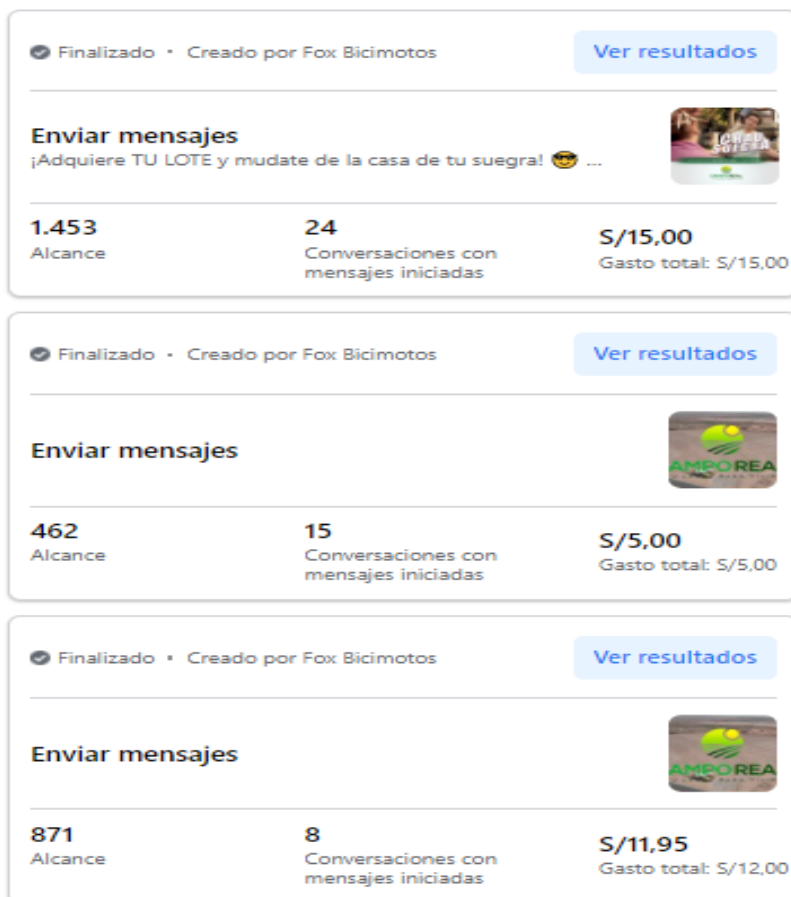


Fuente: Fan Page de la marca de la empresa

Interpretación: El total de interacciones a través del Messenger fue de 109 personas que escribieron para consultar por los servicios.

## Figura 20

Publicidad pagada y su nivel de alcance



Fuente: Fan Page de la marca de la empresa

Interpretación: La empresa solo pago por 3 anuncios a lo largo de la existencia del Fan page, siendo el último el que mayor alcance tuvo, con un total de 1453 personas.

## Figura 21

Nivel de seguidores

Total de seguidores de la página hasta hoy: 413



Fuente: Fan Page de la marca de la empresa

Interpretación: Desde sus inicios del Fan page, la marca “Campo Real” ha logrado un total de 413 seguidores.

**Conclusiones:** De acuerdo a las cifras y estimaciones estadísticas el Fan page “Campo Real”, marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC., el nivel de alcance que han tenido ciertas publicaciones llegaron a un buen alcance de personas sin embargo, pese a ese alcance, no se ve reflejada en el nivel de suscriptores, de los me gusta, comentarios, mensajes, etc. Asimismo, no se ha publicitado con regularidad, no se ha obtenido registros o seguimientos de las personas que han dado “me gusta”, comentado o interactuado de alguna forma con la página, además, las publicaciones que se promovieron como anuncios pagados fueron muy pocas (3), es decir, no se ha invertido de manera considerable, en publividad pagada.

## **Anexo 2: Creación del Fan Page en intagram de la marca “Campo Real”**

La creación del Fan Page en Instagram tiene como principales características: Descripción de la ubicación, del nombre, un enlace directo al Fan Page de Facebook, frase representativa

**Figura 22**

Creación del Fan Page de Instagram



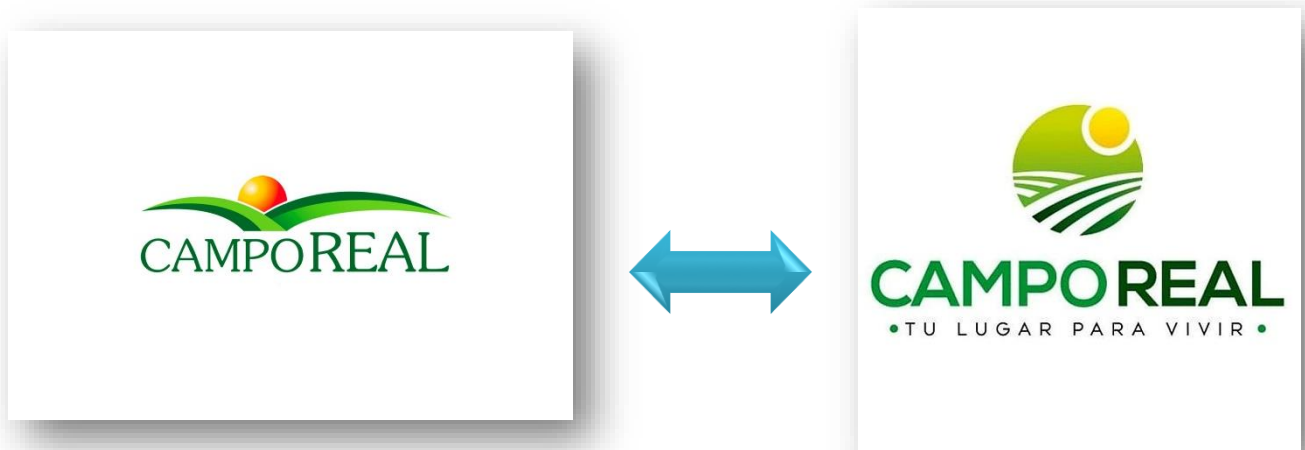
Fuente: Instagram

### **Anexo 3: Mejora de la foto del perfil del Fan Page y colocar un video de presentación o introductorio**

A continuación, se colocará la foto de perfil actual, y la que proponemos, además se mostrará una captura de pantalla del video introductorio que se propone.

**Figura 23**

Logo de perfil actual y logo de perfil que se propone

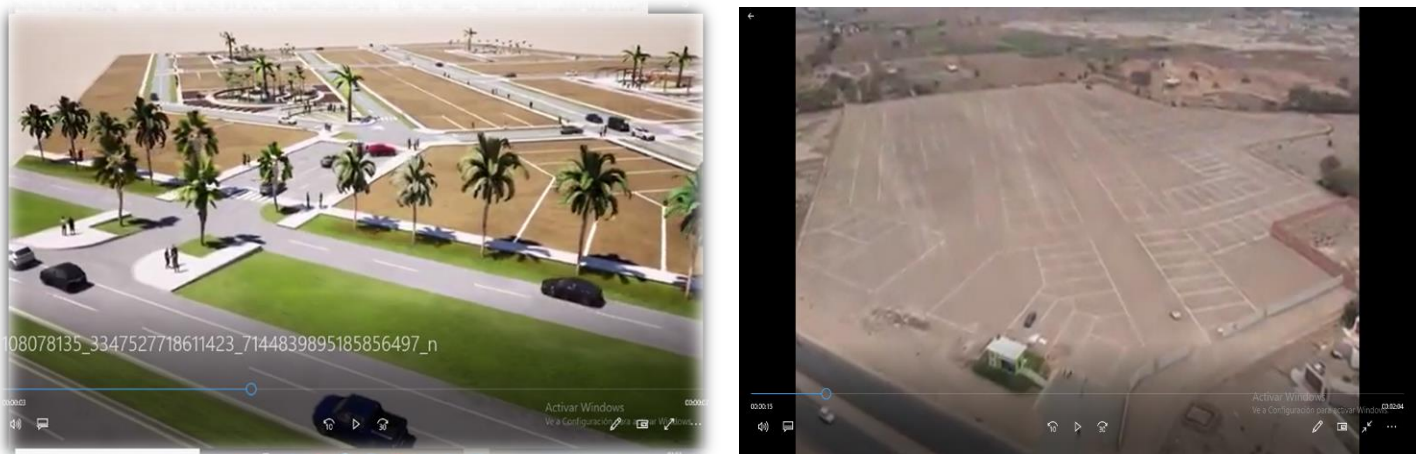


Fuente: Fan page de Facebook de "Campo Real"

