



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Marketing Digital y la Gestión de Ventas de las Empresas Inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023”

Presentado por:

Bach: ROSMERY TALIA CONDE MÉNDEZ.

El resultado obtenido es una coincidencia de **0%**, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 25 de noviembre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS
EMPRESAS INMOBILIARIAS EN EL DISTRITO DE SUBTANJALLA,
ICA, 2023

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

AUTOR

Bach. ROSMERY TALIA CONDE MÉNDEZ

ASESOR

DR. VICENTE H. ECOS QUINTANILLA

ICA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente investigación, realizada con el objetivo de obtener el título de Licenciada en Administración, está dedicada a mis padres, quienes con gran sacrificio me brindaron su apoyo para mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi gratitud a las autoridades de la Universidad San Luis Gonzaga por facilitarme la adquisición de conocimientos para mi desarrollo profesional.

Asimismo, agradezco al DR. Vicente H. Ecos Quintanilla por la orientación proporcionada durante la elaboración de mi tesis.

INDICE

| | |
|---------------------------------------|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| INDICE | iv |
| INDICE DE TABLAS | v |
| INDICE DE FIGURAS | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 09 |
| II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA | 41 |
| III. RESULTADOS | 44 |
| IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 77 |
| V. CONCLUSIONES | 80 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 81 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 82 |
| VIII. ANEXOS..... | 87 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1: Grupo de Inmobiliarias..... | 42 |
| Tabla 2: Alfa de Cronbach..... | 43 |
| Tabla 3: Prueba de Chi Cuadrado | 44 |
| Tabla 4: Prueba de Chi Cuadrado | 45 |
| Tabla 5: Prueba de Chi Cuadrado | 47 |
| Tabla 6: Prueba de Chi Cuadrado | 50 |
| Tabla 7: | 51 |
| Tabla 8: | 52 |
| Tabla 9: | 53 |
| Tabla 10: | 54 |
| Tabla 11: | 55 |
| Tabla 12: | 56 |
| Tabla 13: | 57 |
| Tabla 14: | 58 |
| Tabla 15: | 59 |
| Tabla 16: | 60 |
| Tabla 17: | 61 |
| Tabla 18: | 62 |
| Tabla 19: | 63 |
| Tabla 20: | 64 |
| Tabla 21: | 65 |
| Tabla 22: | 66 |
| Tabla 23: | 67 |
| Tabla 24: | 68 |
| Tabla 25: | 69 |
| Tabla 26: | 70 |
| Tabla 27: | 71 |
| Tabla 28: | 72 |
| Tabla 29: | 73 |
| Tabla 30: | 74 |
| Tabla 31: | 75 |
| Tabla 32: | 76 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|-------------------------|-----------|
| Figura 1: | 51 |
| Figura 2: | 52 |
| Figura 3: | 53 |
| Figura 4: | 54 |
| Figura 5: | 55 |
| Figura 6: | 56 |
| Figura 7: | 57 |
| Figura 8: | 58 |
| Figura 9: | 59 |
| Figura 10: | 60 |
| Figura 11: | 61 |
| Figura 12: | 62 |
| Figura 13: | 63 |
| Figura 14: | 64 |
| Figura 15: | 65 |
| Figura 16: | 66 |
| Figura 17: | 67 |
| Figura 18: | 68 |
| Figura 19: | 69 |
| Figura 20: | 70 |
| Figura 21: | 71 |
| Figura 22: | 72 |
| Figura 23: | 73 |
| Figura 24: | 74 |
| Figura 25: | 75 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo el objetivo de establecer la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023, Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un método básico y descriptivo correlacional, sin experimentación, a través de una encuesta a ejecutivos de ventas de las empresas inmobiliarias KATARID S.A.C., INTI HATARI S.A.C., FRABO S.A.C. Los gerentes generales mostraron interés en participar para explorar la importancia del marketing digital y la gestión de ventas, la prueba estadística evidenció una correlación entre las variables. El resultado obtenido de la prueba de hipótesis fue el valor de Chi cuadrado = 572.420585 para la hipótesis general superando el valor crítico = 124,3421, de la misma manera los resultados para la hipótesis específica 1 fue de un valor Chi cuadrado = 121.9138, para la hipótesis específica 2 fue de un valor de Chi cuadrado = 109.126836, para la hipótesis específica 3 fue de un valor de Chi cuadrado = 132.412479, en todas las hipótesis específicas se ha supero el valor crítico lo que conlleva a la comprobación de las hipótesis planteadas. La conclusión muestra que hay una relación directa entre el uso del marketing en línea y la forma en que las empresas gestionan las ventas de bienes raíces en Subtanjalla, Ica, en 2023. Esto se destaca en mejorar las estrategias de publicidad en línea que beneficiará la venta de propiedades.

Palabras Claves: Marketing Digital, Gestión de ventas, pagina web, social media, SEO y SEM, Ventas, Gestión de clientes, Fidelización del cliente,

ABSTRACT

The "present research had the objective of establishing the relationship between digital marketing and sales management of real estate companies in the Subtanjalla District, Ica, 2023, To carry out this study, a basic and descriptive correlational method was used, without experimentation, through a survey of sales executives of the real estate companies KATARID S.A.C., INTI HATARI S.A.C., FRABO S.A.C. The general managers showed interest in participating to explore the importance of digital marketing and sales management, the statistical test showed a correlation between the variables. The result obtained from the hypothesis test was the value of Chi square = 572.4205846 for the general hypothesis exceeding the critical value = , 124,3421 in the same way the results for the specific hypothesis 1 was a Chi square value = 121.9138, for the specific hypothesis 2 it was a Chi square value = 109.126836, for specific hypothesis 3 the Chi-square value was = 132.412479, in all specific hypotheses the critical value was exceeded, which leads to the verification of the proposed hypotheses. The conclusion shows that there is a direct relationship between the use of online marketing and the way companies manage real estate sales in Subtanjalla, Ica, in 2024. This highlights the need to improve online advertising strategies that will benefit property sales.

Keywords: Digital Marketing, Sales management, website, social media, SEO and SEM, Sales, Customer management, Customer loyalty,

I. INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en cómo las empresas inmobiliarias utilizan el Marketing Digital para mejorar sus ventas. En la actualidad, la mayoría de las empresas emplean estrategias de marketing digital para destacarse en plataformas en línea y ofrecer un valor único a los clientes. Dado que el sector inmobiliario es altamente competitivo, es necesario adaptarse a las necesidades de los clientes. Por lo tanto, es importante tener un sitio web que muestre los servicios ofrecidos, actividades comerciales, proyectos en curso, beneficios, financiamiento y asesoramiento legal. En el sector de bienes raíces, la gestión del gobierno es fundamental.

El gobierno crea políticas de vivienda que son desarrolladas por el ministerio de vivienda a través de normas, reglamentos y ayudas económicas. Otras entidades gubernamentales se encargan de los permisos, licencias y registros necesarios para fomentar la oferta y la demanda de viviendas. En el sector privado, los bancos y los desarrolladores inmobiliarios son importantes en el mercado de bienes raíces.

Buscan que las personas inviertan ofreciendo incentivos como acceso a financiamiento y créditos hipotecarios. Todos estos actores trabajan juntos para concretar las ventas a los clientes finales.

