



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria,
Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Hinostroza Aguilar, Laura Patricia (orcid.org/0000-0002-2340-1777)

ASESOR:

Mg. Valverde Rodriguez, Wilfredo Gerardo (orcid.org/0000-0002-8822-7642)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente estudio va dedicado en primer lugar a mis padres que me formaron en base a valores y principios familiares, con el propósito de saberme conducir en la vida.

En segundo lugar, a mi hijo Raúl, pues fue parte de todo mi proceso de formación académica y que a pesar de su corta edad me brindó su apoyo en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco al todo poderoso por permitirme culminar la presente investigación de manera satisfactoria.

Agradezco a mi familia por haber sido un pilar fundamental para mi desarrollo personal y profesional.

Agradezco a asesor del curso por su orientación y recomendaciones las cuales fueron claves para el término del estudio.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2 Variables y operacionalización.....	23
3.3 Población muestra y muestreo.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis.....	27
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla1: Confiabilidad del instrumento aplicado.....	26
Tabla 2: Correlación del marketing digital y reconocimiento de la necesidad...	28
Tabla 3: Correlación del marketing digital y búsqueda de información.....	29
Tabla 4: Correlación del marketing digital y evaluación de alternativas.....	30
Tabla 5: Correlación del marketing digital y decisión de compra.....	31
Tabla 6: Correlación del marketing digital y la compra online.....	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Analizar el marketing digital y su relación con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal correlacional. Se trabajó con una muestra de 151 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta a través de cuestionarios estructurados en la escala de Likert. Los resultados obtenidos arrojaron un P valor de 0.000 con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.899 permitiendo así, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye indicando que el marketing digital se relaciona con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022

Palabras clave: Marketing, digital, compra, online, plataformas

Abstract

The general objective of this research was to analyze digital marketing and its relationship with online shopping in a real estate company, Piura 2022. The methodology used had a quantitative approach, of an applied type, with a non-experimental, cross-correlational design. We worked with a sample of 151 clients to whom the survey technique was applied through structured questionnaires on the Likert scale. The results obtained showed a P value of 0.000 with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.899, thus allowing to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, therefore, it is concluded that digital marketing is related to online shopping in a real estate company, Piura 2022.

Keywords: Marketing, digital, purchase, online, platforms

I. INTRODUCCIÓN

Según la historia, el comercio ha evolucionado desde sus inicios con el trueque hasta el e-commerce en tiempos de globalización. Aun así, existen dos elementos constantes, el que necesita o desea adquirir un bien o servicio y aquel que lo posee y está dispuesto a venderlo, realizando un intercambio económico donde ambas partes se encuentran conformes. Pero lo que sí ha evolucionado es la forma como se están realizando dichas transacciones comerciales con el único fin de llegar a una cantidad masiva de clientes en el menor tiempo posible, eliminando así, las barreras de espacio y tiempo.

En tiempos actuales, el poder acceder a internet es fácil para la gran mayoría. Hoy en día los países se preocupan por ampliar su cobertura digital con el propósito de acelerar el uso de las herramientas digitales en sus ciudadanos. Es así que el número de usuarios digitales va en aumento. De acuerdo a la investigación realizada por Pewresearch, el manejo constante de internet en personas mayores se ha visto incrementado en un 5% durante los tres últimos años, dejando ver así que, los hábitos de consumo se han modificado junto con los compradores lo que podría significar que el marketing fuera de línea no mostraría efectividad en el nuevo consumidor digital. (Cannon, 2015)

De acuerdo a un estudio realizado por Pew Research Center, Washington, DC, el número de personas adultas norteamericanas que hacen uso de las redes sociales con un propósito de negocio ha presentado un ascenso desde el año 2018, superando los obstáculos más mencionados como desconfianza, falta de privacidad o datos poco confiables. Es así que, Facebook es el canal digital con mayor usabilidad a nivel mundial, pues siete de cada diez personas la utilizan, y en igual proporción YouTube. Así mismo Instagram y Snapchat donde medios digitales para públicos jóvenes entre los 18 y 29 años. Todos los participantes del estudio presentaron un común denominador; el propósito del uso de los canales digitales para mantenerse informados de manera actualizada y permanente sobre temas de su interés sobre todo cuando están buscando adquirir un bien o servicio. (Karg, 2019)

En la misma línea Ardilla (2016) a través de diversas investigaciones sostuvo que existe una división en el nuevo mercado online específicamente en el público Latinoamericano. Esta información implica que empresas de todo tipo de comercialización obligatoriamente deben desarrollar presencia digital a través de contenido adaptable a todo tipo de dispositivos tecnológicos. Los mercados online demuestran un incremento acelerado, pues de acuerdo a la GSM Organización de operaciones móviles para fines del 2017 estiman que los usuarios digitales en Latinoamérica ascenderán a 374 millones.

El año 2020, fue de grandes retos para la humanidad, uno, sobrevivir a la emergencia sanitaria y dos, sobrevivir en el mundo comercial. Para el segundo reto los pequeños, medianos y grandes comercios se tuvieron que adaptar a las nuevas formas de comprar y vender, realizando una reingeniería en sus procesos tomando como elemento indispensable la tecnología que hace uso del internet. El e-commerce es una novedosa forma de realizar acuerdos comerciales, o simplemente informarse antes de realizar una compra. Los dispositivos electrónicos a través de los cuales es posible el comercio electrónico son los teléfonos inteligentes, las computadoras, laptop, Tablet, etc.

Latinoamérica, considerando que está conformado por diferentes países emergentes, con precariedad en sus servicios tecnológicos, su avance es lento pero constante, a ello sumado lo arraigado de la compra venta tradicional. Una de las industrias que no se ha detenido es la de bienes raíces, si bien es cierto tuvo una pequeña recesión, pero ahora su crecimiento es constante, y más aún si se apoya en las herramientas tecnológicas que facilitan el proceso. Una de las inmobiliarias con presencia en diferentes países de América Latina y Estados Unidos es RE/MAX que viene ganando mayor posicionamiento en la industria, pues a implementado dentro de sus presentaciones virtuales, recorridos 360 3D que le dan una experiencia inolvidable al cliente desde la comodidad de su hogar, la oficina, o en cualquier lugar donde se encuentre. (Goñi, 2022)

Tomando como referencia a Montenegro (2019) El Perú, desde el año 2019 viene experimentando un crecimiento sostenido en el e-commerce, pues, el mismo año aproximadamente seis millones de peruanos optaron por realizar sus compras de manera online, el 2020 se elevó a nueve millones y el 2021 se proyectó a cerrar

el año con once millones de clientes por compras online. Estas estadísticas reflejan la apertura que está teniendo el consumidor a esta nueva forma de hacer negocios y sirven de alerta para las empresas de todos los giros de negocios innoven en sus estrategias de marketing digital, capaciten a sus colaboradores con habilidades tecnológicas y mejorando la eficiencia en su atención (Ipsos, 2021)

Diario El Comercio (2021) publicó cifras que alientan a seguir apostando por el comercio electrónico como nuevo canal de atención, pues, un estudio reveló que en Lima Metropolitana el 64% de los participantes han tenido experiencias óptimas las primeras que realizaron y el 83% aseveró que seguirá utilizando estos nuevos canales de atención online por ser fáciles de utilizar y les ahorran tiempo. En esta misma línea, Perú Retail (2021) publica datos importantes para la industria de bienes raíces, Edgar Ríos, gerente de Edifica Inmobiliaria manifestó que la industria se viene recuperando de manera sostenida debido a que los clientes muestran interés al momento de utilizar sus ahorros en la inversión de un inmueble, identificado como segmento clave a los millennials. Así mismo, sostuvo que el 50% de sus ventas se concretaron a través de su canal virtual de atención, dando mucha importancia a la nueva estrategia digital que han implementado en su atención: visitas virtuales 360 3D. haciendo más agradable y generando mayor confianza con los clientes.

La empresa donde se ha identificado la problemática se encuentra en el rubro inmobiliario, de gran presencia comercial a nivel nacional, ofreciendo en su portafolio módulos de vivienda social subsidiados en parte por el estado a través del bono techo propio y mi vivienda, departamentos y terrenos urbanizados. considerándose así, como una de las más sólidas en el País. Con más de 60 años de experiencia en el rubro vivienda.

El 2020 a causa de la emergencia sanitaria y la suspensión de las actividades comerciales y laborales consideradas no indispensables, la empresa cerró sus puertas por disposición del gobierno, estando permitido solo el comercio electrónico. Sin embargo, desde el 15 de marzo de 2020 hasta el 23 de junio del mismo año debido a que no contaba con un canal de atención remota, a pesar de ser una empresa con grandes capitales de inversión no hubo atención al público.

Esto dejó en evidencia que su cultura organizacional no estaba enfocada en las nuevas formas de comercio electrónico anticipándose al cambio, lo cual le costó grandes pérdidas.

Si bien es cierto la empresa cuenta con un equipo de marketing muy sólido, pero solo se enfocaron en el comercio tradicional, no se anticiparon al cambio y a las nuevas tendencias comerciales. Luego de tres meses de suspender sus actividades comerciales las empresas deciden capacitar a su personal para la atención remota, a través de llamadas, y reuniones virtuales con el fin de retornar. Todo fue un cambio 360°, para el público interno y externo de la empresa, donde cada asesor comercial debía ser más eficiente y lograr concretar la venta por medio de una computadora. Poco a poco fue mejorando la situación, ahora ha innovado su marketing digital, tiene mayor presencia en las redes sociales, página web y diferentes buscadores que permiten que el cliente, consulte información, agende una reunión virtual, separa la propiedad de su interés y finalmente compre.

Actualmente el canal de atención que lidera en recepción de clientes en el canal lead, como lo llama la empresa, donde trabajan con una ratio de eficiencia de que por cada 10 cliente que consulten a 1 de ellos se le debe vender, sin embargo, en la realidad no es así, generando un desfase en el algoritmo de venta diaria. Es por ello que la pregunta que se planea la investigadora es la siguiente:

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022? Considerando los siguientes problemas específicos: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria? ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la búsqueda de información en una empresa inmobiliaria? ¿Cómo el marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria? ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria?

Se realizó el presente proyecto de investigación por las razones a continuación detalladas:

Las razones que motivaron la investigación tienen una justificación teórica, pues, a través de los hallazgos que se obtengan, será posible generar debate

académico entre el conocimiento ya existente y las teorías utilizada, permitiendo llegar así, arribar a una reflexión luego de la contrastación con los resultados.

La justificación práctica que fundamenta el estudio es contribuir en la solución a la problemática ya identificada en la empresa, como también proponer estrategias de mejora a situaciones similares.

La justificación metodológica del estudio se basó en que los hallazgos encontrados, serán de carácter confiable y verás ya que se apoyarán en técnicas, instrumentos y sistemas estadísticos validados en el medio.

La relevancia social de la investigación es contribuir a satisfacer las necesidades de orden primario de los clientes, considerando que una vivienda es un factor prioritario para una adecuada calidad de vida de las familias piuranas y peruanas, siendo así que a lo largo de la investigación se podrá identificar cuáles son los principales obstáculos que dificultan dicho propósito.

El objetivo general que la investigadora pretende alcanzar es Analizar el marketing digital y su relación con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022.

Con el propósito de poder medir de manera más precisa el estudio se plantean los siguientes objetivos específicos: Determinar si el marketing digital se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria. Identificar si el marketing digital influye en la búsqueda de la información en una empresa inmobiliaria. Determinar si el marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria y Analizar el marketing digital y su relación con la definición de compra en una empresa inmobiliaria.

La hipótesis general del estudio es: Hi El marketing digital si se relaciona con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022. Ho El marketing digital no se relaciona la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022.

Las hipótesis específicas en consideración serán: Hi El marketing digital si se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria. Ho El marketing digital no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria.

Hi El marketing digital si se relaciona con la búsqueda de la necesidad en una empresa inmobiliaria. Ho El marketing digital no se relaciona con la búsqueda de la necesidad en una empresa inmobiliaria.

Hi El marketing digital si se relaciona con la evaluación de alternativas.

Ho El marketing digital no se relaciona con la evaluación de alternativas.