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24**

Videos Introdutorios

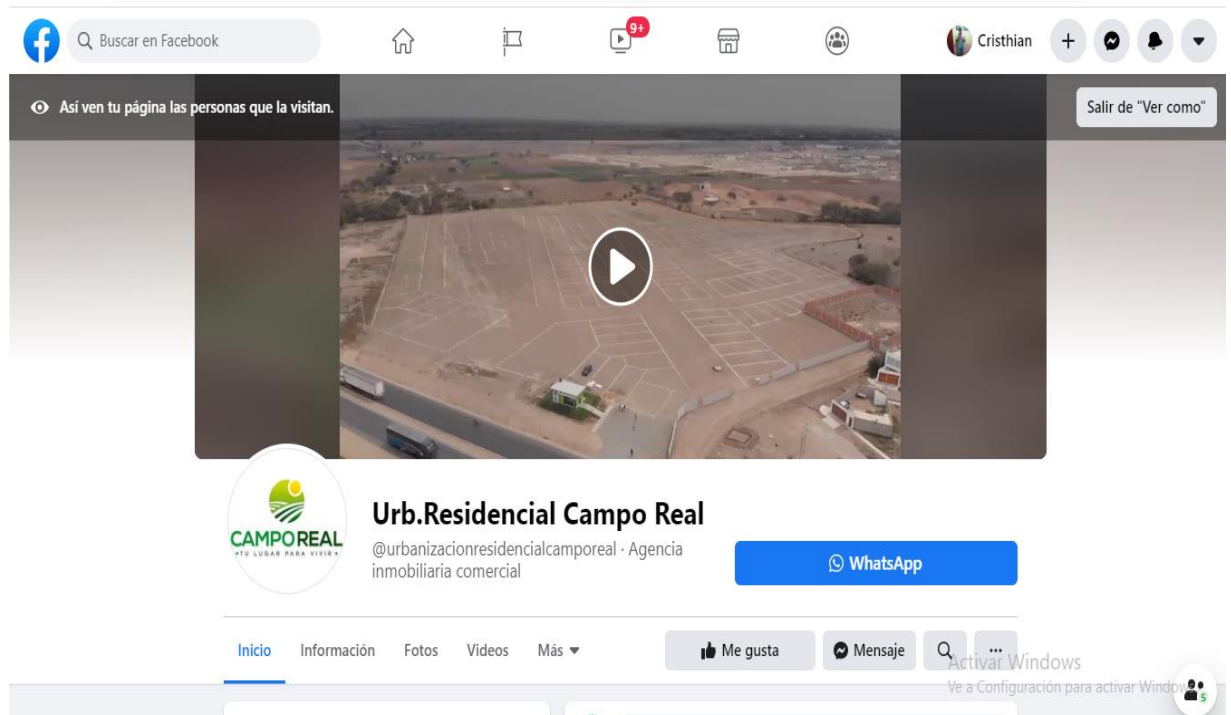


Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra como queda el Fan Page con la foto de perfil y uno de los videos propuestos.

**Figura 25**

Fan Page de Facebook con la nueva foto de perfil y el video introductorio



Fuente: Fan Page de marca de la empresa

**Anexo 4: Calendario de publicaciones “Campo Real”**


**Figura 26**


Calendario de publicaciones


Nº	DÍA	AUTOR	STATUS	AUDIENCIA	OBJETIVO	CATEGORÍA	PLATAFO		TIPO DE POST	TIPO DE CONTENIDO				KEYWORDS	ETIQUETAS	LINKS
							FB	IN		Imagen	Video	Infografía	Podcast			
<b>SEMANA 1</b>																
1	Lunes	Cristhian Alvarado		Seguidores, y el nivel de alcance que pueda tener la publicación	Campaña de inicio, con el objetivo de dar impulso a la página y que mediante esta publicación tenga un incremento en el alcance, para obtener ello se contratará anuncios pagados. El alcance que se espera llegar es de 7000 personas la inversión es de \$35	Campaña con anuncios pagados	X	X	Campaña "Volvemos con todo...El Covid-19 no nos detiene"		Personas de ambos sexos, que piensen o tengan la decisión de comprar lotes			"Covi-19", "deltiene", "volvemos"	#inmobiliarioalvarado, #Regresamos, #constructoraalvarez	https://www.facebook.com/urbanizacionresidencialcamporeal, https://www.instagram.com/campo_real_cix/





5	Viernes	Cristhian Alvarado	Personas de ambos sexos, que piensen o tengan la decisión de comprar lotes	Esta publicación trata de resaltar que toda persona puede obtener un lote, pues la separación de ellos es factible por el buen precio que tienen los lotes. Se espera que con la sola imagen capte la atención de los usuarios y éstos a su vez, consulten el tipo de adquisición y financiamiento de estos lotes.	Publicación de la semana	X	X	Publicación: Separe tu lote aquí					"partida registral", "familia", "lotes exclusivos", "18 meses sin intereses"	#inmobiliariaoliverasac #Tulugarpavivir #ConstructoraJarejare #Campãaporpreciosdepreventa #separalo #sinintereses	https://www.facebook.com/urbanizacionresidencialcamporeal https://www.instagram.com/campo_real_cix/	
6	Sábado			Análisis de las interacciones, "me gusta", nuevos suscriptores												
7	Domingo			Análisis de las interacciones, "me gusta", nuevos suscriptores												
SEMANA 4																
PC	DÍA	AUTOR	STATUS	AUDIENCIA	OBJETIVO	CATEGORÍA	PLATAFO		TIPO DE POST	TIPO DE CONTENIDO				KEYWORDS	ETIQUETAS	LINKS
							FB	IN		Texto	Imagen	Video	Infografía			

1	Lunes		Seguidores, y el nivel de alcance que pueda tener la publicación	Resaltar los beneficios y bondades que ofrece la empresa mediante la marca "Campo Real", y que lo hace diferente de los distintos proyectos inmobiliarios que existe en la ciudad de Chiclayo. Se espera tener un alcance de 15000 personas, la inversión es de \$100	Campaña con anuncios pagados	X	X	Campaña: "Mira los beneficios que ofrecemos...y forma parte de esta familia"					"partida registral", "familia", "lotes exclusivos", "18 meses sin intereses"	#inmobiliariaoliverasac #Tulugarpavivir #ConstructoraJarejare #Campãaporpreciosdepreventa #separalo #sinintereses	https://www.facebook.com/urbanizacionresidencialcamporeal https://www.instagram.com/campo_real_cix/
2	Martes			Análisis de las interacciones, "me gusta", nuevos suscriptores											
3	Miércoles			Análisis de las interacciones, "me gusta", nuevos suscriptores											
4	Jueves			Análisis de las interacciones, "me gusta", nuevos suscriptores											

5	Viernes		Personas de ambos sexos, que piensen o tengan la decisión de comprar lotes	Resaltar ubicación, monto de separación, metraje de los lotes, pocos mensajes pero que da a notar que somos una marca confiable	Publicación de la semana	X	X	Publicación: Ubicación del proyecto					"partida registral", "familia", "lotes exclusivos", "18 meses sin intereses"	#inmobiliariaoliverasac #Tulugarpavivir #ConstructoraJarejare #Campãaporpreciosdepreventa #separalo #sinintereses	https://www.facebook.com/urbanizacionresidencialcamporeal https://www.instagram.com/campo_real_cix/
6	Sábado			Análisis de las interacciones, "me gusta", nuevos suscriptores											
7	Domingo			Análisis de las interacciones, "me gusta", nuevos suscriptores											
Calendario - Campo Real															

Status	
	Campaña
	Publicidad
	Recojo y análisis de los datos obtenidos

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 5: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las campañas junto con los anuncios pagados permitirán un mayor alcance de futuros prospectos, que pueden convertirse en potenciales compradores. Para el logro de esta estrategia se ha considerado generar, por lo menos una campaña al inicio de cada semana por 4 meses. A continuación, se mostrará solo las campañas publicitarias y de anuncios pagados del mes de Noviembre.

### Figura 27

#### Campaña 1



Elaboración propia

Campaña 1: "Volvemos con todo...El Covid-19 no nos detiene", el objetivo de esta campaña de inicio es dar impulso a la página y que mediante esta publicación tenga un incremento en el alcance, para obtener ello se contratará anuncios pagados. El alcance que se espera llegar es de 7000 personas la inversión es de \$35. Las plataformas donde se subirá el contenido será Fan page en Facebook e Instagram.

### Figura 28

#### Campaña 2



Fuente: Elaboración propia

Campaña 2: "Descuentazos de infarto", permitirá aumentar el tráfico de usuarios a ambas redes sociales que se maneja (Instagram, Facebook), todos los datos obtenidos se espera que se traduzca en visitas a oficinas de la empresa. El alcance de esta publicación se espera que sea de 7000 personas con una inversión de \$35.