El uso del marketing digital en el sector inmobiliario permite potenciar la presencia de los negocios en plataformas digitales y redes sociales, lo que facilita la captación de clientes en diversas regiones del Perú. Antes de tomar decisiones, los clientes suelen buscar opciones en línea, por lo tanto, es fundamental que los sitios web proporcionen información pertinente y relevante. Además, los consumidores recurren a las redes sociales para explorar las ofertas disponibles en el mercado inmobiliario. El contacto con agentes de ventas resulta crucial para gestionar a los potenciales compradores y concretar transacciones. Es importante destacar que una gran cantidad de clientes busca activamente ofertas inmobiliarias en plataformas digitales y redes sociales, considerando aspectos como su presupuesto, estilo de vida y preferencias de ubicación en función de ventajas laborales y familiares.

Para poder comprender las necesidades de los clientes, es fundamental diseñar una estrategia de marketing digital que se ajuste a sus expectativas, con el fin de potenciar la gestión de ventas, lo que permite que se posicione las inmobiliarias dentro de su sector con mejores herramientas en tecnología, proporcionando un avance en la comercialización de todos sus servicios.

1.1. Antecedentes (Local, Nacional e Internacional)

1.1.1. Antecedentes Locales

(Quipe y Uribe, 2023) realizaron una investigación titulada “Marketing Digital y Ventas en Daan Accesorios”. Concluyendo que la empresa no ha utilizado el Marketing Digital para poder generar una mayor oportunidad en incrementar sus ventas, tampoco ha usado de forma efectiva las plataformas digitales sin generar una conexión con los clientes, ni tampoco tiene de forma ordenada sus productos en línea sin que se pueda agragar información detallada e imágenes de calidad al momento de publicar sus productos con una mejora continua y diferenciándose de la competencia. Es esencial mantener en funcionamiento las plataformas digitales, ya que contribuyen a optimizar las operaciones, fortalecen la comunicación y el trabajo colaborativo entre los usuarios, promueven la innovación, permiten una gestión centralizada de los procesos, garantizan la protección de la información y consolidan la posición competitiva de la organización en el entorno de la transformación digital.

Por lo tanto, la empresa tiene que enfocar sus potencialidades en la presentación de los productos para que sea llamativa y diferenciadora, de modo que los clientes disfruten su experiencia de compra, queden satisfechos y desarrollen lealtad hacia la marca, lo que puede motivarlos a regresar y recomendar la empresa. No obstante, muchas compañías con catálogos en línea enfrentan diversos retos para mantener la calidad de sus servicios. Entre estos desafíos se encuentran los costos y el tiempo necesarios para generar y actualizar contenido, la necesidad de imágenes de alta resolución para suplir la falta de contacto físico, problemas de usabilidad en catálogos extensos, y la dependencia del acceso a Internet por parte del cliente. Además, es indispensable contar con una estrategia clara de gestión de datos y un diseño visualmente atractivo que permita destacar frente a la competencia digital y evitar que el usuario se distraiga. También se requiere personal capacitado para operar constantemente las herramientas digitales, ya que la falta de interés o preparación puede traducirse en un mal servicio al cliente, afectando directamente las ventas y la rentabilidad del negocio.

La investigación se realizó con una muestra por conveniencia de sesenta clientes habituales, revelando que la empresa tiene potencial para aumentar sus ventas mediante el uso adecuado del marketing digital. Para ello, se renovó el sitio web, actualizando semanalmente las imágenes de los productos, y se implementaron estrategias publicitarias, como el posicionamiento en motores de búsqueda. Sin embargo, se concluyó que para lograr un crecimiento sostenido en las ventas, es necesario desarrollar una estrategia de marketing digital a largo plazo, que incluya un presupuesto definido y un seguimiento constante.

(Vera, 2023) realizó una investigación titulada “Marketing Digital y su influencia en el nivel de ventas de las Mypes comerciales de la Provincia de Ica”. Se concluyó que Las MYPES suelen restarle importancia al marketing digital porque cuentan con una clientela constante que acude directamente a sus puestos a adquirir productos. Sin embargo, aunque esta situación favorece las ventas en el corto plazo, no garantiza su sostenibilidad, ya que muchos consumidores también optan por las grandes cadenas comerciales, que ofrecen una amplia variedad de productos a precios competitivos. Esta falta de adaptación a las tecnologías digitales ha provocado una disminución progresiva en las ventas de las MYPES.

Por ello, es fundamental que el servicio ofrecido se distinga por un valor único que sea percibido positivamente por los clientes, incentivando su regreso frecuente. También resulta clave la actitud del personal encargado de la atención, ya que no solo cumplen funciones operativas, sino que influyen directamente en la fidelización del cliente. La empatía, la atención a los detalles y la disposición para brindar un buen servicio impactan tanto en la forma en que se presentan los productos como en la calidad general de la experiencia del cliente.

Ante la alta competencia y la similitud entre los productos que ofrecen muchas empresas comercializadoras, resulta necesario reforzar el marketing digital para lograr que los clientes elijan aquel lugar donde reciban una atención de calidad. En este contexto, el uso de plataformas digitales se vuelve fundamental tanto para mantener la comunicación con los clientes actuales como para atraer a nuevos consumidores. Es esencial lograr un equilibrio entre la calidad de la atención, las condiciones del establecimiento y la variedad de productos disponibles. Además, la ubicación del negocio cumple un papel estratégico, ya que permite generar una experiencia visual atractiva y diferenciarse de la competencia. Para potenciar todos estos elementos, es imprescindible que las MYPES integren el marketing digital en sus operaciones, utilizando herramientas como el posicionamiento en buscadores para mejorar la difusión de su mensaje de manera eficaz.

La investigación se realizó con una población de 415 personas, de las cuales se seleccionó una muestra de 200 clientes. Esto permitió identificar las capacidades digitales que pueden ser aplicadas en los negocios, facilitando una toma de decisiones más informada a través del análisis de datos y una mayor flexibilidad operativa. Como resultado, las empresas pueden volverse más competitivas y adaptarse mejor a los cambios del mercado. Esta transformación también les ayuda a mejorar su visibilidad, ampliar su alcance, competir con compañías de mayor tamaño, atraer nuevos clientes de forma segmentada, fortalecer la fidelización, reducir costos en comparación con el marketing tradicional y obtener métricas precisas para ajustar sus estrategias.