Hi El marketing digital si se relaciona con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Ho El marketing digital no se relaciona con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes de ámbito internacional tenemos:

México, Gallegos (2020) su objetivo fue determinar el impacto que provoca la implementación del marketing digital en el sector inmobiliario con el fin de aprovechar las herramientas que ofrece la transformación digital. Aplicó un muestreo no probabilístico y refiere que el 70,37% de los participantes ha comprado algún artículo en redes sociales, el 66,95% ha buscado algún servicio inmobiliario (compra, venta y/o alquiler) a través de redes sociales y el 44% ha buscado anuncios de servicios inmobiliarios en medios tradicionales. Concluyendo así que, los potenciales clientes que pueden adquirir un producto o servicio inmobiliario a través de plataformas digitales se ubican en un rango de edad entre 18 y 35 años, por lo que las generaciones actuales están dejando de recurrir a los medios de comunicación tradicional. para buscar servicios o productos inmobiliarios, asegurando así que la inversión en marketing digital orientado al sector inmobiliario en la zona de Monterrey, México es factible.

En Ecuador, la investigación de Gómez (2021) tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa ADILISA. Aplicó un diseño no experimental, transversal, correlacional, con una población de 100 compradores reincidentes que compraron de manera online en el mes de febrero, 2021. Aplicó una encuesta con la prueba Tau_b de Kendall logrando así identificar que las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes guardan una moderada relación, con un coeficiente de 0,612. El investigador concluyó indicando que Marketing digital y la fidelización de clientes se encuentran relacionadas de forma significativa, directa y moderada, recalcando que mientras se mantenga un flujo correcto de información, de fácil entendimiento, interacción permanente con los clientes y un remarketing dirigido a los clientes ya recurrentes la fidelización irá en mayor escala.

En el estado de Zulia, Venezuela, el estudio de Sosa & Useche (2017) tuvo como propósito analizar el marketing digital en las universidades particulares en el municipio Maracaibo. Estudio analítico de diseño transeccional – no experimental. Sus resultados indicaron que el sector de las universidades privadas en su mayoría conoce los beneficios del uso de las redes sociales, refiriendo así que entre sus

beneficios está la comunicación directa, precisa y muy rápida. El estudio concluye asegurando que el sector universitario entiende que mediante la promoción de la imagen corporativa a través de medios digitales se logra obtener reconocimiento académico destacando las cualidades y los beneficios que ofrecen, a su vez les permite acentuar el posicionamiento de las instituciones.

En el estado de Matamoros, México. Tiburcio et al (2021) El objetivo fue demostrar cómo la influencia de las plataformas digitales ha causado un impacto en el marketing digital para captar clientes. Se aplicaron 56 encuestas a personas de 18 a 75 años de edad, para así adquirir un número demostrativo para el uso de estadísticos descriptivos que permiten observar a los clientes potenciales. Los datos arrojaron que un 87.5% ha visto anuncios de algún servicio inmobiliario (compra, venta y/o renta) a través de plataformas digitales, un 63.6% ha buscado algún servicio inmobiliario a través de estas plataformas y un 30.4% ha buscado algún servicio inmobiliario en medios tradicionales. El artículo concluye indicando que las últimas generaciones están abandonando los medios tradicionales de búsqueda de servicios, lo cual respalda la hipótesis de que el uso del marketing digital es un camino que no se puede evitar considerando los nuevos hábitos de compra de los clientes.

De acuerdo a los antecedentes nacionales se hallaron los siguientes estudios:

El estudio de ámbito nacional en la ciudad de Chiclayo, realizado por Castillo (2018) tuvo como objetivo analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad. Con un método cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional causal. Trabajó con una muestra de 138 participantes. Sus resultados señalan que existe correlación significativa entre las dos variables, concluyendo así, que existe una relación positiva y directa, es decir, si el marketing digital se aplica eficientemente, calará en los sentimientos del cliente permitiendo cubrir sus necesidades, dando como consecuencia, un efecto cadena en el posicionamiento de la empresa, por lo tanto, el marketing digital explica el posicionamiento en un 24.9%

En Lima, el estudio de Cruces (2021) logró determinar la influencia del marketing digital en el incremento de las ventas en una empresa de capacitaciones.

De tipo aplicada, con diseño explicativo causal no experimental, con enfoque cuantitativo. Una población de 156 participantes, dando como resultado que el marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa. El investigador concluyó afirmando que el marketing digital si influye en el incremento de las ventas en una empresa de capacitación, generando una relación directa entre las variables. Así mismo, se identificaron las dificultades recurrentes que presentan los clientes al momento de acceder a una plataforma digital entre las que destacan la baja conectividad y desconfianza de ser estafados, del mismo modo se identificaron los beneficios que refieren los clientes, entre los cuales está la facilidad de su uso, accesibilidad de horarios y ahorro de tiempo. Del mismo modo, indicó que las dimensiones utilizadas en el estudio como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización permitieron medir con mayor precisión las variables investigadas.

En el distrito de San Juan de Lurigancho, el estudio de Huayhua (2021) persiguió como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en una empresa de producciones y filmaciones. De enfoque cuantitativo de nivel explicativo causal de tipo aplicada diseño no experimental de corte transversal. Para hallar la muestra se trabajó con 186 clientes. Los resultados que obtuvo el investigador le permitieron descartar la hipótesis nula y aceptar su hipótesis alterna. La conclusión de la investigación fue que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. En tal sentido, la variabilidad de la fidelización estará en función al marketing digital y sus dimensiones.

En el distrito de Surco, Lima, la tesis de Pinto et. al (2021) tuvo como objetivo Optimizar la plataforma donde se registran todos los leads para lograr mayor eficiencia y mejor gestión de las ejecutivas online de una empresa inmobiliaria. Se trabajó con encuestas a profundidad realizadas a 1,439 clientes, complementadas con entrevistas telefónicas (30) dirigidas a conocer los sueños y emociones de los clientes, así como encuestas sobre el perfil del cliente. Como resultado de esta consultoría, se identificaron diversas oportunidades de mejora que se lograron agrupar en seis grandes proyectos: Mercadotecnia de contenido, consolidación del canal en línea, experiencia de la compra digital, gerenciamiento de la información, canal de comunicación y postventa.

La conclusión a la que se llegó fue que la investigación realizada en el presente trabajo, combinada con la utilización de diferentes herramientas y modelos permitió determinar el tipo de cliente inmobiliario digital de Menorca, lográndose identificar aspectos básicos que llevan a que el cliente compre de forma online. El saber cuáles son sus expectativas, necesidades, sentimientos, emociones y su nivel de madurez en la utilización de plataformas de compras online. Asimismo, permitió realizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la experiencia de compra actual en el canal digital.

En la ciudad de Chiclayo, la investigación de Falla (2020) planteó como objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX PLATINUM. La investigación fue mixta, de tipo aplicada con un diseño experimental. Aplicó la técnica de la entrevista a profundidad, análisis documentarios y cuestionarios. Los hallazgos encontrados fue que los clientes internos y externos consideran que la empresa debe diversificar y mejorar mucho más sus canales de publicidad digital teniendo en cuenta los hábitos del comprador actual.

Asimismo, se identificó que los factores influyentes que obstaculizan la compra online son la desconfianza, el precio, malas experiencias previas y desconocimiento en el uso de las plataformas digitales. El investigador concluyó indicando que, la empresa debe implementar y ejecutar en la medida de lo posible un plan de marketing operativo con el propósito de consolidar el posicionamiento de marca en la ciudad donde se desarrolla, considerando que la marca tiene presencia internacional de gran reputación, las expectativas y necesidades de los clientes tienen que ser cubiertas, con el fin de incrementar la compra por los canales digitales de la empresa.

Para los fundamentos teóricos, la investigadora ha utilizado literatura no mayor a 7 años de antigüedad, con el propósito de ofrecer datos confiables que permitan un análisis a profundidad de las variables.

Partiremos definiendo bajo que enfoque la investigadora orienta su investigación. Si se sabe que estamos desarrollándonos como administradores profesiones, es conveniente hacer mención de la evolución de ha sufrido la Administración, desde su teoría clásica conocida por analizar el rol de la

administración en las organizaciones, y posteriormente a raíz de diversas interrogantes que no lograba cubrir la teoría clásica, urge la teoría de la administración moderna. Entendiendo así que una no reemplaza a la otra, sino que se complementan entre sí. Dentro de la Administración moderna se mencionan tres enfoques teóricos: el empírico clásico, el humanista y el moderno. Sin embargo, luego de analizar la literatura, existe un enfoque llamado enfoque situacional con su teoría de contingencias. que surge a consecuencia de afirmar que la Administración no se puede aplicar de manera homogénea a todas las empresas, sosteniendo así, que cada organización se debe trabajar como única y diferenciada. Según Cardona et. al (2018) este enfoque asegura que siempre la administración estará sujeta y relacionada con el ambiente tanto interno como externo de las organizaciones. siendo necesario mantener una posición de constante alerta frente a los cambios que se presente.

Cada empresa enfrenta contingencias diferentes, las mismas dependen de sus condiciones, sus recursos, aprendizaje, estructura formal e informal, su cultura organizacional, entorno, tecnología, la cual en tiempos actuales determina el comportamiento organizacional, a tal punto que puede definir su éxito o fracaso. Las principales características de la teoría de contingencias son:

Le da prioridad al ambiente externo de la organización: .es considerada las características más relevantes en la teoría de contingencias, puesto que, los análisis de los cambios externos son considerados primordiales para la toma de decisiones,

La estructura organizacional se debe mostrar flexible y con adaptación rápida al cambio: Esta característica se puede decir que es de tipo funcional entre las técnicas administrativas y los cambios del exterior, pues una dependerá de la otra, siendo así, que de acuerdo a los cambios que presente el ambiente se optará por la técnica administrativa correcta. Se entiende así, que la estructura organizacional funcionará en base a los cambios que rodean a la organización.

La teoría también busca un equilibrio entre el ambiente interno y externo de las organizaciones, con el propósito de hallar el punto de equilibrio entre ambos ambientes y sacarle el mayor provecho posible.

La cuarta característica son los factores externos generales y específicos, entre los que mencionaremos como generales a los legales, políticos, económicos, tecnológicos, demográficos, culturales y ecológicos. Por otro lado, los específicos externos son aquellas personas u organizaciones que generen riesgo de forma particular, como los proveedores, clientes, y competencia. (Cardona et al., 2018)

De acuerdo al análisis de los enfoques y asociándose con el carácter de la investigación es que se considera al enfoque situacional de contingencias el más adecuado para el estudio. Dentro de la problemática se han mencionado cambios en el entorno externo de la organización, ante los cuales la empresa no estuvo preparada, teniendo así que suspender sus actividades durante tres meses. De acuerdo a la literatura uno de los factores externos importantes que puede determinar el éxito o fracaso de una organización es la tecnología, la misma que da origen a las nuevas formas de compra del consumidor actual, así mismo, el uso de la tecnología dio origen al marketing digital, el cual, desarrollado correctamente permitirá del cliente compren a través de los nuevos canales de atención remota.

Para iniciar la conceptualización de las variables, partiremos por la variable marketing digital. Empezando a citar a (Selman, 2017) el mismo que sostiene que MD está representado por un conjunto de estrategias donde su principal componente es el internet, teniendo como finalidad procurar algún tipo de trato comercial con el cliente, por medio de redes sociales, navegación web, compras y toda actividad en línea.

La literatura de los mayores representantes del marketing, Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing digital como la forma de generar actividades comerciales de manera mucho más rápida, a través de herramientas digitales como sitios web, correo electrónico, redes sociales y otras plataformas digitales que permiten poner en contacto al consumidor- empresa en cualquier, gracias a diversos dispositivos digitales inteligentes.

Por su parte Nager (2020) asevera que el MD está constituido por aquellas acciones, planes y estrategias que se lleven a cabo por medios que utilicen el internet. Este fenómeno ha trasladado las técnicas del marketing offline al mundo digital.

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (2021) reconoce que el MD a través de sus diversas herramientas ayuda a direccionar a un mayor tráfico de clientes hacia los puntos de venta virtuales, dar a conocer productos y servicios y mejorar las relaciones con los clientes. También, aperturando el ingreso a un mercado virtual y también permite identificar nuevos mercados de negocio.