Figura 29

Campaña 3

The advertisement features a central image of a smiling family of five (father, mother, and three children) in a rural setting. The text is overlaid on the image and includes:

- Top left: Facebook and Instagram icons.
- Top center: **CAMPOREAL** logo with the tagline "• TU LUGAR PARA VIVIR •".
- Top right: **N. PARTIDA REGISTRAL: 11290669**
- Center right: **ESTAMOS CON: PRECIOS DE PREVENTA** and **APROVECHALO YA!**
- Bottom right: **SEPARALO DESDE: S/ 1.000** and **FINANCIAMIENTO DIRECTO 48 MESES**
- Bottom center: **¡LOTES EXCLUSIVOS!** and **18 MESES SIN INTERESES**
- Bottom green bar: **Informes: 976 374 241 - 920 289 634** (with a WhatsApp icon).

Fuente: Elaboración propia

Campaña 3: "Aprovecha los precios de Preventa" Esta publicación resalta que lo más importante es la "familia", es por ello que busca generar toda la confianza

posible, y que puedan notar a la "Marca". Se espera llegar a un alcance de 10000 personas con una inversión de \$50

**Figura 30**

Campaña 4

**CAMPO REAL**  
• TU LUGAR PARA VIVIR •

**SEPARALO DESDE: S/ 1.000**  
**FINANCIAMIENTO DIRECTO 48 MESES**

URBANIZACIÓN SANTUARIO  
URBANIZACIÓN LA PURÍSIMA

VÍA DE EVITAMIENTO  
PROLONGACIÓN PEDRO CIEZA DE LEÓN  
PROLONGACIÓN BOLOGNESI

Centro de Chiclayo 10 min  
Pimentel 12 min

**LOTES DESDE 105 M<sup>2</sup>**

**PROLONGACIÓN PEDRO CIEZA DE LEÓN CON VÍA EVITAMIENTO**  
REF: COSTADO DE URBANIZACIÓN SANTUARIO Y FRENTE A LA URBANIZACIÓN LA PURÍSIMA - CHICLAYO

- ✓ PÓRTICO DE INGRESO
- ✓ CERCO PERIMÉTRICO
- ✓ SERVICIOS DE LUZ, AGUA Y DESAGUE
- ✓ ALUMBRADO PÚBLICO
- ✓ PISTAS ASFALTADAS Y VEREDAS
- ✓ 3 PARQUES TEMÁTICOS
- ✓ CÁMARAS DE VIGILANCIA
- ✓ ARBORIZACIÓN
- ✓ LOTE INDEPENDIZADO
- ✓ TÍTULO DE PROPIEDAD

Fuente: Elaboración propia

Campaña 4: "Mira los beneficios que ofrecemos...y forma parte de esta familia", el objetivo de esta campaña es resaltar los beneficios y bondades que ofrece la empresa mediante la marca "Campo Real", y que lo hace diferente de los distintos proyectos inmobiliarios que existe en la ciudad de Chiclayo. Se espera tener un alcance de 15000 personas, la inversión es de \$100.

Para efectos de realizar un correcto análisis de costos y presupuestos se ha considerado un costo estándar de \$50.

**Anexo 6: Calendario de publicidad con el influencer**

**Figura 31**

Calendario de publicidad con el influencer

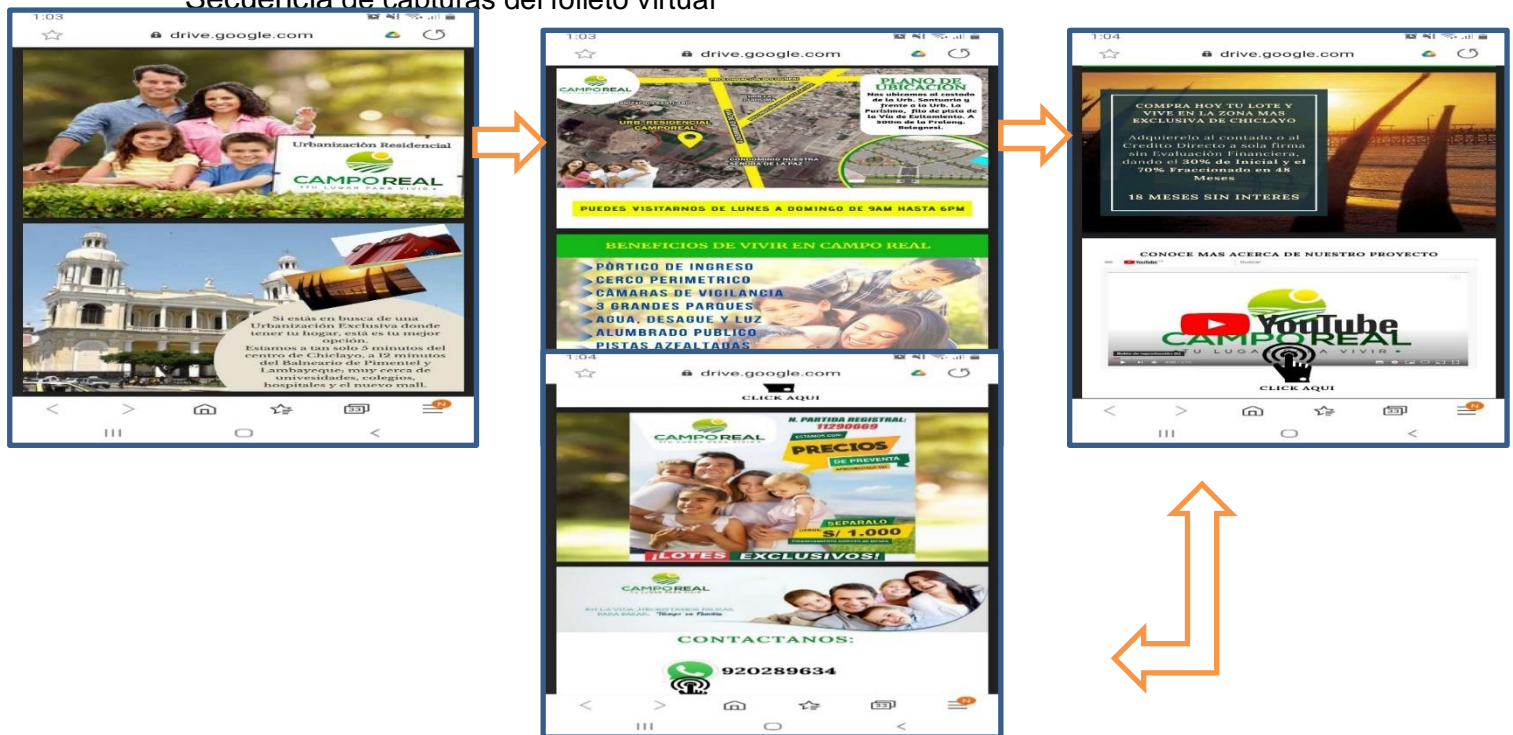
MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES
01	02	03	04	05	06	07
POST INICIO DE MES	SORTEO DE DESCUENTO EN LA PRIMERA LETRA	COLABORACIONES PRESENTACION DE CONVENIOS DE LA INMOBILIARIA	STORIES INSTAGRAM CON LOTES EN VENTA	PROMOCIONAR VIDEO DE LA INMOBILIARIA	FRASES INSPIRACIONALES	SALUDOS POR PARTE DE INFLUENCER A QUIEN SIGA LA PAGINA
08	09	10	11	12	13	14
	POSTEO DE FOTOS Y VIDEOS DE LAS VENTAS REALIZADAS		ASISTENCIA A EVENTOS PRESENTANDO A LA INMOBILIARIA			EVENTOS CON USUARIOS DE LA PAGINA E INFLUENCER
15	16	17	18	19	20	21
	LIVE CON DIRECTIVOS DE LA EMPRESA					
22	23	24	25	26	27	28
		EVALUACIÓN DEL ALCANCE		EVALUACIÓN DE LAS INTERACCIONES		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 7: Publicidad con folletos virtuales