(Escarcena y Oropeza, 2022) Se llevó a cabo un estudio titulado "La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market" en Ica. Se concluyó que, durante la pandemia, muchas empresas reforzaron sus operaciones a través de las plataformas digitales, permitiéndoles conectarse con clientes que buscaban sus servicios, cumpliendo con las medidas de seguridad sanitaria. Según Marchant (2020), la empresa internacional de medición de audiencias Comscore publicó un informe sobre la situación digital en el Perú en 2020. Este informe señaló que el 72% de las interacciones en redes sociales en el Perú se realizan en Facebook, seguido por un 22% en Instagram, siendo estas las dos plataformas más populares entre los peruanos. Además, el uso de redes sociales en general experimentó un aumento del 57% durante la crisis sanitaria. La expansión experimentada ha sido motivada por el contexto de la pandemia. A medida que las personas regresen a sus actividades presenciales, se espera una disminución gradual de esta tendencia. Esta situación sirve como indicador para que las empresas continúen invirtiendo en la promoción de sus servicios en plataformas digitales. Este enfoque tiene un impacto directo en las ventas, beneficiando a los emprendedores y sus negocios al mantener una comunicación constante con los clientes. En este sentido, plataformas como Facebook han sido mejoradas con herramientas como Facebook for Business, Instagram for Business y TikTok for Business, junto con otras herramientas especializadas que permiten a las empresas expandirse en el entorno del mercado digital. Es fundamental que las empresas diversifiquen sus canales de comunicación, adaptándose al uso de tecnologías emergentes. En la ciudad de Ica, los emprendimientos han comenzado a emplear estratégicamente las redes sociales con el fin de aumentar sus ventas. Muchos emprendedores carecen de conocimientos sobre cómo iniciar y diseñar e implementar una estrategia efectiva para mejorar la rentabilidad de su negocio. Es fundamental no solo buscar seguidores, sino seguidores de calidad. Es preferible tener cien clientes que realicen compras que mil que no lo hagan. Para lograr esto, es necesario realizar una segmentación detallada para atraer a clientes potenciales dispuestos a adquirir productos o servicios. La publicidad digital es una herramienta clave en este proceso. Es evidente que la comunicación orgánica en redes sociales ya no es suficiente, por lo que es crucial comprender las motivaciones del consumidor para orientar la inversión publicitaria de manera efectiva. Asimismo, la generación de contenido centrado en las necesidades del cliente es esencial para el éxito de la estrategia. Los emprendedores desarrollan una percepción de sus consumidores, por lo tanto, es fundamental realizar una investigación para comprender sus verdaderas necesidades. A través de la interacción con los clientes, se puede recopilar información valiosa acerca de su

percepción del producto o servicio ofrecido, sus preferencias, sus críticas y si han experimentado con productos o servicios similares de la competencia. Esta información es crucial para mejorar la estrategia de comunicación. Asimismo, es necesario analizar a la competencia para conocer sus acciones en redes sociales. La investigación realizada fue de carácter exploratorio y de enfoque cuantitativo.

Durante la pandemia, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram ayudó a aumentar las ventas de la empresa Tu Market en Ica. Los vendedores se adaptaron al uso de herramientas tecnológicas para comunicarse con los clientes y hacer crecer sus negocios.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

(Chipana, 2023) Realizo una investigación titulada “Estrategia de marketing digital y su relación con las ventas en la empresa importadora JR Unlimited Peru SAC, Lima” Concluye que esta empresa esta dedicada a la comercialización de productos textiles, ha utilizado las redes sociales de manera esporádica y sin una estrategia definida de marketing digital. Al tener poco tiempo operando y al estar ubicada en Gamarra, enfrenta desventajas frente a sus competidores, quienes ya aprovechan de forma efectiva las plataformas digitales para vender no solo en Lima, sino también a nivel nacional. Esto evidencia que no basta con generar ventas ocasionales, sino que es fundamental construir lealtad en los clientes, establecer relaciones duraderas y obtener retroalimentación que contribuya a la mejora continua del negocio. Más allá de concretar transacciones, el enfoque debe centrarse en generar valor, conectar las necesidades del cliente con soluciones adecuadas y representar activamente la marca, lo cual es clave para lograr un crecimiento sostenible y fortalecer la reputación empresarial.

El sector textil se caracteriza por ser altamente competitivo y estar en constante evolución, lo que genera múltiples desafíos en el día a día. En este contexto, una comunicación efectiva se vuelve esencial para captar la atención de un público que demanda información clara y accesible. Sin embargo, transmitir mensajes comprensibles puede resultar complicado incluso para los especialistas del rubro. Por ello, la publicidad digital en este sector no solo debe enfocarse en el contenido del mensaje, sino también en la forma en que se comunica. La investigación se basó en una muestra censal de 100 clientes provenientes de la base de datos de la empresa. El creciente uso de aplicaciones móviles y sitios web por parte de los consumidores destaca la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital, que supera al marketing tradicional al ofrecer ventajas como la posibilidad de medir resultados con datos precisos, fomentar la fidelización mediante una comunicación

personalizada y segmentar la audiencia de forma más eficiente para dirigir mensajes específicos.

La estrategia debe integrar elementos clave, como ofrecer al usuario una experiencia informativa clara mediante una presentación adecuada en la página web. Es esencial que el sitio sea responsive, es decir, que se adapte correctamente a diversos dispositivos como computadoras, tabletas y teléfonos móviles. Además, se debe incorporar contenido audiovisual llamativo que mantenga activas las plataformas digitales, utilizando videos breves, concisos y bien explicados que informen, promocionen o brinden recomendaciones sobre los productos. El contenido audiovisual tiene un gran impacto conectando con las necesidades de los clientes.

(Nuñez, 2023) Realizó una investigación titulada “Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de una empresa comercializadora de pisos laminados, con proyección Global, Lima” Concluye que la empresa actualmente no cuenta con presencia en redes sociales ni gestiona adecuadamente la información disponible en su página web, careciendo de contenido de calidad que permita una comunicación efectiva con los clientes. Sin una estrategia de marketing digital, resulta inviable que el negocio se adapte al entorno digital, ya que las plataformas digitales ofrecen la ventaja de una presencia constante, lo que permite una interacción directa y personalizada con los usuarios.

El uso de redes sociales facilita la conexión con la comunidad, lo que contribuye al posicionamiento en buscadores como Google mediante técnicas de optimización SEO. Al compartir contenido relevante, la empresa puede atraer a personas interesadas en temas específicos, como los pisos laminados que ofrece. Las redes sociales, además, representan una ventaja competitiva ampliamente aprovechada por muchas empresas para este propósito.

Una presencia activa en estas plataformas es especialmente importante en el sector industrial, ya que permite una comunicación bidireccional: la empresa transmite información y los clientes pueden interactuar directamente. Una vez que el cliente es atendido, se le envían imágenes de los productos a través de WhatsApp o correo electrónico, lo que también ayuda a construir una base de datos útil para difundir información y conocer mejor a los clientes interesados en los servicios. Todos estos elementos tienen un impacto directo en el aumento de las ventas, lo que a su vez mejora la rentabilidad del negocio.

La empresa no ha realizado inversiones en publicidad digital, lo que representa una pérdida de oportunidades para fortalecer su negocio y generar ingresos a través de canales en línea. Una de las principales consecuencias de esta falta de presencia

publicitaria en internet es la limitada disponibilidad de información sobre los productos y servicios, lo que dificulta tanto la promoción por parte de la empresa como la posibilidad de los consumidores de comparar opciones. Además, la ausencia de publicidad digital reduce la visibilidad de nuevos productos e innovaciones, afectando negativamente la competitividad y el dinamismo del mercado.

Para evaluar esta situación, se llevó a cabo un estudio basado en una muestra censal de 100 clientes atendidos durante el presente año. Los resultados demostraron que el marketing digital puede ser una fuente importante de ingresos, ya que permite implementar estrategias para captar clientes no solo a nivel local, sino también en otras regiones. Asimismo, contribuye a fortalecer el asesoramiento, venta e instalación de productos como pisos laminados, porcelanatos, entre otros.