De acuerdo a Ruiz (2019) lo menciona como marketing online, y hace referencia a la aplicación de estrategias digitales y acciones precisas con el único propósito de vincular los objetivos comerciales de la empresa con las necesidades de los clientes virtuales. A su conceptualización el autor le suma cinco ventajas que brinda el marketing digital: menores costos de inversión, control detallado, mayor precisión en la segmentación, mayor cercanía entre cliente empres, ambiente e información

Las diferentes bibliográficas mencionadas convergen en definiciones similares, sin embargo, Ruíz (2019) añade algo muy importante, que es vincular los objetivos comerciales de la organización con las necesidades de los clientes virtuales. Si el fin supremo de toda organización es el ya mencionado, la empresa en investigación no presentará la problemática que se desea solucionar, sin embargo, la realidad dista de la teoría.

Todas las herramientas que se pongan en marcha para enriquecer el marketing digital de una empresa deben contar con mecanismos de control y no ser tomados como un juego al azar. Pues solo el mecanismo de control aplicados correctamente permitirá saber cómo está trabajando la competencia, que es lo que están haciendo, si lo que están haciendo les está funcionando, y si es así, saber si lo están repitiendo y saber qué fue lo que no les funcionó (García, 2017)

Por su parte Mejía (2017) opta por darle importancia en igual proporción al comercio tradicional y al comercio digital, pues afirma que uno no reemplaza al otro, sino es que se complementan entre sí. Se llama evolución, para poder cubrir con las necesidades del cliente moderno.

Aenred Autómata (2015) mantiene la misma postura que Mejía (2017) respecto a la idea de que el marketing digital se complementa con el marketing tradicional, pero no se sustituyen: en tal sentido, sostiene que en la nueva

transformación digital comercial ya no es suficiente con ofrecer bienes y servicios, no es suficiente satisfacer necesidades, ahora el elemento que hará la diferencia entre el éxito o fracaso de una u otra empresa es la innovación constante, fomentar relaciones sólidas y positivas orientadas a la fidelización y lealtad continua del cliente.

Perfilando la literatura hacia el rubro inmobiliario, Hernández (2019) sostiene que la nueva era de la transformación digital va mucho más allá de aplicar instrumentos digitales de vanguardia, es más bien, un nuevo modelo de pensar, es buscar hacer cosas diferentes, pensando no solo en la rentabilidad de la organización, sino también, velar por el beneficio de los involucrados.

El marketing digital orientado a la industria de bienes raíces está viviendo un período de transformación y adaptación a las nuevas necesidades que tiene un cliente virtual, sabiendo que el sujeto se caracteriza por estar bien informado, por tener a la mano diferentes alternativas para elegir. Pero, la diferencia que determinará que el cliente se decida por una u otras empresas, sabiendo que ambas aplican MD, serán aquellas estrategias innovadoras que generen una experiencia virtual única y satisfactoria. (Hernández (2019)

Hernández (2019) también hace referencia a un término sumamente importante para las empresas inmobiliarias: la identidad digital, que está conformada por toda la información que se encuentra en internet sobre ellas. Sin embargo, no solo es suficiente subir información, características, ubicación, o contenido en general, es importante saber transmitir mi propuesta de valor a la sociedad.

El proceso por el cual tiene que pasar un cliente digital al momento de solicitar información y que este acto se finalice en compra, inicia con el registro de los clientes en las plataformas virtuales de la empresa inmobiliaria, ellos muestran interés al ingresar sus datos, minutos más tarde, es contactado por un representante de la empresa, el cual recopila información para descubrir las necesidades del cliente, realizando las preguntas necesarias con el propósito de identificar el punto de dolor del cliente y de acuerdo a ello plantear la estrategia que se utilizará. Finalmente llegar a concretar una cita presencial o virtual. (Hernández, 2019)

Teniendo en consideración lo dicho por Sordo (2020) para que el marketing digital vaya dirigido al público objetivo es indispensable comprender en qué consiste la analítica web y su funcionamiento. Pues el autor afirma que es una herramienta que facilita la recopilación y revisión de toda la información originada en un sitio web, con la única finalidad de asegurar su fiabilidad y efectividad, por tal razón este análisis es indispensable para logro de los objetivos del sitio: siendo así la permanencia y conversión los más importantes.

Así mismo, NothingAd (2020) sostiene que la analítica web es saber comprender la conducta de los navegantes web, identificar lo que buscan, que es lo que esperan y cómo es que encuentran la información que buscan con el propósito de comprender el recorrido de un navegante por un sitio web y de esta manera tener una visión amplia de cómo perfeccionar un sitio web y hacer más placentera la experiencia del cliente. Es así que, haciendo uso de la analítica web se pueden identificar si las estrategias plantadas están siendo las correctas o no.

Por su parte, Montalvo (2019) hace referencia a dos términos muy utilizados cuando se habla de marketing digital: el SEO (Search Engine Optimization) que viene a ser el posicionamiento orgánico respecto a la búsqueda que realizan los clientes en los diferentes motores de búsqueda que existen, también hace referencia a todo lo relacionado para perfeccionar un sitio web con el fin obtener un mejor resultado en las páginas del buscador. Respecto al SEM (Search Engine Marketing) son las estrategias de marketing las cuales son solicitadas y pagados por el titular del sitio web.

Como parte de la investigación, el medir las variables a través de diversos elementos de medición que desmenuzar o desintegrar la variable, hace que los resultados sean fiables y precisos, es por tal razón que se trabajará con la literatura de Fleming (2014) para dar a conocer las variables del MD que el autor considera, siendo esta su teoría de las 4Fs.

La primera dimensión de Fleming es Flujo: aquí el autor precisa que es la cantidad de información que la empresa pone a disposición del cliente digital. Esta información debe de mantenerse actualizada, constante, concreta, y de fácil entendimiento, para lograr atraer al cliente y generar interactividad.

Como segunda dimensión, tenemos la Funcionalidad: en este punto el autor recomienda que el contenido a utilizar se torne amigable con el propósito de captar su atención. También considera que la información no debería contener formularios que causen incomodidad al cliente. Esta sugerencia se basa en una de las características del nuevo consumidor: el cliente siempre está apurado.

En la tercera dimensión de Fleming, está el Feedback: que no es más que la retroalimentación y comunicación bidireccional, la misma que debe mantenerse de forma permanente.

Como cuarta dimensión tenemos la Fidelización: El autor afirma que la forma más certera de que un cliente esté fidelizado es cuando recomienda a la empresa a través del boca a boca. (Fleming, 2014)

Para enriquecer la teoría se tomará en cuenta también la literatura de Kotler (2017) quien sugiere que el marketing tradicional se complementa con el MD, es así que su teoría de las 4P del marketing mix donde sus elementos son: precio, producto, plaza y promoción, esta teoría centra su atención en el producto. A causa de las nuevas tendencias que experimenta el mercado es que surgieron las 4Cs: consumo, coste, conveniencia y comunicación, esta teoría prioriza al consumidor y en base a él se desarrollan las estrategias. Posteriormente se innovó a las 4Vs: validez, valor, virtual place y viralidad.

En esta teoría se hace hincapié al valor en todas las estrategias que se planteen. La tecnología toma un papel importante en la teoría de las 4Vs, pues intenta romper barreras de tiempo y espacio agregando una propuesta de valor.

A criterio de la investigadora, la literatura de Kotler (2017) contiene un sustento sólido que sugiere estar de acuerdo con el autor. Kotler afirma en todo momento que el marketing tradicional se complementa del marketing digital, es así que sus teorías del marketing mix han evolucionado de acuerdo al elemento que se consideraba primordial en su momento. Conuerdo en que todos los cambios generados en el comportamiento del consumidor obedecen a un solo factor: la tecnología, responsable de las nuevas tendencias comerciales y por ende, los nuevos hábitos del consumidor virtual. A fin de medir la variable, se trabajará con

la bibliografía de Fleming, (2014) pues las 4F están orientadas al uso de internet pues surgen por la necesidad querer mejorar la experiencia del cliente virtual.

La segunda variable que es materia de estudio es compra online, la misma que se definirá bajo la literatura de diferentes autores debidamente citados.

Tradicionalmente cuando se quería comprar algún bien o servicio era indispensable ir presencialmente al lugar. Con el transcurrir de los años los hábitos de consumo se fueron modificando de manera muy rápida, pasando así de ir a una tienda presencialmente e invertir tiempo mucho tiempo a realizar compras desde la palma de la mano, desde casa u oficina gracias la compra online.

Para Retailbase (2019) la compra online hace referencia a todo negocio de productos o servicios que se realizan de manera indispensable por medio del internet. Esta compra y venta digital se realiza específicamente plataformas virtuales (Espinosa, 2020).

Según Solmicro (2017) comprar online es la acción comercial que se lleva a cabo en una plataforma digital, donde el consumidor escoge el artículo, interactúa con la empresa, define la decisión de compra y paga por su producto o servicio, todo en línea. Afirmó también que se caracteriza por no tener fronteras físicas, amplía a 24 x 7 los horarios de atención. Aseguró también que la logística en este sentido tiene un papel fundamental en la compra online, ahorrando costes en alquiler de local. y se diseña una tienda online atractiva Lo único que debe funcionar correctamente en el lugar donde la empresa vende y el cliente compra es una buena conectividad. Sabiendo que el ancho de banca puede variar de acuerdo a la zona geográfica.

Por su parte Sordo (2022) en similar forma lo define como el recorrido que realiza un potencial cliente en línea, que en principio puede empezar siendo un extraño y posteriormente, dependiendo de su necesidad, de la propuesta de valor que proyecte la empresa a través de un eficiente marketing digital, y de una conectividad a internet adecuada se llegue a realizar la compra online.

Eneque (2021) siguiendo la misma línea, lo define como el traslado de todo el proceso de compra a plataformas virtuales, el mismo que no termina cuando se

cierra el contrato, sino todo lo contrario. Aquí es donde inicia el deleite constante de los clientes para lograr su lealtad.

Kotler (2017) asegura que, para llegar al punto de comprar por internet, el usuario está muy bien informado, no es una decisión a la ligera, la información que recibe de manera constante, hace que se convierta en un cliente informado. Sin embargo, sostiene que se llega hasta este punto del proceso comercial cuando el MD ha convencido, ha enamorado, cuando la experiencia ha deleitado al usuario. Solo allí el cliente decide por qué opción tomar.

A fin de poder medir el proceso de compra, se consideran la literatura de Sordo (2022) quien afirma que el proceso tiene cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad: es evidente que el usuario potencial tiene una necesidad o un deseo no satisfecho, es por ello que en esta parte todo gira alrededor del cliente y la situación que presenta donde el contenido que encuentre el navegante virtual sea relevante para él.

La segunda etapa en este proceso es la consideración o búsqueda de la información la cual representará mayores oportunidades de solución a su problema. recogiendo datos concretos de interés.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas, entre todo lo que logró informarse, definir cuál es la mejor opción para cubrir su necesidad.

La cuarta etapa en la decisión de compra, pues saber por qué el cliente eligió una opción respecto a otra es lo que define el éxito de una organización.

Esta etapa es un análisis y la suma de las anteriores: quiero algo, donde lo puedo adquirir, quién me lo puede vender, porque decido comprarlo y a quien decido hacerlo. Un punto importante que la empresa no debe olvidar es el cumplir con sus promesas, para que, en posteriores decisiones de compra del cliente, este lo tenga en cuenta.

Finalmente, la quinta etapa es cuando la compra ya se efectuó: la post-venta. Es aquí donde las empresas inician el diseño de estrategias para lograr clientes recurrentes.

De acuerdo a ESAN BUSINESS (2017) defiende la posición de que el proceso de compra tiene siete etapas, complementando las 5 ya consideradas por Sordo (2022). De igual forma inicia por el reconocimiento de la necesidad que tiene el cliente. Cuando el cliente llega al punto de reconocer que tiene una necesidad que cubrir cambia a un estado de deseo donde pueden surgir impulsos externos e internos que lo condicionen

Luego la búsqueda de información: aquí el cliente se informa de los posibles proveedores que podrían dar solución a su deseo.

Posteriormente la etapa de formación: el comprador identifica todas las posibles empresas que tienen lo que está buscando, analiza sus propuestas, identifica que los caracteriza o diferencia del otro.