Figura 32

Secuencia de capturas del folleto virtual



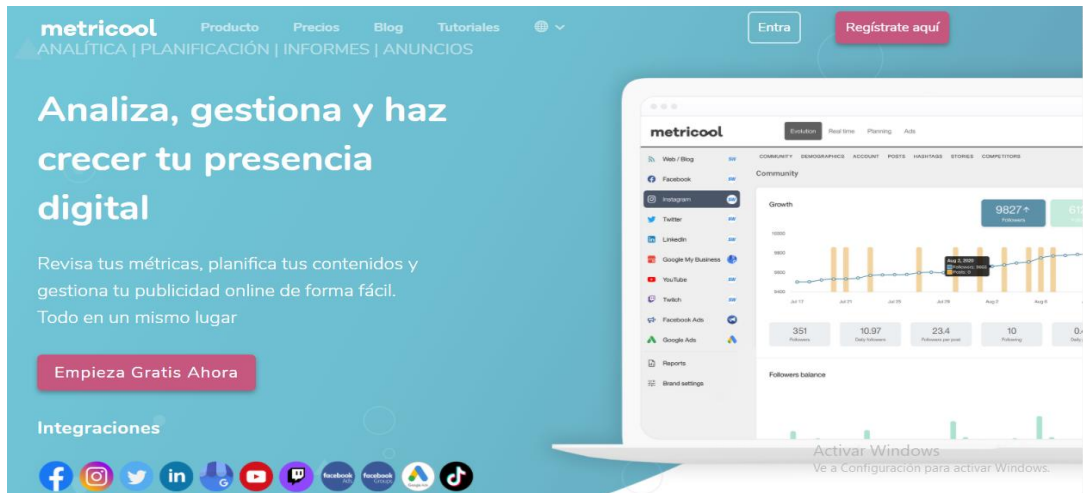
Fuente: Elaboración Propia

Los folletos virtuales abarcarán información propia del proyecto, así como otros temas de interés para el usuario, por ejemplo, asesoramiento en compra y venta de terrenos, cómo saber si un lote en venta tiene toda la documentación en regla, noticias del sector inmobiliario entre otros.

## Anexo 8: Programa elegido para medir las estrategias propuestas

Figura 33

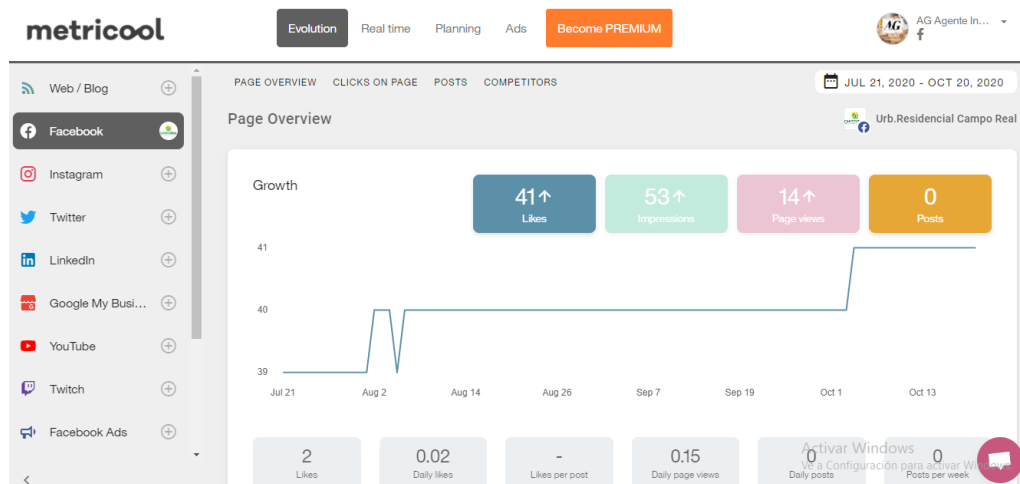
Software Metricool



Fuente: Metricool

Figura 34

Interfaz del software



Fuente: Metricool

## REFERENCIAS

Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo* [tesis de pregrado, Universidad Antenor Orrego].

Repositorio Institucional UAO.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)

Baran, R. y Galka, R. (2017). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing (7.ª ed.)*. Routledge Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=iDoIDwAAQBAJ&pg=PA394&dq=consumer+satisfaction+through+social+networks&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjah-HX-q7pAhVyUt8KHawHDYcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=consumer%20satisfaction%20through%20social%20networks&f=false>

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Granica Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3220180>.

Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos, Caso GIVE* [tesis Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

Bernal, P. (2016). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. UPC ediciones.

[https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=aspectos+eticos+en+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikwoer3-  
jpAhUIhuAKHcYWBuQQ6AEIWTAG#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20  
en%20una%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=aspectos+eticos+en+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikwoer3-<br/>jpAhUIhuAKHcYWBuQQ6AEIWTAG#v=onepage&q=aspectos%20eticos%20<br/>en%20una%20investigacion&f=false)

Bless, C. (2014). *Fundamentals of Social Research Methods: An African Perspective* (3.<sup>a</sup> ed.). Juta Education.

[https://books.google.com.pe/books?id=oi9cFSb5Oc0C&pg=PA86&dq=what+is+the+population+in+an+investigation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAgO  
7msr7pAhXSTN8KHyrVA\\_IQ6AEIcDAH#v=onepage&q=what%20is%20the  
%20population%20in%20an%20investigation&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oi9cFSb5Oc0C&pg=PA86&dq=what+is+the+population+in+an+investigation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAgO<br/>7msr7pAhXSTN8KHyrVA_IQ6AEIcDAH#v=onepage&q=what%20is%20the<br/>%20population%20in%20an%20investigation&f=false)

Cabada, M. y Serrato, D. (2016). *Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca: Club Cultural Los Caimanes De Puerto Eten 2016* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10144>

Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial .

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5885810>

Castelló, A. (2013). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 Las Redes Sociales Online*. ECU Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3214994&query=REDES+SOCIALES>



Castillo, C.C. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39410>

Cavalcanti, J. y Sobejano, J. (2013). *Social media IOR Las relaciones como*

*Moneda de Rentabilidad*. Bubok Publishing S.L.

[https://www.bubok.es/downloads/download\\_libro\\_gratis?book=MjAwOTg0LTlwMjAwNTE2LQ==&tipo\\_portada=6&clave=Y2FsdmFyYWRvZ3VAdWN2dmlydHVhbC5lZHUucGU=&verificado=689c135b27151244369bc62d09cc94c5b93774c2a543d102c1f11a4d7d8d3d73](https://www.bubok.es/downloads/download_libro_gratis?book=MjAwOTg0LTlwMjAwNTE2LQ==&tipo_portada=6&clave=Y2FsdmFyYWRvZ3VAdWN2dmlydHVhbC5lZHUucGU=&verificado=689c135b27151244369bc62d09cc94c5b93774c2a543d102c1f11a4d7d8d3d73)

Chaffey, D. (2020, 4 de Mayo). *10 reasons you need a digital marketing strategy in*

*2020*. Smart insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>

Dotras, A. (2016). *Social Media Herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5759055&query=social+media+marketing>

Eerikainen, M. (2017). *Study of brand awareness and brand image of laatukeskus, excellence finland*. Theseus.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137974/Eerikainen\\_Marjukk\\_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137974/Eerikainen_Marjukk_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Esteban, I. (2017). *Marketing de los servicios (4.ª ed.)*. ESIC.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137974/Eerikainen\\_Marjukk\\_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137974/Eerikainen_Marjukk_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4794935&query=social+media+marketing>

Gattiker, E. (2015). *Social Media Audits Achieving deep impact without sacrificing the bottom line*. Elsevier Science & Technology.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=1666679&query=social+media>

Gestión. (2016, 07 de Abril). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente*. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/competir-futuro-marca-debe-buscar-vinculo-emocional-cliente-145704-noticia/>

Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5758449&query=social+media+marketing>

Gómez, M. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Brujas.

[https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA176&dq=enfoque+mixto+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=enfoque%20mixto%20de%20la%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA176&dq=enfoque+mixto+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=enfoque%20mixto%20de%20la%20investigacion&f=false)

Hasan, M. M. (2017). *The impact of social media on business development in Egypt* [tesis de doctorado, Universidad Benha]. Repositorio Institucional Benha.

<https://www.researchgate.net/publication/319087668> THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BUSINESS DEVELOPMENT IN EGYPT

Hurtado, J. (2015). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4.ª ed.). Quirón Ediciones.

<https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5885878>.

Leone, G. (2019, 2 de Junio). *Moving from Brand Positioning to Brands Taking a Position*. Brandingmag. <https://www.brandingmag.com/2019/06/02/moving-from-brand-positioning-to-brands-taking-a-position/>

Leyva, M. (2018). *Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25193/Leyva\\_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25193/Leyva_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. y Pino, G. (2015). *El libro interactivo del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5885798&query=social+media+marketing>

Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado (4.ª ed.)*.

Pearson Educación.

<https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA80&dq=que+es+el+dise%C3%B1o+transversal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8n6-f9bvpAhVGmuAKHSDcDJ4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20dise%C3%B1o%20transversal&f=false>

Martínez, J. C. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación (4.ª*

*ed.)*. Edición Electrónica.