(Pinche, 2022) Se llevó a cabo una investigación titulada "Marketing Digital y Gestión de Ventas en la empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador". Como resultado, se concluyó que en la actualidad, todas las empresas tienen la responsabilidad de adaptarse a la transformación digital de los negocios. Aquellas que no realicen esta transición corren el riesgo de desaparecer, como ha ocurrido con grandes empresas internacionales que no se ajustaron a la tecnología y quedaron fuera del mercado. Con la expansión de internet, el comercio digital ha mejorado significativamente, permitiendo a las empresas obtener beneficios publicitarios a través de la web. El marketing online se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada por la mayoría de las empresas para aumentar sus ventas, incluso en el caso de aquellas que operan exclusivamente en línea. Cuando no se está conectado a internet, la elección de usar el marketing en línea es una parte importante de la estrategia de marketing en general. Es esencial para comunicar sobre la empresa, sus productos y servicios en línea, así como para investigar el mercado, competidores, características demográficas y preferencias de los clientes potenciales. Hay diferentes aspectos del marketing en línea que una empresa puede utilizar. Esto incluye la creación de un sitio web con imágenes, posiblemente elementos de audio y video, para informar a los clientes y captar nuevos clientes o vender productos en línea. También se puede utilizar el marketing en redes sociales para interactuar con los clientes y vender en plataformas como Facebook o Instagram. El SEO es la mejora de páginas web, y el marketing de contenido es crear, compartir y promocionar productos o servicios en línea de manera estratégica. El marketing de influencers usa famosos para promocionar productos. El marketing de afiliación se basa en recomendaciones en línea. El email marketing se utiliza para comunicarse con los clientes. La empresa está teniendo dificultades para ganar dinero porque sus ventas

han bajado. Esto se debe a que su publicidad para vender equipos de refrigeración y ofrecer mantenimiento de aire acondicionado no es efectiva. La empresa no tiene una estrategia de marketing ni utiliza herramientas digitales para llegar a nuevos clientes. Esto dificulta llegar a clientes que necesitan servicios especializados, ya que la empresa se enfoca en clientes con necesidades específicas. El estudio utilizó un método de investigación previa con la población de ventas del año 2021, tomando muestras en cada cuatrimestre. Se observó que las ventas aumentaron un 5% cada cuatro meses gracias al uso del marketing en línea. Además, se manejó el inventario de manera efectiva según lo que los clientes necesitaban. Se llevaron a cabo campañas publicitarias en redes sociales y se creó un plan de marketing digital adaptado a las particularidades del negocio. Se confirmó el aumento de las ventas mediante pruebas de hipótesis.

1.1.3. Antecedentes Internacionales

(Mendoza, 2023) Realizo una investigación titulada "Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Secuinfor S.A.,ciudad Guayaquil". Se ha concluido que, en los últimos años, las políticas y acciones impulsadas por el gobierno ecuatoriano, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, buscan posicionar al país como referente en el desarrollo del gobierno digital. La tecnología se ha convertido en un recurso clave para las micro y pequeñas empresas, especialmente en lo relacionado al aprovechamiento del marketing digital, que resulta esencial para impulsar su crecimiento. En Guayaquil, existe una notable actividad emprendedora; sin embargo, muchos emprendedores no aplican estrategias de comercialización digital, limitándose solo a mantener presencia en la web sin aprovechar su verdadero potencial. Esta falta de acción limita su visibilidad en el mercado y les impide llegar a una clientela más diversa, obligándolos a competir con grandes empresas que sí han desarrollado sistemas completos de marketing digital, incluyendo servicios como entregas a domicilio. Ante este panorama, la Cámara de Comercio de Guayaquil ha comenzado a capacitar a los emprendedores en el uso de herramientas y técnicas de marketing digital. Además, cabe destacar que el gobierno ha establecido una nueva tarifa arancelaria que impacta las importaciones de componentes, lo cual también influye en el entorno comercial y tecnológico del país.

El aumento en los precios de accesorios y repuestos informáticos está generando preocupación entre los propietarios de pequeñas empresas del sector, ya que este incremento repercute más en ellas que en las grandes cadenas de repuestos, especialmente al afectar los costos de materiales de transporte que requieren

renovación constante. Aunque se han implementado medidas gubernamentales, estas no han tomado en cuenta el impacto específico en los pequeños negocios.

Ante este panorama de incertidumbre, es fundamental que las empresas no dependan únicamente de las ventas tradicionales, sino que integren herramientas digitales para modernizar y mejorar sus servicios. La empresa en cuestión, ubicada en Guayaquil, se dedica al diseño de sistemas computacionales y servicios afines. Si bien ha mantenido una sólida base de clientes durante sus cinco años de operación, enfrenta dificultades para garantizar la continuidad de la demanda a largo plazo.

La escasa visibilidad en canales digitales representa una amenaza, ya que podría perder clientes frente a competidores que sí aplican estrategias de marketing digital para promocionar sus productos. Actualmente, la empresa no cuenta con una página web que facilite la conexión con sus clientes, no utiliza redes sociales.

Se ha evidenciado que la empresa no utiliza estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas y tampoco cuenta con un presupuesto definido para promocionarse en el entorno digital. Además, los propietarios no muestran iniciativa para establecer una comunicación activa con sus clientes a través de redes sociales, lo que impide conocer sus necesidades y expectativas. Esta falta de interacción puede generar insatisfacción entre los consumidores y, como consecuencia, llevarlos a preferir a la competencia.

(Bolivar, 2021) Se realizó un estudio llamado "El impacto del marketing digital en las ventas de empresas en Colombia". Se concluye que las medidas durante el covid19 afectaron las finanzas públicas y privadas, la productividad y especialmente a las pequeñas empresas. Los mercados están volátiles e inciertos debido a la caída de las bolsas en todo el mundo. Se espera que al controlar la pandemia se puedan tomar decisiones a largo plazo. El crecimiento económico dependerá de la evolución de la pandemia, la capacidad de respuesta del estado y la resiliencia de los sistemas de salud. El departamento de estadísticas nacionales mostró un panorama complicado para los microempresarios debido a los desafíos de formalizar el empleo. El acceso al crédito y al comercio en línea es un desafío para muchas microempresas. Un estudio muestra que el 42% de ellas no participa en la economía digital. Además, el 10% de estas empresas ha quebrado y el 65% tiene problemas de liquidez. Muchas de ellas han intentado incursionar en el marketing digital, pero enfrentan barreras y desconocen cómo usar herramientas tecnológicas para aumentar sus ventas. Es importante que destinen recursos para promocionar su negocio y se preparen para una transformación digital. Algunos emprendedores se centran solo en comprar

maquinaria, cometiendo errores en su estrategia de crecimiento. Contratar empleados, construir infraestructura y no tener fondos para marketing digital puede afectar la conexión con los consumidores. Es esencial adaptar la estrategia de marketing digital a las necesidades y mercado específico de cada negocio. Sin entender estos aspectos, no se puede llegar efectivamente a los clientes y ofrecerles lo que desean comprar. El estudio se centró en recopilar datos numéricos sin experimentación. Se utilizó una técnica para agrupar elementos de manera homogénea. La población se dividió según sus ingresos y se seleccionó una muestra de cuarenta pequeñas empresas de forma no aleatoria.