En seguida viene la evaluación de alternativas: a fin de decidir por la mejor opción el comprador se plantea criterios de selección que involucran ponderaciones para poder elegir la que más convenga y convenza.

. La siguiente etapa es la decisión de compra: aquí la empresa seleccionada cumple con los requisitos que solicita el comprador: la empresa tiene el producto o servicio que desea el cliente, el precio está en sus posibilidades, la tienda virtual es adecuada para realizar la transacción y las promociones ofrecidas calaron en el cliente.

Luego viene la ejecución de la compra: Se realiza el pago, de la forma y en el tiempo que el comprador decida, la empresa emite la boleta o factura según solicite. y se inicia el proceso de generar el contrato.

Se continúa con el seguimiento o post venta: es el acompañamiento durante todo el proceso posterior al pago que realizó el comprador. Un punto importante a tener en cuenta es no descuidar al comprador, una de las formas puede ser aplicado Remarketing,

Por otro lado, Eneque (2021) sostiene que el proceso de compra se divide en 8 fases:

Fase de atención: habla sobre captar la atención de los potenciales compradores virtuales a través de técnicas como el SEO y SEM y Google Shopping.

Fase de interés: cuando luego de haber llamado su atención el comprador ingresa a la tienda virtual. Dependiendo de su funcionalidad y dinamismo se puede mantener mayor tiempo al cliente en la tienda. Especialistas en diseño virtual recomiendan crear espacios atractivos que brinden confianza, que la propuesta de valor sea muy sencilla de entender, y que el potencial comprador encuentre lo que busca con nosotros.

. Fase de compra: en esta fase la seguridad y privacidad es primordial al momento de realizar el pago, pues en muchos casos la compra no se llega a realizar por desconfianza.

Fase de activación: esta fase está relacionada la experiencia de utilizar el producto antes de concretar la compra, refiriéndose a una previa experiencia con el producto o servicio.

. Fase de logro: esta fase trata sobre la satisfacción de la necesidad que presenta el cliente con nuestro producto. De acuerdo a ello la empresa se mantendrá en la mente del comprador para futuras compras.

Fase de adopción: hace referencia a que el comprador nos elija cada vez que tenga una necesidad, haciendo un hábito en él. Esto se puede lograr aplicando estrategias personalizadas a los clientes.

Fase de promoción: una vez logrando la fidelización del cliente, este se convierte en un embajador nuestro, haciendo efecto multiplicador con su entorno.

Considerando que la compra online es la suma de diferentes elementos internos y externos que determinan si el comprador se decide a comprar o no.

Es así, que Moreno (2018) de acuerdo a los modelos que condicionan la compra, sostiene que cada consumidor previamente resuelve un sin número de inquietudes relacionados con factores que al final determinan si se llega a concretar la compra o no. Es así que la empresa debe conocer y comprender los factores que influyen la conducta del consumidor con el propósito de diseñar una estrategia adecuada.

En tal sentido el autor citado líneas arriba sostiene que el comportamiento del consumidor se ve condicionado a cuatro factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales: aquí las preferencias del consumidor están relacionadas al conocimiento que ha venido adquiriendo a través de la constante interacción con diferentes espacios donde el consumidor se desarrolla.

Los factores sociales están determinados por el rol que el consumidor tiene en sus espacios familiares y grupos sociales.

Los factores personales hacen referencia a las características propias del consumidor, como es la edad, género, nivel socio económico.

Finalmente, los factores psicológicos están conformados por aspectos como la motivación, la percepción, las costumbres y actitudes.

De acuerdo a toda la literatura seleccionada en referencia a la compra online, la investigadora, tomará lo citado por Sordo (2022) para lograr medir la variable, considerando que las dimensiones señaladas por el autor citado son las más adecuadas y precisas para el estudio, sin embargo, la quinta dimensión post venta para fines del estudio no se considerará la dimensión post venta, pues el estudio va dirigido a los clientes que no llegaron a concretar la compra online.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Teniendo en cuenta que lo que se desea es dar solución a una problemática, es por tal razón, que la investigación amerita ser cuantificable y medible, pues a través de los datos numéricos, los cuales serán tabulados, procesados y analizados se podrán analizar con mayor precisión las variables.

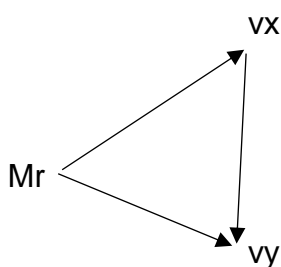
Considerando que el estudio tiene como finalidad responder a una problemática planteada, es que es de tipo aplicada. En este sentido la teoría de Valderrama (2016) lo define como: investigaciones que tienen como propósito la toma de decisiones frente a una situación problemática, haciendo uso de información ya existente.

El diseño que se considerará es no experimental. pues las variables no sufrirán ninguna intención de manipulación. Lo cual coincide con lo dicho por Valderrama (2016). La investigación no experimental consiste en observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para luego analizarlos.

El corte de la investigación será transversal, pues, solo se recopilarán datos en un tiempo y espacio determinado como único. Ante ello Valderrama (2016). nos dice que las investigaciones transversales o transeccionales se caracterizan por recolectar datos en un solo momento, en un solo tiempo,

De carácter correlacional, obedeciendo al propósito de la investigación que busca determinar si el marketing digital guarda relación con las compras online. Teniendo en cuenta lo dicho por Hernández et al. (2014) Los estudios transeccionales correlacionales presentan como finalidad mostrar aquellas relaciones entre las variables, pero en un momento determinado.

El diseño del esquema que se empleó fue:



Donde:

Vx: variable independiente: marketing digital

Vy: variable independiente: compra online

r: relación de las variables

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing digital como la forma de generar actividades comerciales de manera mucho más rápida, a través de herramientas digitales como sitios web, correo electrónico, redes sociales y otras plataformas digitales que permiten poner en contacto al consumidor- empresa en cualquier, gracias a diversos dispositivos digitales inteligentes.

Definición operacional: Las dimensiones consideradas en el marketing digital fueron:

Flujo: cantidad de información que se presenta de manera ordenada

Funcionalidad: la facilidad de acceder a los sitios web,

Feedback: comunicación interactiva con el cliente

Fidelización: el más efectivo, es el boca a boca que se puede conseguir con un buen proceso de acompañamiento.

Definición conceptual: Compra online

Según Solmicro (2017) comprar online es la acción comercial que se lleva a cabo en una plataforma digital, donde el consumidor escoge el artículo, interactúa con la empresa, define la decisión de compra y paga por su producto o servicio, todo en línea. Afirmó también que se caracteriza por no tener fronteras físicas, amplía a 24 x 7 los horarios de atención. Aseguró también que la logística en este sentido tiene un papel fundamental en la compra online, ahorrando costes en alquiler de local. y se diseña una tienda online atractiva. Lo único que debe

funcionar correctamente es la conectividad. Sabiendo que el ancho de banca puede variar de acuerdo a la zona geográfica

Definición operacional: Las dimensiones considerada en compra online son:

Reconocimiento de la necesidad

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas.

Decisión de compra

3.3 Población muestra y muestreo

Respecto a la población, Hernández y Mendoza (2018) la determina como aquellos elementos de un universo, los mismos que tienen propiedades y/o comunes. Para objeto de esta investigación se consideran a todos 248 clientes lead que consultaron información en la página web o redes sociales de la empresa en el mes de mayo 2022.

Criterios de inclusión: Se consideraron a los clientes lead que consultaron información por las plataformas virtuales y no llegaron a concretar la compra a través de los medios digitales de la empresa inmobiliaria.

Criterios de exclusión: Se trabajó con todos los clientes lead que consultaron información y si llegaron a concretar la compra online.

Unidad de análisis: cliente lead que consultaron información durante el mes de mayo de 2022 a través de los medios digitales de la empresa inmobiliaria

En referencia a la muestra de estudio Valderrama (2016) la denomina como un subconjunto de la población, esta cuenta con propiedades similares a los de la población general. Para el propósito de la investigación se trabajó con una muestra de 151 clientes lead que consultaron información en el mes de mayo 2022. Para tal fin se utilizó la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{N^2 \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{248^2 \cdot 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{0.05(248 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)} = 151$$

z: nivel de confianza 95%: parámetro z: 1.96

e: error máximo permitido en el estudio: 5%= 0.05

p: 0.5 (probabilidad que ocurra el suceso esperado)

q: $1-p = 0.5$ (probabilidad que no ocurra el suceso)

N= 248

n= 151 clientes lead

Es importante mencionar que para la investigación se aplicó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, siendo los participantes escogidos al azar. Todos los involucrados en la muestra tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Valderrama, 2016)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es la técnica que se aplicó para la recopilación de la información. Conforme a Valderrama (2016) la encuesta está constituida por un cuestionario que consta de preguntas íntimamente vinculadas con las variables en estudio. Para el caso en investigación se trabajó con un cuestionario en la escala de Likert constituido por 33 ítems.

Instrumento:

El instrumento utilizado para medir la variable, marketing digital, se elaboró y aplicó un cuestionario con escala ordinal tipo Likert con cuatro opciones de respuesta con el propósito de evitar la neutralidad del encuestado. El instrumento fue creado por la investigadora, su aplicación será individual.

De acuerdo a Valderrama (2016) todo instrumento debe poseer dos características que permiten que los instrumentos sean precisos y seguros: validez y confiabilidad.

La validez de los instrumentos que se aplicaron fue corroborada por tres especialistas, los mismos que acreditaron a través de su firma que los cuestionarios facilitan el logro de los objetivos planteados en el estudio a fin de asegurar resultados fiables y valederos

Respecto a la confiabilidad, Valderrama (2016) sostiene que todo instrumento es confiable o fiable si se producen resultados consistentes cuantas veces se aplique en diferentes ocasiones.

Para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizaron los datos obtenidos de la prueba piloto aplicada a 10 clientes lead; donde el valor 0 representa confiabilidad nula y el valor 1 admite confiabilidad total. Su propósito es determinar la relación entre los ítems que constituyen el instrumento, asegurando así, que sin importar cuantas veces se realice, los resultados guardan semejanzas.

Tabla 1: *Confiabilidad del instrumento: cuestionario*

Variables	Alfa de Cronbach
Marketing Digital	0.815
Compra Online	0.823

Fuente: Sistema estadístico SPSS

3.5 Procedimientos

La información para el estudio se recopilará de la siguiente manera:

Se diseñó un cuestionario a través de la herramienta Google form.

Se informó al cliente que le llegaría un cuestionario y cuál es su propósito

El cuestionario se envió al whatsapp personal del cliente lead.

El cliente cuando terminó de responder todas las preguntas envió la información al investigador

3.6 Método de análisis de datos

Se aplicó un cuestionario a la muestra de 151 clientes lead de la empresa inmobiliaria, los datos fueron procesados a través del programa SPSS versión 26. Considerando que el estudio tiene un carácter correlacional, como primer paso se realizó la prueba de normalidad a las variables para determinar el tipo de coeficiente de correlación a utilizar: R: Pearson donde las variables deben

seguir una distribución normal, basta con que una de las variables no cuente con el supuesto de normalidad se descarta y se optará por Rho: Spearman.

Para tal propósito se aplicó el test de normalidad de Kolmogorow-Smirnov obedeciendo a la base teórica de Valderrama (2016) quien indica que si la muestra del estudio es mayor a 50 participantes se debe utilizar el test de normal de Kolmogorow-Smirnov, obteniendo como grado de significancia 0.00 siendo inferior a 0.05, por lo tanto se utilizó una estadística no paramétrica, en tanto, las variables no cumplen con el supuesto de normalidad y el coeficiente de correlación a trabajar fue Rho de Spearman.

La finalidad del análisis de datos es lograr agrupar información a través de gráficos o tablas para su mejor comprensión e interpretación. (Quezada et al. 2018)

3.7 Aspectos éticos

En honor a la verdad y manteniendo la ética en todo momento es que cada literatura tomada como sustento para la investigación ha sido correctamente citada, respetando el principio del derecho de autor. Así mismo con el propósito de mantener reserva y confidencialidad de la empresa, no se hace referencia al nombre, solo a la industria a la cual pertenece. Así mismo, para conservar la calidad de la investigación se está manteniendo un nivel de similitud por debajo del 20% conforme manda la casa de estudios.