<https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA34&dq=escala+de+medicion+ordinal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWm5Sfl9zAhX5IHIEHZjtCVgQ6AEIUTAF#v=onepage&q=escala%20de%20medicion%20ordinal&f=false>

McKenzie, L. (2019, 12 de Junio). *Social Media Marketing Statistics and What*

*They Mean For Real Estate Businesses*. Money Works Magazine.

<https://www.moneyworksmagazine.com/social-media-marketing-statistics-and-what-they-mean-for-real-estate-businesses/>

Mir, P. (2016). *Reputación de marcas y social media*. EUNSA Editorial.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5513960>.

Mooi, E. (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*.

Springer Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=XW48DwAAQBAJ&pg=PA17&dq=what+is+descriptive+research&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCquLI->

[LnpAhVrmeAKHbLXCtsQ6AEIczAH#v=onepage&q=what%20is%20descriptive%20research&f=false](https://www.researchgate.net/publication/344111111/figure/fig/1/figure-pdf?input=1&as_screenshot=true&as_screenshot=true)

Montenegro, S. (2019, 8 de Diciembre). *Viviendas smart: empresas inmobiliarias aumentarán oferta en sectores medios*. Semana Económica.

<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/inmobiliario/inmobiliarias-y-domotica>

Nair, G. K. (2017). *Social Media Impact on Business Development, Organizational Performance and B2B Relationships* [tesis de maestría, Universidad Metropolitana de Cardiff]. Repositorio Institucional UMC.

<https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8690/KrishnanNair%2CGopakumarMay17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Namakforoosh, M. N. (2014). *Metodología de la investigación (2.ª ed.)*. Limusa.

[https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=que+es+la+investigacion+aplicada+en+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj605rxns\\_pAhUiVt8KHbmABXUQ6AEISDAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigacion%20aplicada%20en%20libros&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=que+es+la+investigacion+aplicada+en+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj605rxns_pAhUiVt8KHbmABXUQ6AEISDAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigacion%20aplicada%20en%20libros&f=false)

Polgar, S. (2015). *Introduction to Research in the Health Sciences (5.ª ed.)*.

ELSEVIER.

[https://books.google.com.pe/books?id=6NHpSprbUx8C&pg=PA32&dq=what+is+the+population+in+an+investigation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAgO7msr7pAhXSTN8KHyrVA\\_IQ6AEIZDAG#v=onepage&q=what%20is%20the%20population%20in%20an%20investigation&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6NHpSprbUx8C&pg=PA32&dq=what+is+the+population+in+an+investigation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAgO7msr7pAhXSTN8KHyrVA_IQ6AEIZDAG#v=onepage&q=what%20is%20the%20population%20in%20an%20investigation&f=false)

Pozzo, S. y Linares, J. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes* [artículo científico, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37322/AC\\_Linares\\_CJG-Pozzo\\_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, E. (2017). *Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque- 2017* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27753>

Rocha, C. M. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlpMuYgrpAhVyd8KHTcRAR8Q6AEIWDAG#v=onepage&q&f=false>

Rojas, R. (2015). *Investigación social: teoría y praxis (11.ª ed.)*. Plaza y Valdés

S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA156&dq=que+es+la+investigacion+aplicada+en+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj605rxns\\_pAhUiVt8KHbmABXUQ6AEIPzAD#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigacion%20aplicada%20en%20libros&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA156&dq=que+es+la+investigacion+aplicada+en+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj605rxns_pAhUiVt8KHbmABXUQ6AEIPzAD#v=onepage&q=que%20es%20la%20investigacion%20aplicada%20en%20libros&f=false)

Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0 Gestión de Comunidades Virtuales*. ECOE ediciones.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4870516&query=social+media+marketing>

Sadornil, D. D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. UNED Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&pg=PT205&dq=la+investigacion+no+experimental+transversal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2s87f8bnpAhVxUN8KHUGBDZYQ6AEIUUDAF#v=onepage&q=la%20investigacion%20no%20experimental%20transversal&f=false>

Serrano, R. (2016). *Introducción al análisis de datos experimentales: tratamiento de datos en Bioensayos*. Universitat Jaume.

<https://books.google.com.pe/books?id=NLUVJTK7EIoC&pg=PA103&dq=que+es+el+metodo+de+análisis+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjpDA3ujpAhWliOAKHSDZCqsQ6AEIODAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20metodo%20de%20análisis%20de%20datos&f=false>

Sigueñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25779>

Simon, J. L. (2013). *The Art of Empirical Investigation*. Transaction Publishers.

<https://books.google.com.pe/books?id=xSINAgAAQBAJ&pg=PA390&dq=what+is+the+sample+in+an+investigation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn8GXur7pAhUKmuAKHavTBzgQ6AEIPjAC#v=onepage&q=what%20is%20the%20sample%20in%20an%20investigation&f=false>

Pardinas, F. (2015). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* (18.<sup>a</sup> ed.). Siglo xxi Editores.

[https://books.google.com.pe/books?id=d9Z4CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brand+awareness&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM1\\_m8a7pAhUHmuAKHfvrBUsQ6AEIPTAC#v=onepage&q=brand%20awareness&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d9Z4CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brand+awareness&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM1_m8a7pAhUHmuAKHfvrBUsQ6AEIPTAC#v=onepage&q=brand%20awareness&f=false)

Trott, S. (2016). *Complete Digital Marketing Guide Book for SEO, Social Media & Brand*. PHI Learning Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=d9Z4CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brand+awareness&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM1\\_m8a7pAhUHmuAKHfvrBUsQ6AEIPTAC#v=onepage&q=brand%20awareness&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d9Z4CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brand+awareness&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM1_m8a7pAhUHmuAKHfvrBUsQ6AEIPTAC#v=onepage&q=brand%20awareness&f=false)

Vega, E. (2020, 27 de Marzo). *Venta de departamentos: ¿qué están haciendo las inmobiliarias para recuperarse?*. Comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/venta-de-departamentos-que-están-haciendo-las-inmobiliarias-para-recuperarse-departamentos-empresas-inmobiliarias-coronavirus-covid-19-noticia/>

Yuni, J.A. (2014). *Técnicas para investigar 2 (2.ª ed.)*. Editorial Brujas.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/venta-de-departamentos-que-están-haciendo-las-inmobiliarias-para-recuperarse-departamentos-empresas-inmobiliarias-coronavirus-covid-19-noticia/>



Tabla 1: Cuadro de operacionalización de la variable 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA	Es un ecosistema web de comunicación online, rico en influencia e interacción, que permite a cualquiera consumir, crear y compartir contenidos a través de la internet (Dotras, 2015, p.21)	Ésta variable se medirá de acuerdo a las siguientes dimensiones: autoridad de la marca, participación, influencia y tráfico en la red	Autoridad de la marca en redes	Difusión de contenidos	¿Cree usted que le gustaría ver que nuestros servicios sean difundidos por páginas web, noticias u otras plataformas virtuales?	ORDINAL Y GUÍA DE ENTREVISTA
				Número de visitas	¿Cuál sería el nivel de visitas a nuestras redes sociales?	
				Contenido de la página	Aparte de los proyectos urbanísticos, ¿Le gustaría que nuestro contenido en nuestras redes sociales, brinden asesoría de venta y compra de terrenos, noticias de economía del sector inmobiliario, trámites de hipotecas, alquiler, etc.?	
				Publicaciones	La inmobiliaria ha publicitado a través de ciertos asesores de venta en redes sociales sus proyectos; si es su caso, ¿cree usted que las imágenes publicitadas por ciertos vendedores en redes sociales atraen su atención?	
			Participación	Número de me gusta	¿cada que tiempo le da "me gusta" a las publicaciones realizadas por los asesores de ventas de la inmobiliaria?	
				Comentarios de los usuarios	¿Con qué constancia comenta las publicaciones que los asesores de venta publican?	
				Sugerencias de los usuarios	¿Utiliza estos comentarios para sugerir alguna mejora en el contenido de las redes sociales o en las obras que se realizan en los proyectos?	
				Menciones o etiquetas	Sí observó una publicación interesante en las redes sociales sobre la empresa o proyectos, ¿realiza etiquetas o menciones a sus amigos para que también observen dicha publicación?	
			Influencia en redes sociales	Publicaciones compartidas	¿comparte usted el contenido que los asesores de venta publicitan en redes sociales?	
				Tendencias de las publicaciones	¿Piensa usted que las publicaciones o contenidos de la empresa publicitados en redes hasta la actualidad provoca tendencia (llamativo)?	
				Seguidores o suscriptores	¿Es seguidor o suscriptor de las páginas que los asesores de venta han creado para publicitar el proyecto entre otros servicios?	
			Tráfico en la red	Frecuencia de uso	¿cuán a menudo usa las redes sociales?	
				Acciones o publicaciones más resaltantes	¿Ah destacado alguna publicación que le pareció importante o resaltante?	