Se ha comprobado que usar el marketing digital, específicamente el SEO (optimización en buscadores), trae beneficios al posicionar un sitio web en los buscadores y aumentar las visitas de posibles clientes. A pesar de esto, la mitad de los emprendedores encuestados opinan que el SEO no contribuye de forma importante a sus negocios. Consideran que las redes sociales y el marketing de contenido son más efectivos para comunicarse con los clientes.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Marketing Digital

Se refiere a todas las actividades que ayudan a las empresas a alcanzar sus metas mediante el estudio de mercado. Se busca atraer y brindar beneficios al usuario para convertirlo en cliente de la empresa en el entorno online y en todos los dispositivos conectados a internet, como los teléfonos inteligentes. Según Quevedo, Rodríguez y Velásquez (2023), el 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales. Son actividades relacionadas con la estrategia digital de la empresa, que incluyen identificar y usar medios digitales, mejorar la experiencia digital, optimizar la comunicación con los clientes a través de canales digitales y construir una buena reputación en línea mediante la creación de contenido relevante para el público objetivo (Castilla, Carhuayo y Mccolm, 2023)

El marketing digital representa una evolución del marketing convencional al hacer uso de diversos canales digitales disponibles en internet. Se destacan cuatro características principales: adquisición, monetización, propuesta de valor y viralidad en redes sociales. La primera adquisición se centra en atraer a individuos interesados en los productos o servicios de la organización, obteniendo sus datos de contacto para establecer un seguimiento. La segunda monetización ocurre cuando el interés de un usuario se transforma en un cliente potencial del producto o servicio ofrecido. Por su parte, la tercera propuesta de valor implica satisfacer de manera adecuada los requisitos del cliente en el intercambio de productos o servicios. La cuarta estrategia

consiste en aprovechar la viralidad en redes sociales del producto o servicio para favorecer el crecimiento del negocio. Esto se logra a través de la satisfacción de los clientes, quienes comparten menciones, testimonios o reseñas que permiten recibir retroalimentación y fortalecer las estrategias de marketing digital (Lemoine, Montesdeoca, Villacis, 2022)

El marketing digital busca atraer posibles clientes a través de anuncios en línea de manera constante, para lograr esto, es importante utilizar plataformas populares como Instagram y TikTok. Instagram permite llegar a muchos usuarios a través de historias y "reels" para dar a conocer productos y servicios. Por otro lado, TikTok brinda visibilidad para conectar con los clientes. Después, es útil dirigir a los clientes a YouTube, que es un motor de búsqueda donde las personas buscan información con interés y atención. Por eso es importante usar estos dos tipos de plataformas, ya que al dividir el mercado correctamente, según Garizurieta y otros autores en 2023, aumenta la posibilidad de que los clientes compren y se obtenga beneficios de la inversión.

El marketing digital ofrece diversas ventajas significativas en comparación con las estrategias tradicionales. Una de ellas es la ampliación del alcance a través de la utilización de canales digitales, lo que permite llegar a una audiencia global con acceso a internet, eliminando las limitaciones geográficas. Además, resulta más accesible en términos de costos en comparación con los métodos convencionales de marketing. Esta modalidad influye positivamente en la comercialización de productos, el reconocimiento de la marca y la creación de experiencias e interacciones innovadoras (Chiriboga et al., 2023).

Otra ventaja relevante es la posibilidad de establecer una relación más estrecha con los prospectos de clientes a través de una comunicación bidireccional. En este sentido, la organización puede enviar mensajes a los clientes y recibir retroalimentación, lo cual contrasta con la publicidad tradicional donde no se tiene certeza sobre la percepción del público. Por otro lado, en las redes sociales, los anuncios permiten la visualización de comentarios, lo cual constituye una ventaja significativa. Asimismo, la creación de contenido atractivo resulta en una experiencia más satisfactoria para los potenciales clientes, permitiendo destacar frente a la competencia, otra ventaja radica en la posibilidad de medir el alcance, las visualizaciones, las ventas y el número preciso de espectadores de un anuncio digital, lo que facilita la selección del segmento de mercado objetivo, además, esta estrategia no implica costos adicionales significativos, lo cual resulta altamente beneficioso para la organización.

1.2.2. Plan de Marketing Digital

Para lograr los objetivos y crear la estrategia de marketing en línea, es crucial elaborar un plan que esté en sintonía con el plan general de la empresa y su forma de operar. Esto implica analizar el mercado, identificar el público objetivo, establecer metas, elegir los canales y asignar un presupuesto, todo esto ayuda a atraer clientes al proceso de venta de propiedades de la empresa a través de plataformas digitales como redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Posteriormente, con el equipo de ventas se hace un seguimiento para concretar la venta. Según Orozco y otros (2022), es esencial que las empresas tengan un plan de marketing digital, ya que los clientes actualmente demandan el uso de herramientas digitales. Para desarrollar este plan, es necesario:

- a) **Análisis Situacional.** – Es necesario analizar el mercado de bienes raíces en el Distrito de Ica. Esto se hace estudiando factores internos con la herramienta PESTEL y factores externos con la herramienta DAFO. La organización debe establecer sus objetivos para el plan de marketing digital y el presupuesto disponible. También es crucial definir claramente el público objetivo y entender las necesidades del cliente.
- b) **Definición de Objetivos.** – Se centra en los objetivos de una empresa de bienes raíces, como aumentar las ventas, mejorar su posición en el mercado y destacarse de la competencia. Los objetivos del marketing digital son aumentar la cantidad de visitantes al sitio web a través de palabras clave, personalizar el contenido para los clientes, administrar un blog que afecta la posición en línea, y crear contenido interesante y relevante, como anuncios en Google Ads y Facebook Ads.
- c) **Definir las estrategias.** – Para atraer, convertir, vender y fidelizar clientes de manera efectiva a través del Inbound Marketing, es fundamental diseñar una estrategia que se base en la personalización del contenido y en el conocimiento detallado de las necesidades de los usuarios que visitan el sitio web. Inicialmente, se emplean herramientas como el SEO y las redes sociales para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico. Posteriormente, se enfoca en la creación de contenido relevante para incentivar el registro de los clientes potenciales. Una vez lograda la captación, se procede a la venta mediante la entrega de valor agregado. Por último, se busca fidelizar al cliente,
- d) promoviendo su preferencia hacia la empresa.
- e) **Presupuesto.** – Es importante crear un presupuesto que explique todas las acciones que se llevarán a cabo para cumplir el plan de marketing, considerando la cantidad de clientes que se quieren alcanzar. El Marketing Digital se ve como

una inversión necesaria para que la empresa pueda aprovechar las oportunidades de negocio en plataformas digitales, controlando los gastos de cerca.

- f) **Ejecución del Plan de Marketing Digital.** – La puesta en marcha del plan elaborado implica seguir todas las acciones planificadas para alcanzar los objetivos y estrategias establecidos. Para ello, es necesario realizar reuniones con el equipo de trabajo para garantizar la ejecución de las actividades. Asimismo, se debe asegurar el cumplimiento de los requisitos de calidad en el funcionamiento de la página web y las redes sociales. Es fundamental que el personal esté comprometido con el tiempo necesario para llevar a cabo el plan, además de realizar un control estratégico para verificar la implementación del mismo. En caso de desviaciones, se deben realizar los ajustes correspondientes para alcanzar los objetivos propuestos.

1.2.3. Diseño de Pagina Web basada en Marketing Digital

El diseño de una página web debe estar en línea con la estrategia de marketing digital de la empresa. Es importante que el diseño se enfoque en las necesidades del cliente, considerando aspectos como colores, tipos de letras, imágenes y anuncios. Es recomendable crear tres versiones del diseño para computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, ya que cada una tiene una distribución de elementos diferente. Es fundamental utilizar el diseño como base para construir la página web, asegurando que cumpla con requisitos como rendimiento, seguridad y facilidad de uso para el cliente, mejorando así la comunicación de manera efectiva (Gallegos y Hernández, 2023).