IV. RESULTADOS

4.1 Objetivo específico 1: Determinar si el marketing digital se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria, Piura 2022

Tabla 2: Tabla de correlación del marketing digital y reconocimiento de la necesidad

		Marketing digital	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Marketing Spearman digital	Coefficiente de correlación	1,000	,000
	Sig. (bilateral)	.	,998
	N	151	151
Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación	,000	1,000
	Sig. (bilateral)	,998	.
	N	151	151

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado a los clientes lead

De acuerdo al *P* valor obtenido en la tabla 2 el cuál arrojó 0.998, por lo tanto, se asume la hipótesis nula y se descarta la hipótesis alterna permitiendo probar que el marketing digital no guarda ninguna relación con la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Contraste de hipótesis específica 1

De acuerdo a los resultados que se visualizan en la tabla 2, el marketing digital no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria, Piura 2022.

4.2 Objetivo específico 2: Identificar si el marketing digital se relaciona con la búsqueda de la información en una empresa inmobiliaria, Piura 2022

Tabla 3: *Tabla de correlación del marketing digital y búsqueda de la información*

		Marketing digital	Búsqueda de información
Rho Spearman	de Marketing digital		1,000 ,718**
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	151 151
	Búsqueda de información	de Coeficiente de correlación	,718** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	151 151

Fuente: Resultado obtenido del instrumento aplicado

La tabla 3 evidencia que un P valor de 0.000 por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, es decir que, el marketing digital se relaciona con la búsqueda de información, así mismo, se observa un coeficiente de correlación Rho positivo considerable de 0.718.

Contraste de Hipótesis específica 2

Los resultados de la tabla 3 permiten descartar la hipótesis nula H_0 y asumir la hipótesis alterna H_1 , es decir el marketing digital si se relaciona con la búsqueda de la información en una empresa inmobiliaria, Piura 2022.

4.3 Objetivo específico 3: Determinar si el marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria, Piura 2022

Tabla 4: *Correlación entre el marketing digital y evaluación de alternativas*

			Marketing digital	Evaluación de alternativas
Rho Spearman	de Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

Fuente: Resultado obtenido del instrumento aplicado

En la tabla 4 se observa un P valor o grado de significancia de 0.000 permitiendo así, desestimar la hipótesis nula H_0 y admitir la hipótesis alterna H_1 . por lo tanto, si existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas. En tanto, el coeficiente de correlación Rho fue de 0.654 permitiendo establecer un nivel de correlación positiva media.

Contraste de Hipótesis específica 3

De acuerdo a los resultados en la tabla 4 se desestima la hipótesis nula H_0 y se admite la hipótesis alterna H_1 , siendo así que, si existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria, Piura 2022.

4.4 Objetivo específico 4: Analizar el marketing digital y su relación con la definición de compra en una empresa inmobiliaria, Piura 2022

Tabla 5: *Correlación entre marketing digital y decisión de compra*

				Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	de	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		151	151
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		151	151

Fuente: Resultado obtenido del instrumento aplicado

En los hallazgos de la tabla 5 se observa un *P* valor o grado de significancia de 0.000 lo que permite determinar que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra. En referencia al coeficiente Rho se obtuvo un nivel de correlación positivo considerable de 0.734

Contraste de Hipótesis específica 4

De acuerdo a los resultados de encontrados se desestima la hipótesis nula H_0 y se admite la Hipótesis alterna H_1 , por lo tanto, el marketing digital se relaciona con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Piura 2022.

4.5 Objetivo general: Analizar el marketing digital y su relación con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022.

Tabla 6: *Correlación entre marketing digital y compra online*

				Marketing digital	Compra online
Rho Spearman	de Marketing digital	Coefficiente de correlación	de	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		151	151
	Compra online	Coefficiente de correlación	de	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		151	151

Fuente: Resultado obtenido del instrumento aplicado

En los resultados de la tabla 6 se observa un P valor de 0.000 menor, permitiendo desestimar la hipótesis nula y reconocer la hipótesis alterna. Por lo tanto, el marketing digital se relaciona con la compra online. Por otro lado, el coeficiente de correlación Rho encontrado fue de 0.899 estableciendo así un nivel de correlación positiva considerable.

Contraste de Hipótesis general

Los resultados encontrados en la tabla 6 determinan que existe relación entre el marketing digital y la compra online, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 y se admite la hipótesis alterna H_1 .

V. DISCUSIÓN

Al abordar el primer objetivo específico, se logró determinar la relación que existe entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad de la empresa inmobiliaria, evidenciándose así, un P valor de 0.998, lo que permite admitir la hipótesis nula y desestimar la hipótesis alterna siendo así que, el marketing digital no guarda relación con la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable compra online en el presente estudio.

Si bien es cierto los resultados permitieron determinar que el marketing digital no guarda relación con el reconocimiento de la necesidad de la variable compra online, sin embargo, se consideró la dimensión planteada en vista que el sustento teórico de Sordo (2022) así lo sostiene, definiéndola como un deseo no satisfecho del potencial cliente, por tal razón, es que, el contenido que se considere en los diferentes sitios web sea relevante para él cliente. Así mismo, Eneque (2021) considera el reconocimiento de la necesidad dentro de la fase de interés, donde se logra llamar la atención del cliente al punto de hacerlo ingresar a la tienda virtual, donde su funcionalidad, atractividad y dinamismo del sitio web proyecten confianza y que su propuesta de valor sea sencilla de entender. Así mismo, no todo dependerá de la calidad del sitio web diseñado, a esto se le debe agregar los factores que intervienen en el comportamiento de un individuo al momento de tomar una decisión: culturales, sociales, personales y psicológicos. tal como lo sostiene Moreno (2018).

Los resultados obtenidos en la dimensión reconocimiento de la necesidad distan de los resultados estadísticos del resto de dimensiones consideradas para medir la variable compra online, sin embargo, dentro del contexto que se desea analizar, el reconocimiento de la necesidad es el primer para para que el potencial cliente considere tomar en cuenta a la empresa en estudio. Cabe recalcar que los resultados el presente objetivo específico han podido ser afectados por ciertas debilidades dentro del proceso de investigación como puede ser la formulación de las preguntas del cuestionario, la forma como se recogió la información, el corto tiempo para recepcionar los resultados, siendo así que se recomienda controlar mejor algunos aspectos.

De acuerdo al segundo objetivo específico donde se busca identificar si el marketing digital se relaciona con la búsqueda de información en una empresa inmobiliaria. Los resultados fueron contundentes y demostraron la relación que existe, evidenciándose un P valor de 0.000, permitiendo descartar la hipótesis nula y asumir la hipótesis alterna, por lo tanto, el marketing digital si se relaciona con la búsqueda de información en una empresa inmobiliaria, donde el coeficiente de correlación Rho fue positivo considerable de 0.718

Loa resultados guardan relación con lo que sostiene Gallegos (2020) quien refiere, que la búsqueda de información de algún servicio o producto inmobiliario hoy en día se realiza primero en alguna plataforma digital, sean consultas o compras concretas. Concluyendo así que, los potenciales clientes que pueden adquirir un producto o servicio inmobiliario a través de plataformas digitales se ubican en un rango de edad entre 18 y 35 años, datos que coinciden con los resultados obtenidos en los rangos de edades de los clientes lead del presente estudio, los mismos que se encuentran entre los 29 y 38 años, es por ello, que se debe entender que las generaciones actuales están dejando de recurrir a los medios de comunicación tradicional para buscar servicios o productos inmobiliarios, asegurando así que la inversión en marketing digital orientado al sector inmobiliario es factible.

Del mismo modo la investigación de Tiburcio et al. (2021) converge en los resultados, pues concluye su estudio indicando que el 87.5% de sus participantes ha visto anuncios de algún servicio inmobiliario (compra, venta y/o renta) a través de plataformas digitales, demostrando así, que últimas generaciones están abandonando los medios tradicionales de búsqueda de servicios, lo cual respalda la hipótesis de que el uso del marketing digital es un camino que no se puede evitar considerando los nuevos hábitos de compra de los clientes.

De acuerdo ESAN BUSINESS (2017) el cliente digital se encuentra más informado por tener a su alcance información a través de algún dispositivo digital, pues es aquí donde el cliente busca los posibles proveedores que podrían cubrir su necesidad.

El tercer objetivo tuvo como propósito determinar si el marketing digital guarda relación con la evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria. Ante lo cual, los resultados obtenidos arrojaron un P valor de 0.000, permitiendo así, descartar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. por lo tanto, si existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas. Siendo así, que el coeficiente de correlación Rho fue de 0.654 permitiendo establecer un nivel de correlación positiva media.

En tal sentido, la evaluación de alternativas es la fase donde el cliente elije a diferentes empresas entre las cuales está su posible proveedor, es por ello que Pinto et al. (2021) concluye indicando que una eficiente gestión de las plataformas digitales permite conocer mejor al tipo de cliente que visita el sitio web, saber cuáles son sus necesidades, expectativas, sentimientos y temores, al mismo tiempo, también sirve para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Todo esto conllevará a que el potencial cliente considere a la empresa como la elegida para satisfacer su necesidad.

Por tal razón, es que Sordo (2022) sostiene en su teoría que la etapa de evaluación de alternativas, es cuando el cliente dentro de todo lo que logró informarse, define cuál es la mejor opción para cubrir su necesidad. De igual forma ESAN BUSINESS (2017) refiere que es el momento donde hay que decidir por la mejor opción, para ello, el comprador se plantea criterios de selección que involucran ponderaciones para poder elegir la que más convenga y convenza.

Por su parte Eneque (2021) la denomina también fase de interés, lograr captar la atención del posible cliente, que se tome un tiempo en ingresar al sitio web, navegar en el, y explorar todo lo que la empresa le puede ofrecer, para ello la información que contenga debe transmitir confianza, transparencia, debe ser funcional en su diseño y de fácil comprensión para quienes la visitan. Haciendo para el cliente una experiencia de navegación agradable.

El cuarto objetivo específico se planteó analizar si el marketing digital guarda relación con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria. Ante ello los resultados obtenidos arrojaron un P valor de 0.000 lo que permite determinar que si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna. En referencia al coeficiente Rho se obtuvo un nivel de correlación positivo considerable de 0.734

Ante los resultados es importante mencionar el estudio de Gómez (2021) quien afirma que mientras se mantenga un flujo de información correcto y de fácil entendimiento, donde la interacción con el cliente sea constante y dinámica la probabilidad de que el cliente concrete su compra en mayor, así mismo permitirá fidelizarlo ante futuras compras o recomendación con familiares o amigos. Por su parte Falla (2020) identificó factores que obstaculizan la decisión de compra como la desconfianza en las plataformas digitales, precio no específico, malas experiencias previas y desconocimientos en el uso de las plataformas digitales. El investigador concluyó indicando que no solo es suficiente una buena reputación de la marca, sino, también debe ir acompañado de una adecuada identidad digital.

En este sentido Sordo (2022) refiere que en la etapa de decisión de compra la empresa seleccionada cumple con los requisitos que solicita el comprador: la empresa tiene el producto o servicio que desea el cliente, el precio está en sus posibilidades, la tienda virtual es adecuada para realizar la transacción y las promociones ofrecidas calaron en el cliente. De igual forma, Eneque (2021) sostiene que en esta fase la seguridad y privacidad es primordial al momento de realizar el pago, pues en muchos casos la compra no se llega a realizar por desconfianza. Para que el cliente llegue a concretar la compra online, no solo depende de una eficiente gestión de plataformas digitales, esto también va acompañado del comportamiento del comprador, que está relacionados con el ser de cada individuo. Tal como lo menciona Moreno (2018) el consumidor se ve condicionado por cuatro factores: culturales (preferencias del comprador) sociales (el rol que el consumidor tiene en sus espacios familiares y grupos sociales) personales (características propias del consumidor, como es la edad, género, nivel socio económico) y psicológicos (aspectos como la motivación, la percepción, las costumbres y actitudes)

De acuerdo al objetivo general, se planteó analizar el marketing digital y su relación con la compra online en una empresa inmobiliaria. Los resultados obtenidos arrojaron un P valor de 0.000 desestimándose así la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Por lo tanto, el marketing digital si se relaciona con la compra online mostrando un coeficiente de correlación Rho encontrado fue de 0.899.