**Tabla 2:** Cuadro de Operacionalización de Variable 2

<b>RECONOCIMIENTO DE MARCA</b>	<p>El reconocimiento de marca es el proceso de situar un producto, empresa, una idea, en un espacio de la mente humana, definiéndolo de manera en como los consumidores perciben el producto. (Juliá, 2015)</p>	<p>La variable RM se medirá con las dimensiones: satisfacción del cliente, recordación de la marca, fidelización, intención de recomendación y promoción del servicio</p>	Satisfacción del cliente	Comunicación	¿Considera que en la empresa “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC” los colaboradores buscan ser efectivos?
				Retención de clientes	Cuándo se realiza un avance en los proyectos que se están ejecutando, ¿Usted visita normalmente la empresa “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC”?
				Reclamaciones	¿La empresa resuelve todos sus reclamos satisfactoriamente?
			Recordación de la marca	Actitud del consumidor	¿Consideraría que la empresa implemente plataformas digitales?
				Conciencia de marca	¿Usted ha escuchado sobre la marca “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC”?
			Fidelización	Conocimiento de marca	Cuando desea comprar un bien inmueble ¿piensa como primera opción en la marca “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC”?
				Recencia	De acuerdo a la última compra realizada, ¿siente que la marca se preocupa por brindarle una experiencia diferente en cada compra?
				Frecuencia	¿Visita con frecuencia la empresa “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC” para obtener datos sobre el bien inmueble para poder definir su compra?
			Intención de recomendación	Valoración	¿Considero que “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC” se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas?
				Viralidad	Si la compra de un terreno en la inmobiliaria fue de su agrado ya sea por las características del proyecto, la confiabilidad de la empresa o entre otros aspectos, ¿recomendaría a algún amigo o familiar que haga la compra de su bien inmueble en la inmobiliaria "Olivera SAC"?
				Intención de compra futura	¿Usted analizaría la posibilidad si está en sus condiciones, volver a requerir los servicios de comprar algún lote en el proyecto de la inmobiliaria?
			Promoción del Servicio	Valoración de la marca	En cuanto al servicio que ofrece la inmobiliaria, ¿considera usted que es efectivo?
				Capacidad de respuesta	¿La empresa les da solución inmediata a los inconvenientes en su compra?
Fiabilidad	¿Considera que la marca “Proyectos inmobiliarios Olivera SAC” representa una empresa confiable?				
Accesibilidad	¿Considera que es importante recibir una atención personalizada para tener una mejor experiencia en la compra de bienes inmuebles?				

**ORDINAL**

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA CON EL FIN DE OBTENER INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN-UCV-IX CICLO

**Objetivo:** Somos estudiantes de Administración del noveno ciclo de la Universidad César Vallejo; y el objetivo de los presentes cuestionarios es conocer y obtener la información pertinente para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación denominado "Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo", por lo cual solicitamos su colaboración en brindarnos la información solicitada la cual va ser utilizada exclusivamente para nuestra investigación.

**Instrucciones:** Seleccione lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de Medición (1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre).

#### CUESTIONARIO: SOCIAL MEDIA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuán a menudo usa las redes sociales?					
2	¿Es seguidor o suscriptor de las páginas que los asesores de venta han creado para publicitar el proyecto entre otros servicios?					
3	¿Cuál sería el nivel de visitas a nuestras redes sociales?					
4	¿Cada que tiempo le da "me gusta" a las publicaciones realizadas por los asesores de ventas de la inmobiliaria?					
5	¿Con qué constancia comenta las publicaciones que los asesores de venta publican?					
6	Si observó una publicación interesante en las redes sociales sobre la empresa o proyectos, ¿realiza etiquetas o menciones a sus amigos para que también observen dicha publicación?					
7	¿Piensa usted que las publicaciones o contenidos de la empresa publicitados en redes hasta la actualidad provoca tendencia (llamativo)?					
8	¿Comparte usted el contenido que los asesores de venta publicitan en redes sociales?					
9	¿Utiliza sus comentarios para sugerir alguna mejora en el contenido de las redes sociales o en las obras que se realizan en los proyectos?					
10	¿Ah destacado alguna publicación que le pareció importante o resaltante?					
11	La inmobiliaria ha publicitado a través de ciertos asesores de venta en redes sociales sus proyectos; si es su caso, ¿cree usted que las imágenes publicitadas por ciertos vendedores en redes sociales atraen su atención?					
12	¿Cree usted que le gustaría ver que nuestros servicios sean difundidos por páginas web, noticias u otras plataformas virtuales?					
13	Aparte de los proyectos urbanísticos, ¿Le gustaría que nuestro contenido en nuestras redes sociales, brinden asesoría de venta y compra de terrenos, noticias de economía del sector inmobiliario, trámites de hipotecas, alquiler, etc.?					

**Objetivo:** Somos estudiantes de Administración del noveno ciclo de la Universidad César Vallejo; y el objetivo de los presentes cuestionarios es conocer y obtener la información pertinente para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación denominado "Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo", por lo cual solicitamos su colaboración en brindarnos la información solicitada la cual va ser utilizada exclusivamente para nuestra investigación.

**Instrucciones:** Seleccione lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de Medición (1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre).

### CUESTIONARIO: Reconocimiento de Marca

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted ha escuchado sobre la marca "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC"?					
2	En cuanto al servicio que ofrece la inmobiliaria, ¿considera usted que es efectivo?					
3	¿Considera que la marca "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC" representa una empresa confiable?					
4	¿Considera que en la empresa "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC" los colaboradores buscan ser efectivos?					
5	¿Considera que es importante recibir una atención personalizada para tener una mejor experiencia en la compra de bienes inmuebles?					
6	¿La empresa resuelve todos sus reclamos satisfactoriamente?					
7	¿La empresa les da solución inmediata a los inconvenientes en su compra?					
8	¿Visita con frecuencia la empresa "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC" para obtener datos sobre el bien inmueble para poder definir su compra?					
9	¿Considero que "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC" se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas?					
10	Cuando desea comprar un bien inmueble ¿piensa como primera opción en la marca "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC"?					
11	Cuándo se realiza un avance en los proyectos que se están ejecutando, ¿Usted visita normalmente la empresa "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC"?					
12	De acuerdo a la última compra realizada, ¿siente que la marca se preocupa por brindarle una experiencia diferente en cada compra?					
13	Si la compra de un terreno en la inmobiliaria fue de su agrado ya sea por las características del proyecto, la confiabilidad de la empresa o entre otros aspectos, ¿recomendaría a algún amigo o familiar que haga la compra de su bien inmueble en la inmobiliaria "Olivera SAC"?					
14	¿Usted analizaría la posibilidad si está en sus condiciones, volver a requerir los servicios de comprar algún lote en el proyecto de la inmobiliaria?					
15	¿Consideraría que la empresa implemente plataformas digitales?					

## **INSTRUMENTO: ENTREVISTA**

**FECHA:** 14/09/20

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

Richard Olivares

**CARGO:**

Jefe de ventas y Marketing

**EMPRESA:** Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C.

**OBJETIVO:** En la presente entrevista, nos va permitir recabar información para corroborar la realidad problemática encontrada en la empresa respecto al nivel de efectividad de las herramientas del social media (redes sociales).

**INSTRUCCIONES:** Aplicar las preguntas al encargado directo que tiene la información, de la misma manera debe responder de forma objetiva y consciente.

---

### **PREGUNTAS**

1. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para que sus proyectos llegue a la mayor cantidad de personas que constituyen su público objetivo?  
Usamos los medios sociales, en cuanto a las redes sociales, utilizamos también lo que es indicaciones de distintas empresas privadas no, y también de distintas entidades del estado para de esa forma también hacer convenio. Utilizamos también lo que es incentivos de nuestros clientes que ya nos vienen comprando de tal forma que los incentivamos para que recomienden el proyecto. También hacemos lo que es prospección de clientes en campo captando clientes y ahorita hemos detenido esto por el tema covid no y también utilizamos medios digitales como pdfs informativos, links, drive y estrategias con otras entidades financieras para que también las entidades financieras nos capten clientes de afuera.
2. ¿Qué estrategia de redes sociales utiliza la empresa? ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza la empresa para promocionar los proyectos inmobiliarios?

Lo que utilizamos es Facebook, vamos colocando posts, videos, utilizamos también el whatsapp, el correo electrónico que tenemos uno corporativo y todo lo necesario lo que más utilizamos es Facebook Y whatsapp.