Para el diseño de una página web profesional, se requiere la participación de un equipo especializado en diseño gráfico, comunicación visual, posicionamiento y marketing digital, este equipo debe considerar cuidadosamente estos elementos para adaptarlos a las necesidades del cliente, es fundamental que la implementación técnica de la página web sea adecuada, pero también se debe prestar atención al diseño y la usabilidad, de lo contrario, tanto el administrador del sitio como los usuarios podrían no quedar satisfechos. Es crucial definir claramente el propósito principal de la página web y orientar todas las ideas hacia una versión de prueba que incluya características básicas para satisfacer las necesidades del cliente, esto se logra a través de un enfoque de diseño web responsivo (DWR), el cual soluciona el problema de los sitios web que no se adaptan a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla, al implementar el DWR, se mejora la experiencia del usuario, permitiéndole navegar por el sitio con comodidad. (Chávez et al., 2022).

En el proceso inicial de diseño de una página web, se elabora un prototipo con el fin de visualizar la apariencia que tendrá el sitio, es fundamental que este diseño sea

flexible y permita ajustes a medida que se desarrolla el contenido, para lograr esto, es necesario contar con una herramienta que facilite el desarrollo, reproducción y diseño de la página web de acuerdo a los requisitos de la organización, dirigida a diversos perfiles y enfocada en los wireframes, que son representaciones visuales y esquemáticas del futuro sitio web a través de un prototipo basado en plantillas. Es esencial que el contenido sea de alta calidad, presentando características únicas, legibles y pertinentes, de manera que satisfaga tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda, como se menciona en Ripio (2022).

Para iniciar el proceso de diseño de una página web, es fundamental llevar a cabo un proyecto de elaboración en el que participen los integrantes del equipo de trabajo y los stakeholders de la organización. En el ámbito visual, se identifican cinco etapas clave para la creación de la página web. En primer lugar, se encuentra la fase de planificación, la cual debe alinearse con la estrategia de marketing digital, los objetivos y las necesidades del cliente. Posteriormente, se aborda la etapa de diseño de la página web, que implica la estructuración de ideas en tablas y diagramas enfocados en soluciones y en la satisfacción del cliente, finalmente, se lleva a cabo el desarrollo de la página web, asegurando su compatibilidad con diversos dispositivos móviles. la fase del proceso implica llevar a cabo pruebas en la página web con el objetivo de detectar y corregir errores, fallos y defectos, así como verificar el correcto funcionamiento de todos los enlaces, también resulta crucial realizar pruebas en los motores de búsqueda para lograr posicionar la página web de manera efectiva ante el público objetivo, la fase final consiste en implementar el sitio web a través de un sistema de gestión de contenidos web que permita llevar a cabo tareas de mantenimiento, control y revisión, asimismo, es fundamental contar con un proveedor de servicios de alojamiento web para garantizar el rendimiento, la accesibilidad y la seguridad del sitio, facilitando así la conexión con el público objetivo y aumentando las ventas.

Al diseñar una página web, es fundamental considerar las estrategias de valor, como la estrategia de imagen. en internet, las imágenes son el contenido más consumido, al llegar a un sitio web, el cliente debe poder identificar fácilmente el contenido ofrecido, por lo tanto, es crucial colocar imágenes atractivas en la cabecera de la página que estén relacionadas con los servicios de la organización, estas imágenes deben representar los contenidos principales del producto o servicio, considerando aspectos como el público objetivo, el servicio y el entorno vinculado a la venta. Es esencial proporcionar al cliente información clara, precisa y relevante que se ajuste a sus necesidades, incluyendo una presentación clara de la oferta en los textos. (Polaina, 2022).

La estrategia multimedia consiste en usar un video corto para explicar el producto o servicio que una empresa ofrece, es importante que el video sea impactante para captar la atención del cliente, es necesario explicar claramente el contenido del video utilizando estrategias de comunicación efectivas. La estrategia de producto y servicio se enfoca en cuando un cliente visita el sitio web interesado en lo que se ofrece, es crucial crear páginas que destaquen los beneficios y características del producto o servicio en venta, el cliente busca resolver dudas o satisfacer necesidades, por lo que la página web debe explicar cómo puede ayudar a resolver esas dudas o necesidades. Es importante colocar contenidos en el sitio web que respondan a lo que el cliente busca, la estrategia de diseño se enfoca en adaptar la página web a distintos dispositivos, priorizando los móviles, se organiza todo para que los clientes encuentren la información que buscan fácilmente por ello la estrategia de marketing que busca que el cliente realice una acción sobre el producto o servicio ofrecido, como comprar, registrarse o contactar, no puede dejarse al azar. Todas las empresas minoristas están utilizando el comercio electrónico, por lo que la operación en línea debe ser eficaz para mejorar la experiencia del consumidor, según indica (Ordenes, 2023). El crecimiento de la tienda en línea es muy importante para modernizar una empresa, es esencial inscribir a un cliente y completar la venta para los objetivos de la compañía.

1.2.4. Social Media como estrategia de Marketing Digital

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel crucial en las estrategias de marketing de las organizaciones y empresas, es necesario establecer una conexión entre la marca y su audiencia, permitiendo así interactuar con los clientes para fortalecer la presencia de la marca. Las redes sociales permiten establecer una conexión con la audiencia interesada en un producto o servicio, representando una oportunidad para que las empresas se conecten con clientes potenciales a través de una relación interactiva con sus opiniones (Bordón y Montañez, 2022). Antes de decidir qué redes sociales utilizar, es fundamental que las organizaciones establezcan un procedimiento basado en sus propios requerimientos. La primera actividad a realizar es definir claramente los objetivos para los clientes, en función de lo que se desea lograr, para luego implementar la estrategia más adecuada, es crucial que una organización busque aumentar su visibilidad en las redes sociales, por lo que debe dirigir sus esfuerzos hacia su público objetivo para incrementar las ventas, en este sentido, el contenido de la estrategia debe estar enfocado en las características específicas del cliente objetivo.

La siguiente tarea es crear y mejorar perfiles en redes sociales. Esto implica abrir cuentas en diferentes plataformas y publicar contenido que represente la marca,

incluyendo una descripción que destaque lo que la hace única, lo que ofrece, su público objetivo y cómo se desarrollará, es importante tener un encabezado que destaque la propuesta única de valor de la empresa inmobiliaria. En el enlace de la biografía se deben añadir otros enlaces relevantes, el contenido en las redes sociales generará interés en el público y los dirigirá al sitio web de la empresa, por lo tanto es necesario investigar el mercado, promocionar podcasts y videos cortos para llegar a los consumidores (Núñez, 2023).

La tercera actividad a desarrollar es la estrategia de contenido, la cual constituye el núcleo del marketing en redes sociales, a continuación, se detallarán las ideas que serán implementadas en esta estrategia:

- Datos acerca del sector de bienes raíces.
- En el presente documento se proporciona una exhaustiva guía acerca del procedimiento de adquisición.
- Se encuentran disponibles videos de recorridos virtuales de las propiedades. Infografía acerca del proceso de adquisición de crédito financiero.
- Testimonios de clientes que expresan satisfacción con su experiencia de adquisición.
- Asistencia a eventos y ferias del sector inmobiliario. Optimizar la visita a los terrenos en venta.
- Se llevaron a cabo entrevistas con profesionales especializados en el sector inmobiliario, ingeniería, arquitectura y derecho.
- Investigaciones acerca de las prácticas culturales y el modo de vida de la comunidad.