Ante los resultados encontrados en la investigación es importante mencionar que el marketing digital va dirigido a todos los giros comerciales, pequeñas y grandes empresas. Ante lo dicho, se tomó en consideración la investigación de Sosa y Useche (2017) quienes concluyen indicando que el marketing digital promueve la imagen corporativa de una organización. Las plataformas digitales les permiten a las empresas mantener reconocimiento acentuando el posicionamiento de las mismas. De igual forma Castillo (2018) concluye diciendo que, si el marketing digital se aplica eficientemente, calará en los sentimientos del cliente permitiendo cubrir sus necesidades, dando como consecuencia, un efecto cadena en el posicionamiento de la empresa.

De acuerdo a Cruces (2021) concluye su estudio asegurando que el marketing digital influye en el incremento de las ventas en una empresa, generando una relación directa entre las variables. Así mismo, se identificaron las dificultades recurrentes que presentan los clientes al momento de acceder a una plataforma digital entre las que destacan la baja conectividad y desconfianza de ser estafados, del mismo modo se identificaron los beneficios que refieren los clientes, entre los cuales está la facilidad de su uso, accesibilidad de horarios y ahorro de tiempo. Del mismo modo, indicó que las dimensiones utilizadas en el estudio como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización permitieron medir con mayor precisión las variables investigadas. De igual manera Huayhua (2021) concluye indicando que el marketing digital se relaciona directamente con la fidelización, dando como resultado que el cliente compre de manera recurrente a través de los canales de atención digitales de la empresa.

Haciendo referencia a Kotler y Armstrong (2017) el marketing digital es una forma de generar actividades comerciales de manera mucho más rápida, a través de herramientas digitales como sitios web, correo electrónico, redes sociales y otras plataformas digitales que permiten poner en contacto al consumidor- empresa en cualquier, gracias a diversos dispositivos digitales inteligentes.

En la misma línea Ruiz (2019) menciona al marketing digital haciendo referencia a la aplicación de estrategias digitales y acciones precisas con el único propósito de vincular los objetivos comerciales de la empresa con las necesidades de los clientes virtuales. A su conceptualización el autor le suma cinco ventajas que brinda el marketing digital: menores costos de inversión, control detallado, mayor precisión en la segmentación, mayor cercanía entre cliente empresa, ambiente e información.

De acuerdo a Fleming (2014) el marketing digital puede ser medido a través de las 4Fs: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Dichas dimensiones fueron abarcadas en la presente investigación, las mismas que permitieron medir la variable con mayor precisión. De igual forma se trabajó con las dimensiones de la variable compra online las cuales de acuerdo a Sordo (2022) son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Para el propósito del estudio no se consideró la quinta dimensión post venta, ya que se trabajó con los clientes que no llegaron a concretar la compra online.

Al realizar un análisis integral de la investigación se observa que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la compra online es decir, que a una eficiente gestión y manejo de las plataformas digitales de la empresa los clientes podrán llegar a concretar sus comprar sin tener que ir a la tienda física, siendo ello el objetivo que persigue la empresa en estudio, pues los beneficios que genera el marketing digital es para ambas partes. Al cliente le permite ahorrar tiempo, ahorrar dinero, accesibilidad de horarios, cercanía con su proveedor e interactividad constante y para las empresas ahorro de costes, eliminación de barreras de tiempo y espacio, identidad digital, posicionamiento de la marca, fidelización de cliente, todo ello dará como consecuencia que la empresa mantenga liderazgo comercial sostenible.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria. Pues se obtuvo un P valor de 0.998, lo que permite asumir la hipótesis nula y desestimar la hipótesis alterna.
2. Se logró identificar que el marketing digital si influye en la búsqueda de la información en una empresa inmobiliaria, obteniendo un P valor de 0.000, por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Se observó un coeficiente Rho de correlación de 0.718 que establece una relación positiva considerable.
3. Se determinó que el marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria, a través del P valor 0.000 haciendo posible deshacer la hipótesis nula y reconocer la hipótesis alterna. En tanto, el coeficiente Rho de correlación fue 0.654 permitiendo establecer un nivel de correlación positiva media.
4. Se logró analizar que marketing digital se relaciona con la definición de compra en una empresa inmobiliaria, obteniendo así, un P valor de 0.000 lo que permite desestimar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. En referencia al coeficiente Rho se obtuvo un nivel de correlación positivo considerable de 0.734.
5. Se analizó que la variable marketing digital guarda relación con la variable compra online en una empresa inmobiliaria, pues el P valor encontrado fue de 0.000, permitiendo al investigador desestimar la hipótesis nula y asumir la hipótesis alterna. Siendo así que el Rho de correlación fue de 0.899 estableciendo un nivel de correlación positiva considerable entre las variables

VII. RECOMENDACIONES

Identificar adecuadamente al usuario o público objetivo a través del uso adecuado del SEO lo cual permitirá saber qué es lo que buscan los potenciales clientes y donde es que lo buscan.

Actualizar los formatos de publicación digital de manera periódica con el fin de lograr el primer paso que es llamar la atención del cliente, lograr que ingrese al sitio web o red social y asegurar su permanencia en él.

Establecer de manera clara y precisa el valor diferenciado de la propuesta con el propósito de que a primera vista y así ser una alternativa al momento de que el cliente decida.

Mantener diseños responsivos de fácil uso y entendimiento, teniendo en cuenta que los potenciales clientes ingresan desde diferentes dispositivos en todo momento con el fin de mantenerse informados respecto a contenido de su interés.

Gestionar el uso de videos 3D con la experiencia 360 grados en las presentaciones del producto, considerando que está comprobada su eficiencia al momento que el cliente decide realizar la compra online

REFERENCIAS

- Aenred autónomas (2015). Introducción al marketing digital. Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. Consejería de economía, innovación, ciencia y empleo.
<https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-introduccion-al-marketing-digital.pdf>
- Ardilla, I. (2016). Publicidad & Mercadeo. Recuperado de:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado-movillatinoamerica>
- Association A. & M. (2021). American Marketing Association. Obtenido de
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-demarketing/definicion-de-marketing/>
- Cannon, J., McCarthy, J. & Perreault, W. (2015), Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. Recuperado de
<https://www.nima.today/wpcontent/uploads/2018/11/Essentials-Of-Marketing-William-D.-Perreault-Joseph-P.-Cannon-And-E.-Jerome-Mccarthy.pdf>
- Cardona, Y., Chumaceiro, A., Contreras Rodríguez L., Acurero, M., Gómez, M., Gómez, C., Vitola, E., Arce, S., Jiménez, J., Caldera, L. (2018). Enfoques, Teorías y Perspectivas del Administración de Empresas y sus Programas Académicos. Corporación Universitaria del Caribe – CECAR. ISBN: 978-958-8557-66-3 (digital) DOI: <https://doi.org/10.21892/9789588557663>
Editores/compiladoras: Marilú Tibisay Acurero Luzardo y Ana Cecilia Chumaceiro Hernández. <https://www.cecar.edu.co/documentos/editorial/e-book/enfoques-teorias-y-perspectivas-del-administracion-de-empresas-y-sus-programas-academicos.pdf>
- Castillo, W. (2018). Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, Perú 2018. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colet, R. y Polío, J. (2014). Procesos de venta. McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Cruces, P. (2021). Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Conexión ESAN (2020). ¿Cómo adaptar el plan de marketing digital en tiempo de crisis? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/04/como-adaptar-el-plan-demarketing-digital-en-tiempo-de-crisis-1/>

El Comercio (2021). Cuatro estrategias clave para fidelizar a tus clientes que compran online. Lima, Perú. DIRECTOR PERIODÍSTICO: Juan Aurelio Arévalo Miró Quesada. Empresa Editora El Comercio. Jorge Salazar Araoz # 171 Santa Catalina La Victoria. Copyright Elcomercio.pe. Grupo El Comercio. <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/compras-online-cuatro-estrategias-clave-para-fidelizar-a-tus-clientes-emprendimiento-nndc-noticia/>

Eneque, E. (2021). Las 8 fases del proceso de compra en un e-commerce. <https://blog.impulse.pe/ecommerce-8-fases-proceso-compra>

Espinosa, R. (2020). Comercio Electrónico: tipos, plataformas y ventajas. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Falla, F. (2020). Plan de marketing operativo para consolidar el posicionamiento de marca de la empresa inmobiliaria RE/MAX Platinum, Chiclayo. Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios – MBA.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47796/Falla_GMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleming, P. (2014). *Las 4F del marketing Digital*. Reason Why.

Gallegos, J., Rincón, E. & Romero, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. Estudiante de posgrado de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León. Artículo arbitrado e indexado en Latindex Revisión por pares Fecha de recepción: julio 2020 Fecha de publicación: diciembre 2020. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/50_Gallegos_Rincon_Romero.pdf

Gallardo, M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo SAC – Chiclayo (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6848/Gallardo%20Urteaga%20M%c3%a9riller%20Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, I. (2017). Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana. República Dominicana. Empowering People. Business & communities ISBN 13978-9945-494-34-1 ISBN 109945-494-34-1. <https://isbn.cloud/9789945494341/manual-de-marketing-digital/>

Gómez, V. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil – Ecuador, tesis para obtener el grado de Magister en Administración de negocios, Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Goñi, H. (2022). Las inversiones inmobiliarias en Latinoamérica son una gran oportunidad. El Cronista Comercial S.A. <https://www.cronista.com/brand-strategy/las-inversiones-inmobiliarias-en-latinoamerica-son-una-gran-oportunidad/>

Hernández, R., Fernández, R. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

- Huayhua, S. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa av. Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, Lima. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_Ys-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (McGraw-Hill). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hueso, A y Cascant, J. (2021). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. (1ra. Ed). Editorial Universidad Politécnica de Valencia. <https://bit.ly/3q24rdZ>
- Habyb, S. (2017). Marketing Digital. México: ibukkun
- Hernández, J. (2019). Marketing inmobiliario en la era digital. Estrategias para captar más clientes y vender más viviendas online. [file:///C:/Users/Laura/Downloads/Marketing%20Inmobiliario%20en%20la%20Era%20Digital%20Los%20secretos%20del%20marketing%20digital%20aplicados%20al%20negocio%20inmobiliario%20\(Jorge%20Hern%C3%A1ndez\)%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Laura/Downloads/Marketing%20Inmobiliario%20en%20la%20Era%20Digital%20Los%20secretos%20del%20marketing%20digital%20aplicados%20al%20negocio%20inmobiliario%20(Jorge%20Hern%C3%A1ndez)%20(z-lib.org).pdf)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ipsos (2021). Cinco barreras de la compra online que la Experiencia del usuario puede resolver. <https://www.ipsos.com/es-es/cinco-barreras-de-la-compra-online-que-la-experiencia-del-usuario-puede-resolver>
- Karg, T. (2019). Connecting the dots: Digital marketing trends keep consumers connected. Beverage Industry, 110(8), 20-24. <https://link.gale.com/apps/doc/A598538316/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=9df75a56>

- Kotler, P. (2017). *El Marketing 4.0*. Madrid: Lid.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2017) *Fundamentos de Marketing*. Décimotercera edición. Pearson Education de México. S.A.
- Mejía, C. (2017). Obtenido de Mejía Llano, Juan Carlos: <https://www.juancmejia.com>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.
- Montenegro, J. (2021). Peruanos que realicen compras por internet serán casi el doble respecto a la cifra del 2019. Redacción Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/compras-por-internet-seran-11-millones-de-peruanos-los-que-realicen-esto-al-cierre-del-2021-noticia/>
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4(40). <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-dedecision-de-compra/>
- Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketingdigital-o-marketing-online>
- Naranjo, L. (2019). Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de viviendas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación presentado para optar por el título de magister en mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54380/1/TT%20naranjoaltamirano.lisetteroxana.pdf>
- Nothing, A. (2020). Qué es la analítica web y qué aporta al Marketing Digital. Agencia inbound Marketing en Barcelona NothingAD. Recuperado de <https://nothingad.com/blog/que-es-la-analitica-web-y-que-aporta-al-marketing-digital/>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Revista Cuadernos de Administración*

por Universidad del Valle, 30(51), 1-10.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Perú Retail (2021). El 80% de las búsquedas de inmuebles empieza por internet. Lima, Perú. <https://www.peru-retail.com/el-80-de-las-busquedas-de-inmuebles-empieza-por-internet/>