3. En estas redes, ¿se cuenta con Fan Page oficial de los proyectos que se promueven?

Tenemos fan page de lo que es Facebook, y tenemos el whatsapp bussiness.

4. ¿Qué tan efectivo son las herramientas de redes sociales que ha utilizado la empresa hasta el momento? ¿Qué resultados se ha obtenido?

Bueno, si le ponemos una escala del uno al diez, las redes sociales nos han ayudado un seis no si es que le pusiéramos en una escala del uno al diez, sabiendo que el uno es el inicio y el diez es muy fuerte hemos adquirido de las redes sociales un seis y falta más por trabajar aún.

Los dos medios sociales que utilizamos que son Facebook y whatsapp si se le aplica así en porcentaje nos ha hecho a alcanzar a bastante público objetivo un 60%, el whatsapp a través de nuestras publicaciones, a través de Facebook nos han hecho abarcar el 60% de nuestro público objetivo.

5. ¿Cuál ha sido el nivel de visitas registradas al Fan Page de las distintas redes sociales que tiene la empresa?

Bueno solamente manejamos una página; que es la página del proyecto ya que es el único proyecto ya que tenemos ahí un promedio de 408 seguidores, sabemos que nos falta trabajar un poco más en cuanto a lo que publicidad pagada no porque hemos estado manejando un 50/50 en cuanto a publicidad orgánica y publicidad pagada.

6. ¿Cuál es el nivel de seguidores o suscriptores que se tiene en redes sociales? ¿Considera que el nivel obtenido sea el óptimo?

No, no es el óptimo debemos influir más en poder tener más información de nuestros clientes y a la hora que captamos esos clientes a través de las redes sociales nos sirve no solamente para arrastrarlo como un filtro a nuestro whatsapp sino también para nuestra base de datos no, entonces como que nos falta. Si bien es cierto yo estoy como parte integral para ver el tema de marketing y de ventas, pero nos falta digamos dirigir esa función

específica de publicidad con bussiness manager que se siente a trabajar a mi lado.

7. Respecto a los me gusta, ¿qué procedimiento de análisis se sigue? ¿Existe alguien encargado y capacitado que haga dicho análisis?

Bueno como te comenté nos falta un bussiness manager que haga un seguimiento de esto, hay un monitoreo de nuestros clientes que se les capta a quien se les vuelve nuevamente a escribir, a consultarles en un periodo de diez días maso menos después que esta captado nuestro cliente y se les vuelve a hacer nuevamente el hincapié del interés de compra, por supuesto que hacemos campañas cortitas también para seguir captando el interés de compra

8. Respecto a las reacciones, comentarios y publicaciones etiquetadas o compartidas, ¿Se les da algún tipo de seguimiento para evaluar la efectividad de lo que se publica?

Tenemos una base de datos que ha sido creada a través del Facebook y en donde esa base de datos la tenemos en constante monitoreo, personalmente yo lo hago, pero igual de todas maneras cuando se les vuelve nuevamente a comunicar a nuestros clientes que si está interesado en la compra le agregamos algún beneficio para que podamos atraerlo en cuanto al proyecto y de esa manera se interese en comprar un terreno de nuestro proyecto.

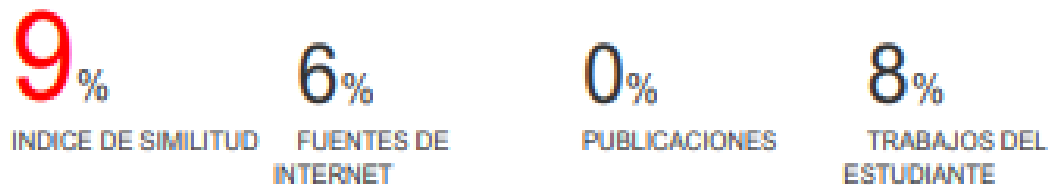
9. Aparte de los proyectos urbanísticos, ¿Han pensado o considerado que, en el contenido de sus redes sociales, puedan brindar asesoría de venta y compra de terrenos, noticias de economía del sector inmobiliario, trámites de hipotecas, alquiler, etc.?

Claro, lo que deberíamos trabajar un poquito más es generar más contenido de valor y ese contenido sea del mismo rubro con temas jurídicos, temas económicos, temas de oportunidades de mejora, de negocio, temas que le van a dar mayor realce y seguridad al cliente a la hora de comprar un terreno de cómo, en qué momento se entregara el proyecto totalmente habilitado, y cuál es el proceso de anticipación de la venta, y si hemos pensado en agregar este contenido a la página para que de ese modo el cliente no solo sepa que le estamos vendiendo sino también sepa que estamos ayudándolo y asesorando.

### Anexo 3. Porcentaje de Turnitin

## TURNITIN-ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA PARA MEJORAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PROYECTOS INMOBILIARIOS OLIVERA SAC CHICLAYO

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repo.iain-tulungagung.ac.id</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.ieez.org.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>



Anexo N° 4. Matriz de consistencia

**Tabla 24:** Matriz de Consistencia

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>		<b>Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo</b>					
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>		Marketing					
<b>AUTOR(ES):</b>		Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia Lorena					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>		<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>TECNICAS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
	<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>					
<b>¿De qué manera la estrategia del social media mejorará el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. del distrito de Chiclayo-2020?</b>	Proponer estrategias de social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C. del distrito de Chiclayo-2020;	a. Analizar el nivel de reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera S.A.C., b. identificar el nivel de efectividad de las herramientas del social media de la empresa Olivera S.A.C., c. diseñar las estrategias de social media para la mejora del reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera	Estrategia Social Media	Autoridad de la marca en redes <hr/> Participación <hr/> Influencia en redes sociales <hr/> Tráfico en la red	Conformada por las 36 personas, clientes de la empresa "Proyectos inmobiliarios Olivera SAC"	Encuesta	Enfoque: Cuantitativo  Tipo: Aplicada  Alcance: Descriptiva-Explicativa  Diseño: No Experimental Transversal
				Satisfacción del cliente	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	

---

S.A.C., d. validar la propuesta de estrategias de social media planteada.

Reconocimiento de marca

Recordación de la marca

La muestra de este estudio es igual a la población.

Cuestionarios con Escala Likert

**MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**  
Microsoft Excel  
SPSS

---

Fidelización

---

Intención de recomendación

---

Promoción del servicio

---

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5. Consentimiento para la investigación por parte de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Pimentel, 18 de mayo de 2020.

**OFICIO N° 016 -2020-UCV-VA-P01-F02/CPP**

**Señor**

Hermes Patriatanta Olivera  
Gerente – Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC  
Chiclayo.-

Presente

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.


La carrera de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de sus proyectos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle le brinde facilidades al estudiante **Alvarado Guerrero Cristhian Segundo**, ciclo IX, código de estudiante **7000853352**, con DNI N° **71409883**, pueda desarrollar su investigación titulada: **"Estrategia Social Media para Mejorar el reconocimiento de marca de la Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC, Chiclayo, 2020"**; en el tiempo que crea conveniente, y que busca solución en el área que guarda relación directa con la especialidad de Administración, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación de su formación profesional.

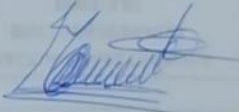
En el caso de ser aceptada el desarrollo de la su investigación, sírvase indicar en el documento pertinente la autorización para el desarrollo de la investigación señalada.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad estudiantil.

Atentamente

  
MSc. Yósmi T. Mejía Díaz  
Coordinadora Escuela de Administración  
Sede Chiclayo

*Autorizo la investigación*



B612

## Anexo 6. Validaciones de los instrumentos

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO RECONOCIMIENTO DE MARCA)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo”

##### 1.2 Investigador (a) (es): Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

85.5

#### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable.....  
.....

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Wilfredo Omar Reyes Bazán  
Grado académico: Magister en Administración de Negocios

DNI 44200532  
Centro de trabajo: Adecco Consulting

Firma:



Fecha: 06/06/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO SOBRE SOCIAL MEDIA)**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

“Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo”

**1.2 Investigador (a) (es):** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

86.5

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Aplicable.....  
.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Wilfredo Omar Reyes Bazán  
Grado académico: Magister en Administración de Negocios

DNI 44200532  
Centro de trabajo: Adecco Consulting

Firma:



Fecha: 06/06/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO SOBRE SOCIAL MEDIA)**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

“Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo”

**1.2 Investigador (a) (es):** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.5

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Considero la viabilidad entre las dos variables, aplicable en el desarrollo de la tesis.....

.....  
.....  
.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Pedro Manuel Silva León.  
Grado académico: Magister en Administración

DNI: 42763003  
Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 05/06/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO RECONOCIMIENTO DE MARCA)**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

“Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo”

**1.2 Investigador (a) (es):** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.5

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Considero la viabilidad entre las dos variables, aplicable en el desarrollo de la tesis.....