La cuarta actividad consiste en comunicarse y participar en redes sociales. esto implica escuchar a los clientes para entender qué tipo de propiedad están buscando. Cuando las empresas interactúan más con su audiencia, aumentan sus ventas, por lo tanto, es importante hacer preguntas a los clientes en las publicaciones para fomentar su participación, se debe hablar sobre temas que les interesen y responder amablemente, destacando las ventajas del producto o servicio. La quinta actividad consiste en la implementación de una estrategia de publicidad en redes sociales con el fin de alcanzar a un público más amplio y específico, esta estrategia implica la segmentación de clientes interesados en la adquisición de terrenos inmobiliarios. Tanto en Facebook como en Instagram, es posible crear anuncios dirigidos a diferentes áreas geográficas, los cuales pueden incluir imágenes y videos que resalten las ventajas del proyecto inmobiliario, así mismo, se pueden programar citas con los seguidores de dichas redes sociales. La sexta actividad se refiere a la monitorización

y análisis de los resultados obtenidos en las redes sociales, esta etapa es fundamental, ya que una estrategia de marketing digital en redes sociales no estará completa si no se lleva a cabo un seguimiento para identificar qué aspectos han tenido mayor o menor efectividad, por ello es crucial prestar atención a métricas como el alcance y la interacción, a partir del análisis de los clics en los anuncios de la página web y de los registros de usuarios interesados en recibir más información, se realiza la adaptación de la estrategia con el fin de lograr una mejora continua y alcanzar resultados cada vez más favorables.

1.2.5. SEO y su importancia en el Marketing Digital

Para que una empresa tenga éxito en internet y sea más conocida, es importante que aparezca bien ubicada en los buscadores, en este caso, la publicidad en internet es muy importante para hacer que la empresa aparezca en un lugar destacado y así animar a los clientes potenciales a comprar en su página web. Para alcanzar esta meta, se utiliza la herramienta SEO, que en inglés se llama Optimización para Motores de Búsqueda. Esta técnica ayuda a que el sitio web sea más fácilmente encontrado en Google, lo que hace que el contenido aparezca entre los primeros resultados de búsqueda de manera natural. La clave para que el SEO funcione bien es elegir las palabras correctas que la gente usa al buscar en Google, por eso, es muy importante entender bien de qué se trata el negocio y las palabras que usarían los posibles clientes al buscar el servicio que se ofrece. Para que las palabras clave funcionen bien, es necesario hacer contenido de buena calidad que atraiga a la audiencia que queremos alcanzar. Importante y atractivo, es fundamental compartir información con frecuencia en un sitio web y incluir enlaces útiles para guiar a los visitantes. La estrategia de SEO consiste en mejorar la visibilidad en internet a través de diferentes elementos, como el contenido de la página, la información que se muestra en los resultados de búsqueda y los enlaces que dirigen a la página, estas acciones ayudan a que Google considere el contenido importante, también es importante pensar en cómo está hecho y lo fácil que es de usar la página web para que sea fácil de navegar y agradable para el usuario. (Gonzales, Sanches y Reyes, 2021).

La posición de las palabras clave en los buscadores es crucial en el ámbito empresarial, ya que el 93% de las interacciones en línea inician con un motor de búsqueda, siendo el 68% de estas a través de Google, el uso de SEO permite la optimización técnica de un sitio web a través de la relevancia del contenido y la popularidad de los enlaces, facilitando así su localización, relevancia y popularidad en las búsquedas de los usuarios, comprender el funcionamiento de los motores de

búsqueda es el primer paso para mejorar el posicionamiento de un sitio en las búsquedas. La investigación de palabras clave es fundamental en el SEO, ya que guía la optimización del contenido existente y la creación de nuevo contenido web para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, por otro lado, es importante utilizar el marketing de contenidos, ya que los buscadores valoran mucho el contenido, es fundamental crear nuevos contenidos para ofrecer una buena experiencia al usuario y así tener la posibilidad de aparecer en una posición más alta en los resultados de búsqueda, también es clave crear enlaces de calidad con otros sitios web, lo que se conoce como backlinks, por ejemplo, si en una revista sobre el mercado inmobiliario se enlaza a un artículo de un sitio web externo, se considera un backlink que ayuda a mejorar la visibilidad del contenido en la web. Es esencial asegurarse de que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles, adaptándose al tamaño de los smartphones. El SEO se divide en dos categorías: SEO on-page y SEO off-page. El SEO on-page se refiere a los factores de posicionamiento en Google que se pueden observar directamente en la página a optimizar, como el encabezado, contenido y estructura. Por otro lado, el SEO off-page incluye variables externas que Google considera, como redes sociales, blogs relacionados y la actividad del usuario al realizar la búsqueda. Es fundamental tener en cuenta ambas categorías para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda como señala Luque (2021), la interacción del usuario en internet también influye en este proceso, abandonar un sitio web tras visualizar una sola página puede afectar negativamente el posicionamiento. Por lo tanto, el SEO no es una opción si se desea que el contenido de una organización sea visible para los clientes.

1.2.6. SEM y su funcionamiento en el Marketing Digital

El Search Engine Marketing (SEM), también conocido como marketing de buscadores, es una estrategia que tiene como objetivo mejorar la visibilidad o posicionamiento de un sitio web o contenido en diversos motores de búsqueda, consiste en la publicidad en buscadores, donde se crea un anuncio para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda, sin depender del posicionamiento orgánico del contenido. Esta estrategia implica la creación de campañas publicitarias dirigidas a un público específico, utilizando palabras clave con intención de compra para ubicarse en los primeros resultados marcados como anuncios en los buscadores. Los anunciantes pagan una cantidad de dinero para competir con otros anunciantes y captar la atención de los usuarios que buscan sus servicios, si bien estas acciones garantizan que la empresa sea vista, no aseguran que las visitas se mantengan en el tiempo. (Membriella y Pedreira, 2019), la plataforma se estructura de manera que los

anuncios más adecuados sean mostrados, lo cual resulta en resultados inmediatos para el sitio web cuando se implementan campañas SEM correctamente estructuradas. Esto se traduce en un aumento del tráfico y de clientes, siendo crucial la integración de herramientas de SEO. La utilización de SEM aporta beneficios a la marca y la hace más visible para el público objetivo.

El SEM, o Search Engine Marketing, comprende un conjunto de estrategias destinadas a incrementar la visibilidad de un sitio web y atraer tráfico a través de publicidad de pago, en este sentido, se utilizan palabras clave específicas para activar anuncios que generen leads, es decir, que atraigan a usuarios interesados a la plataforma, los clics representan la redirección hacia la página web, reflejando la cantidad de veces que los usuarios acceden al sitio o hacen clic en el anuncio pagado. Dentro de la estrategia SEM, es esencial realizar una inversión monetaria para dirigir de manera efectiva la publicidad y evitar gastos innecesarios, además de la selección de palabras clave, la segmentación juega un papel crucial, determinando la relevancia del anuncio para el público objetivo, es fundamental monitorear la frecuencia con la que se muestra el anuncio y el porcentaje de clics que recibe el enlace para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria.