Pinto, K., Montoya, J., Yupanqui, S. & Zaldivar, L. (2021). Consultoría para el Rediseño de la Experiencia del Cliente en el Canal Digital de Menorca Inversiones. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la pontificia universidad católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21179/Consultor%c3%ada%20para%20el%20Redise%c3%b1o%20de%20la%20Experiencia%20del%20Cliente%20en%20el%20Canal-ARTETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portal, C. (2017). Las principales etapas del proceso de decisión de compras. Gestión ESAN 21 de marzo. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras>

Quezada, A., Apolo, V. y Delgado, S. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. 1ra.Ed. Editorial UTMACH. <https://acortar.link/CJBaBI>

Retailbase (2019). ¿Qué es e-commerce? Recuperado de <https://www.retailbase.cl/ecommerce/que-es-e-commerce/>

Ruiz, D. (2019). Marketing digital 360°. Implementaciones prácticas, estrategias avanzadas y configuraciones prácticas. Social Business. Ediciones ANAYA MULTIMEDIA. SBN ebook: 978-84-415-3485-8. file:///C:/Users/Laura/Downloads/Marketing%20Digital%20360%C2%BA.%20Imple

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima, Perú: Business Support Aneth SRL.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>

- Sosa, A., & Useche, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia marketing digital. Revista Poliantea., 1-29. [mentaci%C3%B3n%20pr%C3%A1ctica%20\(Spanish%20Edition\)%20\(Jos%C3%A9%20Ruiz%20D%C3%A9z\)%20\(z-lib.org\).pdf](https://www.z-lib.org/pdf/1001/783/mentaci%C3%B3n%20pr%C3%A1ctica%20(Spanish%20Edition)%20(Jos%C3%A9%20Ruiz%20D%C3%A9z)%20(z-lib.org).pdf)
- Solmicro (2017). Qué es el comercio online. Software gestión. <https://www.solmicro.com/blog/e-business/que-es-comercio-online>
- Sordo, A. (2022). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. Publicado originalmente el 26 de enero de 2022, actualizado el 11 de marzo de 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>.
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/1001/783>
- Sordo, I (2020). Qué es la analítica web y cómo ejecutarla en tu sitio. Hubspot.es. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analitica-web>
- Tiburcio, M., Orrante, M., Jorge, A., Ileana, P., Alcalá, S. & Claudio, A. (2021). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la ciudad de Matamoros. Revista interdisciplinaria de ingeniería sustentable y desarrollo social. ISSN 2448-8003. Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros, Tamaulipas, México. <https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/21-2021.pdf>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing digital	Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing digital como la forma de generar actividades comerciales de manera mucho más rápida, a través de herramientas digitales como sitios web, correo electrónico, redes sociales y otras plataformas digitales que permiten poner en contacto al consumidor- empresa en cualquier, gracias a diversos dispositivos digitales inteligentes.	Se trabajará con formularios de Google form aplicado a los clientes que han solicitado información en las plataformas virtuales de la empresa	Flujo	Experiencia
				Interactividad
			Funcionalidad	Fácil uso
				Utilidad
			Feedback	Llamadas
Fidelización	Formulario			
Variable dependiente: Compra online	Según Solmicro (2017) comprar online es la acción comercial que se lleva a cabo en una plataforma digital, donde el consumidor escoge el artículo, interactúa con la empresa, define la decisión de compra y paga por su producto o servicio, todo en línea. Afirmó también que se caracteriza por no tener fronteras físicas, amplía a 24 x 7 los horarios de atención. Aseguró también que la logística en este sentido tiene un papel fundamental en la compra online, ahorrando costes en alquiler de local. y se diseña una tienda online atractiva. Lo único que debe funcionar correctamente es la conectividad. Sabiendo que el ancho de banca puede variar de acuerdo a la zona geográfica	Se trabajará con formularios los clientes de Google form aplicado a los clientes que han solicitado información en las plataformas virtuales de la empresa	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad
			Búsqueda de información	Seguridad
				Posicionamiento
			Evaluación de alternativas	Confianza
				Beneficios
			Decisión de compra	Experiencia del cliente
Facilidad del proceso				

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Independiente: Marketing digital	Flujo	Experiencia	Tipo: aplicada Diseño: no experimental De corte transversal, correlacional Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario Escala ordinal	Clientes lead del mes de mayo 2022		
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022?	Analizar el marketing digital se relaciona con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022	Hi El marketing digital si se relaciona con la compra online en una empresa inmobiliaria , Piura 2022. Ho El marketing digital no se relaciona con la compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022		Funcionalidad	Interactividad				
				Feedback	Fácil uso				
					Utilidad				
				Fidelización	Llamadas				
				Formulario					
					Seguimiento				
					Remarketing				
1. ¿Cómo el marketing digital se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria?	1. Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria.	1. Hi El marketing digital si se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria. Ho El marketing digital no se relaciona con el reconocimiento de la necesidad en una empresa inmobiliaria.	Dependiente: Compra online	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad natural				
2. ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la búsqueda de información en una empresa inmobiliaria?	2. Identificar la relación entre el marketing digital y la búsqueda de la información en una empresa inmobiliaria.	2. Hi El marketing digital se relación con la búsqueda de la necesidad en una empresa inmobiliaria. Ho		Búsqueda de información	Seguridad				
				Evaluación de alternativas	Posicionamiento				
3. ¿Cómo el marketing digital si se	3. Determinar la relación entre el marketing digital y la			Decisión de compra	Confianza				
					Beneficios				
				Experiencia del cliente					
				Facilidad del proceso					

<p>relaciona con la evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria?</p> <p>4. ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria?</p>	<p>evaluación de alternativas en una empresa inmobiliaria.</p> <p>4. Analizar el marketing digital y su relación con la definición de compra en una empresa inmobiliaria.</p>	<p>El marketing digital no se relación con la búsqueda de la información.</p> <p>3. Hi El marketing digital si se relaciona con la evaluación de alternativas. Ho el marketing digital no se relaciona con evaluación de alternativas.</p> <p>4. Hi El marketing digital si se relaciona con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria. Ho el marketing digital con se relaciona con la compra online.</p>					
---	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Consentimiento informado para aplicación de cuestionario

Encuesta a clientes lead

Extiendo mis saludos, al mismo tiempo solicito su apoyo para la realización de la presente encuesta la misma que tiene un carácter confidencial y estrictamente académico.

El cuestionario está diseñado con el fin de recabar información indispensable para la investigación en curso "Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022". Se le pide responder con total sinceridad, para lo cual, se le pide que lea cuidadosamente cada pregunta y marque la alternativa que usted considere conveniente según la escala de valoración que se presenta a continuación. Se agradece su colaboración.

Escala de medición:

- (4) Totalmente de acuerdo
- (3) De acuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente en desacuerdo

Anexo 4: Cuestionario aplicado a los clientes lead de la empresa inmobiliaria



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

ENCUESTA A CLIENTES LEAD

Buenos días y/o tardes; las siguientes preguntas son de carácter confidencial y tienen fines académicos. Su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en sus respuestas.

Este cuestionario tiene como finalidad recopilar información que será necesaria para el sustento de la investigación. **MARKETING DIGITAL Y COMPRA ONLINE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA, PIURA 2022.** Le agradeceremos leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada.

Escala de medición:

(4) Totalmente de acuerdo (3) De acuerdo (2) En desacuerdo

(1) Totalmente en desacuerdo

DATOS ESPECÍFICOS

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Variable 1: MARKETING DIGITAL			
<i>Flujo</i>	4	3	2	1
1. Considera que la información que contiene la página web y las redes sociales de la inmobiliaria es clara y precisa.				
2. Usted considera que el diseño de la página web y las redes sociales es atractivo y novedoso.				
3. Utiliza las redes sociales para ponerse en contacto con la inmobiliaria				
4. La información que contiene las redes sociales y página web de la empresa es de fácil entendimiento y comprensión				
<i>Funcionalidad</i>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	4	3	2	1
5. La información de la página web y de las redes sociales permite identificar				

rápidamente el producto que está buscando				
6. Es fácil ingresar datos para recibir información de la página web y a través de las redes sociales de la inmobiliaria				
7. Es muy sencillo ubicar los enlaces de la página web y de las redes sociales para solicitar información de la inmobiliaria				
8. Considera que el tiempo que se toma al ingresar sus datos para recibir la información de la inmobiliaria es el adecuado.				
<i>Feedback</i>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	4	3	2	1
9. La información que contiene la página web y las redes sociales de la inmobiliaria es suficiente para conocer un poco más el producto.				
10. Luego que solicitó información un representante de la inmobiliaria pronto se puso en contacto con usted				
11. El representante de la empresa se comunicó con usted en el horario que señaló al momento del registro de datos.				
12. Considera pertinente que la información detallada sobre el producto que busca solo se le brinde a través de video llamada.				
<i>Fidelización</i>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13. El representante de la inmobiliaria utilizó un lenguaje adecuado con usted.	4	3	2	1
14. Algún representante de la empresa hizo una video llamada para explicarle el producto				
15. Considera que la información de la inmobiliaria le llegue por correo electrónico				
16. Considera que la información de la inmobiliaria también se brinde a través de llamada telefónica.				
Variable 2: COMPRA ONLINE	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<i>Reconocimiento de la necesidad</i>				

	4	3	2	1
17. Al momento de visitar las redes sociales o página web de la inmobiliaria su necesidad de adquirir un terreno se fortalece.				
18. Al buscar información de una propiedad primero recurre al internet.				
19. Los proyectos que ya ha desarrollado la inmobiliaria en la localidad le dan mayor garantía.				
20. La publicidad frecuente en redes sociales o página web de la inmobiliaria incentivan en usted a buscar novedades constantemente.				
<i>Búsqueda de información</i>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	4	3	2	1
21. Considera a la inmobiliaria como una marca de confianza y garantía en las plataformas virtuales.				
22. Cuando tiene pensado comprar un terreno su primera opción para consultar es la inmobiliaria en estudio.				
23. Tiene amigos o familiares que hayan comprado en la inmobiliaria y sean un buen referente de confianza.				
24. Eligió solicitar información en la inmobiliaria porque considera que tiene los atributos que usted valora al momento de realizar su compra.				
<i>Evaluación de alternativas</i>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	4	3	2	1
25. Considera que la inmobiliaria es una empresa formal y de prestigio				
26. La publicidad de la inmobiliaria a través de la web o redes sociales indica claramente la ubicación del proyecto y el tipo de producto disponible				
27. Eligió la inmobiliaria para recibir formación por recomendación de algún familiar o amigo.				
28. La publicidad que realiza la inmobiliaria a través de las redes sociales despierta el interés del que lo recibe				
<i>Decisión de compra</i>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	4	3	2	1

29. La comprar no se realizó por que la información de los precios no fue clara y precisa en la publicidad virtual.				
30. La decisión de compra no se realizó por que el representante de la inmobiliaria no le brindo una adecuada explicación				
31. La decisión de compra no se realizó por que desconfía demasiado de las compras por internet.				
32. No realizó la compra porque el producto que busca no es el que aparece en la publicidad virtual.				
33. Las herramientas digitales no generan mayor confianza para concretar la compra.				
DATOS GENERALES				
1. EDAD	2. SEXO			

Anexo 5: Carta de autorización de representante de la empresa inmobiliaria

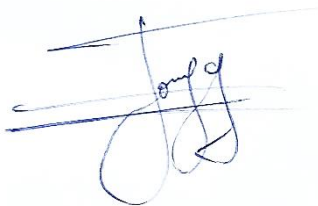
Carta de autorización

Yo **Jorge Luis Gómez Gómez** con DNI **40381402** actualmente desempeñando el cargo de supervisor comercial,

autorizo a la colaboradora Hinostriza Aguilar Laura Patricia a que haga uso de la base de datos de clientes de nuestra empresa con el propósito de que realice su investigación con fines estrictamente académicos.

Se extiende el presente documento a solicitud de la interesada.