.....  
.....  
.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Pedro Manuel Silva León.  
Grado académico: Magister en Administración

DNI: 42763003  
Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 05/06/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO SOBRE SOCIAL MEDIA)**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

"Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa  
Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo"

**1.2 Investigador (a) (es):** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Aplicable.....  
.....  
.....  
.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Julio César Nuntón More      DNI 42442359  
Grado académico: Magister.                              Centro de Trabajo: Universidad San  
Martín de Porres

Firma:



Fecha: 05/06/16



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(CUESTIONARIO RECONOCIMIENTO DE MARCA)**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa  
Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo"

1.2 Investigador (a) (es): Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Aplicable.....  
.....  
.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Julio César Nuntón More DNI 42442359  
Grado académico: Magister. Centro de Trabajo: Universidad San  
Martín de Porres

Firma:



Fecha: 05/06/16

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(ENTREVISTA - NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS DEL SOCIAL MEDIA)

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa  
Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo”

1.2 Investigador (a) (es): Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92.5

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Aplicable.....  
.....  
.....  
.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Julio César Nuntón More  
Grado académico: Magister.

DNI: 42442359  
Centro de Trabajo: Universidad San Martín de Porres

Firma:



Fecha: 20/09/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**(ENTREVISTA - NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS DEL SOCIAL MEDIA)**

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

“Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo”

**1.2 Investigador (a) (es):** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92.5

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Considero la viabilidad del instrumento, aplicable en el desarrollo de la tesis.....

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Pedro Manuel Silva León .  
 Grado académico: Magister en Administración

DNI: 42763003  
 Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Firma:



Fecha: 25/09/2020

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
(ENTREVISTA - NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LAS HERRAMIENTAS DEL SOCIAL MEDIA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

“Estrategia social media para mejorar el reconocimiento de marca de la empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo”

1.2 Investigador (a) (es): Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica				80	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable.....  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Wilfredo Omar Reyes Bazán  
Grado académico: Magister en Administración de Negocios

DNI 44200532  
Centro de trabajo: Adecco Consulting

Firma:



Fecha: 06/06/2020

## Anexo 8. Validaciones de la Propuesta

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Magíster Marc Cabanillas Curo.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategia Social Media para Mejorar el Reconocimiento de Marca de la Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo 2020"

**Realizado por:** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia Lorena.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con las que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			
<b>IV Bibliografía</b>						
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
<b>V Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>						
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Marc Cabanillas Curo

Especializado: Dirección Empresarial

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Supervisor de Ventas en Sef Perú Holding

Fecha: 06/11/2020

Mg. Marc Cabanillas Curo

DNI N° 45516758

## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Magíster Pedro Manuel Silva León.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategia Social Media para Mejorar el Reconocimiento de Marca de la Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo 2020”

**Realizado por:** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia Lorena.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Pedro Manuel Silva León.

Especializado: Administración de Empresas

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Docente a tiempo parcial y administrador de su propia empresa.

Fecha: 06/11/2020

---

Mg. Pedro Manuel Silva León.

DNI N° 42763003



## VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Magíster Wilfredo Omar Reyes Bazán.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategia Social Media para Mejorar el Reconocimiento de Marca de la Empresa Proyectos Inmobiliarios Olivera SAC Chiclayo 2020”

**Realizado por:** Alvarado Guerrero Cristhian Segundo, Santa Cruz Castro Claudia Lorena.

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.		x			
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.		x			
<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>					

4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		x			
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:


Validado por el Magister Wilfredo Omar Reyes Bazán.

Especializado: Administración y Dirección de Empresas

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 1 año

Cargo Actual: Supervisor de operaciones en Adecco Consulting

Fecha: 06/11/2020

---

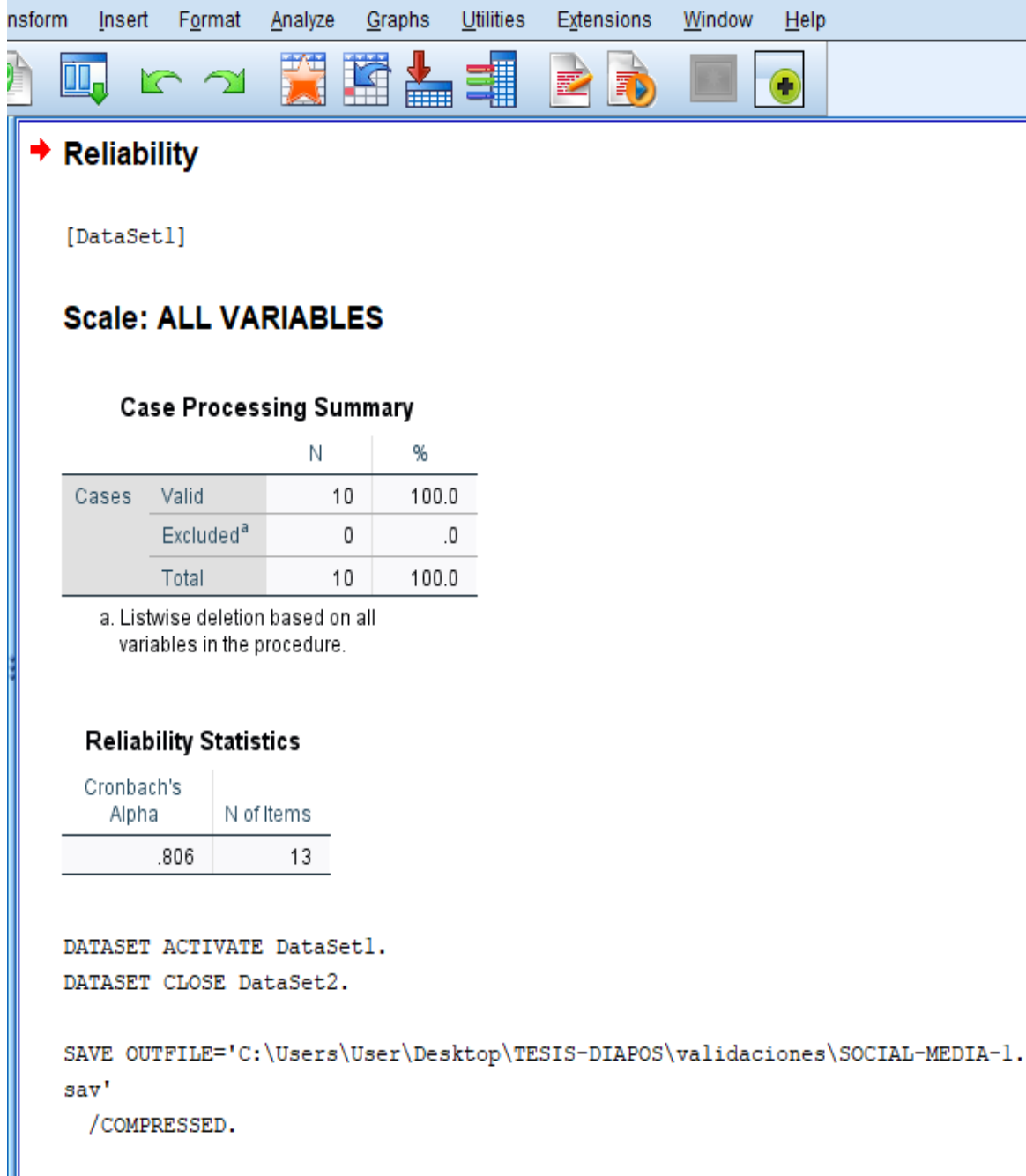
Mg. Wilfredo Omar Reyes Bazán.

DNI N° 44200532

## Anexo 7. Confiabilidad

Variable Social media:

- IBM SPSS Statistics Viewer



The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Viewer interface. The menu bar includes 'nsform', 'Insert', 'Format', 'Analyze', 'Graphs', 'Utilities', 'Extensions', 'Window', and 'Help'. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The main window displays the results of a Reliability analysis for 'ALL VARIABLES' on 'DataSet1'. The 'Case Processing Summary' table shows 10 valid cases and 0 excluded cases. The 'Reliability Statistics' table shows a Cronbach's Alpha of .806 for 13 items. The output window contains the following commands:

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.  
DATASET CLOSE DataSet2.  
  
SAVE OUTFILE='C:\Users\User\Desktop\TESIS-DIAPOS\validaciones\SOCIAL-MEDIA-1.  
sav'  
/COMPRESSED.
```

Variable Reconocimiento de Marca:

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	15

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\User\Desktop\TESIS-DIAPOS\validaciones\RECONOCIMIENTO DE MARCA.sav'  
/COMPRESSED.
```