Piura 01 de mayo de 2022



Anexo 6: Resultados demográficos del cuestionario: edad

Tabla 8: edades agrupadas de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 28	40	26,5	26,5	26,5
De 29 a 38	60	39,7	39,7	66,2
De 39 a 48	42	27,8	27,8	94,0
De 49 a 59	9	6,0	6,0	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario aplicado

La tabla 8 refleja la frecuencia de edades de los clientes encuestados, presentando un mayor porcentaje las edades entre 29 y 38 años, representando un 39.7 % del total de participantes, seguido de las edades entre 39 y 48 años con un 42% luego vienen las edades entre los 18 y 28 años con un 40% de representación y finalmente las edades entre los 49 y 59 años con un porcentaje inferior de 9%.

7.1 Resultados demográficos: Sexo

Tabla 9: sexo de los clientes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FEMENINO	118	78,1	78,1	78,1
MASCULINO	33	21,9	21,9	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos del cuestionario aplicado

La tabla 9 refleja la frecuencia del género de los clientes que realizan las consultas por las plataformas de las redes sociales y página web, observándose que el 78.1% de los clientes es de sexo femenino y un inferior 21.9% son masculino. Tales cifras dejan ver que la mayoría de clientes lead son mujeres.

Anexo 8: Prueba de normalidad

Test de normalidad de *Kolmogórov-Smirnov*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,163	151	,000
Compra Online	,254	151	,000

Fuente: Sistema estadístico SPSS, prueba piloto

De acuerdo a la prueba de normalidad, se observa que el grado de significancia de la variable Marketing digital es .000 por lo tanto, es menor al P valor <0.05 rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. En referencia a la variable Compra online, su grado de significancia es .000 siendo menor al P valor <0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ambas variables no cumplen con el supuesto de normalidad, por lo tanto, se utilizó la estadística no paramétrica Rho de Spearman.

FEME NINO	31	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2.25	3	3	3	2	3	2	3	8	3						
FEME NINO	33	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	8	2.8235 29412			
FEME NINO	37	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	8	3				
MASC ULINO	39	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3.1764 70588
FEME NINO	25	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2.25	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	8	3		
FEME NINO	52	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	6	2.7647 05882		
FEME NINO	23	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	8	3			
MASC ULINO	49	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3.1764 70588	
FEME NINO	24	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2.25	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	8	3		
FEME NINO	38	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	6	2.7647 05882		
FEME NINO	46	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	8	3			
FEME NINO	40	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3.1764 70588		
FEME NINO	19	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2.25	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	8	3		
FEME NINO	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3.125	3	4	3	3	3.2	5	4	3	3	3	2.25	4	2	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.1764 70588		
FEME NINO	35	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	8	3		
MASC ULINO	38	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3.1764 70588	

FEME NINO	30	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	2	3	3	2	8	3				
FEME NINO	41	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	6	2.7647	05882		
FEME NINO	38	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	2	3	3	2	8	3						
MASC ULINO	46	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	6	2.7647	05882		
FEME NINO	31	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	8	3				
FEME NINO	37	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	3	2	3	3	6	2.7647	05882		
FEME NINO	28	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	8	3				
FEME NINO	26	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3.1764	70588
MASC ULINO	37	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	2	3	3	2	3	3	8	3			
FEME NINO	19	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	6	2.7647	05882		
FEME NINO	43	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	2	3	3	2	8	3						
FEME NINO	28	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	6	2.7647	05882		
MASC ULINO	34	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3.0625	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	2	2	4	8	3.0588	23529					
FEME NINO	39	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3.1764	70588
FEME NINO	34	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	2	3	3	2	3	3	8	3				
FEME NINO	37	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	6	2.7647	05882		

MASC ULINO	28	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588				
FEME NINO	24	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3.1764 70588				
FEME NINO	29	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3.1764 70588				
MASC ULINO	41	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3.1764 70588				
FEME NINO	38	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	2	2	3	3	2	2	2.7647 05882			
FEME NINO	31	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3.1764 70588		
FEME NINO	28	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588		
FEME NINO	54	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588		
FEME NINO	59	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3.1764 70588			
MASC ULINO	19	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3.1764 70588		
FEME NINO	51	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588		
FEME NINO	38	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3.1764 70588			
FEME NINO	26	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	2	2	3	2	5	3	2	2	2.7647 05882	
FEME NINO	38	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	2	2	3	2	5	3	2	2	2.7647 05882	
FEME NINO	43	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3.1764 70588
MASC ULINO	48	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588		

FEME NINO	41	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2		3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	.8	3		
FEME NINO	46	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	.3 2	3.1764 70588
FEME NINO	35	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	.8	3		
FEME NINO	42	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	.6	2.7647 05882	
MASC ULINO	46	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	.3 2	3.1764 70588
FEME NINO	18	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	.8	3		
FEME NINO	36	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.8125	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	.6	2.7647 05882	
FEME NINO	31	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2		3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	.8	3		
FEME NINO	27	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3	3	.3 2	3.2352 94118	
FEME NINO	45	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	.3 2	3.1764 70588
MASC ULINO	29	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	3	.6	2.7647 05882	
FEME NINO	44	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2		3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	.8	3	
FEME NINO	32	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	.3 2	3.1764 70588
FEME NINO	37	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.25	3	3	3	3	2	3	.8	3	
FEME NINO	24	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2		3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	.8	3	
FEME NINO	39	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	.3 2	3.1764 70588

FEME NINO	27	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	2	3	2	3	8	3						
MASC ULINO	34	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	3	2	3	6	2.7647 05882	
FEME NINO	33	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	3	2	3	6	2.7647 05882	
FEME NINO	38	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2	8	3			
MASC ULINO	27	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3.1764 70588
FEME NINO	18	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	6	2.7647 05882
FEME NINO	48	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	8	3		
FEME NINO	42	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3.1764 70588
FEME NINO	31	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	2	3	2	3	8	3			
FEME NINO	35	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3.1764 70588
FEME NINO	36	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	25	3	3	3	2	3	2	3	8	3		
FEME NINO	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3.125	3	4	3	3	3.2	5	4	3	3	3	25	4	2	3	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.1764 70588
FEME NINO	30	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	4	3	25	3	2	3	2	3	6	3				
FEME NINO	34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.0625	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	2	3	4	25	3	2	3	3	3	3	2	3	8	3.0588 23529	
FEME NINO	38	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	25	3	3	3	3	2	3	2	3	8	3	
FEME NINO	30	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	3	2	3	6	2.7647 05882		

MASC ULINO	19	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	2 .8	3														
FEME NINO	47	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3.1764 70588												
FEME NINO	40	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3.25 3	3.8	3												
FEME NINO	19	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.	5	3	2	2	3	2.	5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2.7647 05882								
MASC ULINO	47	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3.0588 23529											
FEME NINO	39	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588				
MASC ULINO	39	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3.8	3				
FEME NINO	21	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3.8	3					
FEME NINO	26	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3.625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588		
FEME NINO	37	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3.8	3				
FEME NINO	41	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3.8	3			
FEME NINO	26	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.	5	3	2	2	3	2.	5	3	2	2	3	2.	5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2.7647 05882		
FEME NINO	27	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3.8	3		
MASC ULINO	31	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3.1764 70588		
MASC ULINO	48	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3.8	3		
FEME NINO	41	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2 5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3.8	3		
FEME NINO	47	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.	5	3	2	2	3	2.	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.7647 05882

FEME NINO	28	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	8	2.9411 76471									
FEME NINO	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	6	2.7647 05882				
FEME NINO	35	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	8	3				
FEME NINO	37	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.4375	4	3	3	3	3.2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3.1176 47059	
FEME NINO	33	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	2	3	8	3			
MASC ULINO	34	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3.1764 70588		
FEME NINO	39	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	2	3	8	3			
FEME NINO	34	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2.6875	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	2.7647 05882		
FEME NINO	30	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.8125	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	5	3	2	2	3	3	3	6	2.7647 05882			
FEME NINO	31	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	8	3		
FEME NINO	37	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2.6875	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	5	3	2	2	3	5	3	2	2	3	6	2.7647 05882
FEME NINO	28	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	75	2.5	3	3	2	2	4	8	2.9411 76471		
FEME NINO	24	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3.5625	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3.1764 70588		
FEME NINO	37	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	2	3	8	3				
MASC ULINO	31	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	2.7647 05882		
FEME NINO	19	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	5	3	2	2	3	5	3	2	2	3	6	2.7647 05882
FEME NINO	34	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2.9375	3	3	4	3	3.2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	8	3	

FEME NINO	47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	2	3	2	.8	3					
MASC ULINO	51	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2.75	3	4	4	3	3.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	3	2	3	3	6	2.7647 05882
FEME NINO	53	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3.2	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	2	2	4	8	2.9411 76471				
FEME NINO	19	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3.3125	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3.1764 70588			
MASC ULINO	28	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.1875	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	2	3	8	3		
MASC ULINO	23	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75	4	2	3	3	3	3	2.8235 29412			

I. DATOS INFORMATIVOS: Marketing digital


1.1. ESTUDIANTE	:	Hinostroza Aguilar Laura Patricia
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela de Posgrado
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre Marketing Digital
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	02/05/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.815
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Número de ítems iniciales:16</p> <p>Número de ítems finales:16</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.815, cae en nivel alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el</p>



Estudiante: Hinostroza Aguilar Laura Patricia
DNI : 43156524



Docente MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

IV. DATOS INFORMATIVOS: Variable Compra online

4.1. ESTUDIANTE	:	Hinostroza Aguilar Laura Patricia
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022
4.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela de Posgrado
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario sobre compra online
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (x)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	02/05/2022
4.7. MUESTRA APLICADA	:	10

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.823
------------------------------------	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Número de ítems iniciales:17

Número de ítems finales:17

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.823, cae en nivel alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar las



Estudiante: Hinostroza Aguilar Laura Patricia
DNI : 43156524



Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Anexo 12: Validez del instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR/COP A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UV Filial Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Guía de Pautas y cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para validación de cuestionario dirigido a clientes lead de una empresa inmobiliaria, Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 días del mes de Mayo de Dos mil veintidós.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 243

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad: Administración
E-mail: fcastillo@ucv.edu.pe

“MARKETING DIGITAL Y LA COMPRA ON LINE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA, PIURA 2022”


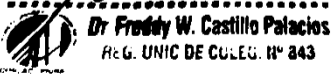
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

826.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 05 de mayo de 2022.

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019

Anexo 13: Validez del instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

“Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022”

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Marketing Digital. Cuestionario dirigido a clientes lead de una empresa inmobiliaria, Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de mayo del Dos mil Veintidós.



Mg. : José Martin Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

	dimensiones del tema de la investigación																				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 06 de mayo de 2022




Mg.: JOSÉ MARTIN LAZO SÁNCHEZ
DNI: 02778943
Celular: 969294427
E-mail: martinlazosanchez@gmail.com

Anexo 14: Validez del instrumento



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

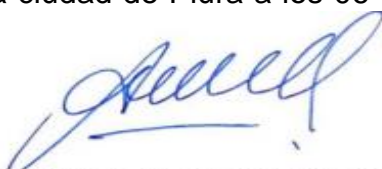

Yo, Francisco Alejandro Ramos Flores, con DNI N° 32982571, Dr. en Administración con CLAD N° 04735, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

“Marketing digital y compra online en una empresa inmobiliaria, Piura 2022”. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Marketing Digital. Cuestionario dirigido a clientes lead de una empresa inmobiliaria, Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de mayo del Dos mil Veintidós.

Dr. : Francisco Alejandro Ramos Flores
DNI : 32982571
Especialidad : Licenciado en Administración
E-mail : framosf@ucvirtual.edu.pe

“MARKETING DIGITAL Y COMPRA ONLIN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA, PIURA 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALVERDE RODRIGUEZ WILFREDO GERARDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y COMPRA ONLINE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA, PIURA 2022", cuyo autor es HINOSTROZA AGUILAR LAURA PATRICIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 15 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VALVERDE RODRIGUEZ WILFREDO GERARDO DNI: 17896863 ORCID 0000-0002-8822-7642	Firmado digitalmente por: WVALVERDERO el 15- 08-2022 13:46:03

Código documento Trilce: TRI - 0415586