La efectividad de una campaña de marketing en buscadores (SEM) está estrechamente vinculada a la plataforma utilizada y requiere la implementación de una serie de pasos específicos:

- La creación de publicidad para los motores de búsqueda.
- Posicionamiento del anuncio mediante las palabras clave seleccionadas.
- Adquisición de clics.
- La evaluación de los resultados y las modificaciones correspondientes.

La campaña de publicidad en buscadores SEM varía según la plataforma utilizada, En el comercio en línea, se enfoca en generar ventas al registrar los datos de los clientes potenciales, otras campañas buscan aumentar el tráfico del sitio web, mientras que algunas se centran en dar a conocer la marca a nuevos usuarios. Para mejorar la visibilidad del sitio web, es importante configurar, ejecutar, monitorear y gestionar las campañas de SEM en Facebook Ads, utilizando una segmentación efectiva y datos específicos de los usuarios. En Google Ads, se establecen objetivos como ventas, oportunidades de ventas y tráfico web, se elige cómo dividir, se eligen las palabras clave, se definen los detalles del anuncio y se decide cómo pujar por los anuncios, ya sea con un presupuesto diario o mensual. Estas son las principales metas de las campañas SEM, tal como se menciona (Álvarez y Gálvez de la Cuesta, 2023) Hay tres objetivos principales al hacer una campaña de marketing en buscadores:

aumentar el reconocimiento de la marca, generar tráfico e interacción con clientes potenciales, y lograr que más personas utilicen la página web o compren productos:

- a) **Prestar atención a la segmentación de la campaña.** – Es importante dividir las palabras clave para dirigirnos solo a las personas que nos interesan, esto evita dirigirnos a un público que no nos beneficie, debemos definir claramente a nuestro "buyer persona", que es una representación ficticia de nuestro cliente ideal, para esto, debemos considerar sus intereses, cómo compra, redes sociales que usa, qué contenido lee, dónde está ubicado y hasta dónde se extiende geográficamente. Esto nos ayudará a mejorar nuestra campaña de publicidad en buscadores.
- b) **Utilizar keywords abiertas.** – Esto ayuda a lograr más ventas, lo cual es útil en sectores específicos como el mercado inmobiliario, por eso, es importante que las palabras clave tengan como objetivo la búsqueda de una transacción o acción específica.
- c) **Utilizar SEM y SEO.** – Ambas son estrategias que se complementan, ya que es recomendable llevar a cabo ambas siempre que sea posible, ya que es preferible contar con varias formas de obtener visitas en lugar de depender solo de una.
- d) **Manejar ofertas y promociones.** – Los cupones de descuento son muy populares en publicidad porque son efectivos, esto se debe a que se conocen bien las características del cliente ideal y los precios de la competencia, al ofrecer un cupón de descuento, se atraen clientes que buscan este tipo de beneficios.
- e) **Crear una landing page específica para el anuncio.** – Es importante contar con la promoción, el formulario y el material descargable para que el usuario los use fácilmente y rápidamente, con la imagen de la marca presente, y así lograr que el usuario realice la acción que se espera.
- f) **El A/B Testing.** – Se trata de usar dos anuncios de contenido distintos para ver cuál funciona mejor, puede ser con imágenes fijas y videos, o probando diferentes palabras, luego, elegimos el anuncio que está funcionando mejor y generando más conversiones.

1.2.7. Gestión de Ventas

Es el trabajo de la empresa de crear planes basados en el mercado, involucra contratar, capacitar, motivar y coordinar al equipo de ventas para aprovechar oportunidades y mejorar las ventas. La gestión de ventas consiste en usar estrategias y técnicas para aumentar las ganancias, alcanzar metas y satisfacer a los clientes. (Villacres-Guato et

al., 2022), con el propósito de asistir a los vendedores en el cierre de una venta, se presentan tres elementos fundamentales: las personas, los procesos y las ventas. Las personas se refieren a los ejecutivos de ventas, a quienes se debe contratar, capacitar, motivar, liderar y supervisar, los procesos de ventas que deben ser seguidos y las ventas implican la interacción dinámica con los clientes que adquieren el producto, analizando las ganancias en un período determinado. Las ventas representan la principal fuente de ingresos de toda empresa, y su mejora conlleva a una mayor competitividad sostenible en el tiempo, las ventas y el marketing digital están estrechamente vinculados, ya que promocionan productos o servicios en plataformas digitales, convirtiéndose en una obligación para todo negocio. (Campines, 2024).

La gestión de ventas implica la identificación de los distintos tipos de clientes que demandan productos o servicios a cambio de una compensación económica (Westreicher, 2020), es fundamental registrar a los proveedores según la demanda actual para poder desarrollar la estrategia de marketing adecuada en función de las necesidades de los clientes, es esencial llevar un registro de la cantidad de clientes atendidos diariamente, semanalmente y mensualmente, analizando el canal a través del cual se ponen en contacto con la empresa, así mismo, es crucial evaluar el nivel de satisfacción del cliente para determinar la eficacia del trabajo realizado. En cuanto a los proveedores, también es importante realizar una evaluación a través de negociaciones sobre la cantidad de productos necesarios, teniendo en cuenta sus capacidades. Por último, es imprescindible medir el rendimiento empresarial para identificar la posible necesidad de contratar más personal y evitar posibles cuellos de botella.

La gestión de ventas consiste en un proceso para realizar una venta, se logra al identificar clientes potenciales y dividir el mercado en segmentos, se crean estrategias para cada grupo y se les presenta una propuesta con los canales de distribución más efectivos. Es importante organizar la gestión de ventas definiendo tareas y funciones para cada grupo de clientes, esto se logra planificando y controlando a los empleados, calculando costos, gastos y rentabilidad, y evaluando la eficiencia del personal de ventas una vez al año. (Acosta, 2022)

Para lograr buenos resultados en las ventas, es importante mejorar el negocio y examinar la estructura de la empresa, desde los líderes hasta todos los empleados, por lo tanto, es necesario evaluar constantemente la productividad mediante un sistema de supervisión de los vendedores. Según Fernández (2019), es importante tener un plan de ventas con estrategias y tácticas claras para que los vendedores sepan qué objetivos alcanzar y puedan crecer en su trabajo. Si la gestión de ventas no se hace

correctamente, pueden surgir problemas en las responsabilidades y la autoridad, lo que puede llevar a confusiones y descuidar a los clientes, sin una buena administración, los vendedores pueden sentirse cómodos y vender según su criterio en lugar de seguir metas y objetivos establecidos, lo que afecta los resultados esperados, sin una buena supervisión, no se puede saber lo que realmente está haciendo el vendedor ni recibir retroalimentación, lo que afecta su rendimiento y productividad. La falta de planificación también es negativa, ya que sin objetivos claros, el vendedor no sabe en qué enfocarse, esto lleva a ventas mecánicas sin estrategia, estancamiento y pérdida de ventas ante la competencia, por ello es necesario que los vendedores desarrollen habilidades digitales para adaptarse a la nueva realidad y modernizar la gestión de ventas con tecnología.

1.2.8. Gestión de Clientes

La empresa se esfuerza en proporcionar un servicio excelente y una experiencia satisfactoria al cliente, con el objetivo de ganar su confianza (Lacoste, 2021). En este sentido, las redes sociales, plataformas digitales y otros puntos de contacto virtuales deben impactar y captar la atención del cliente a través de una experiencia distintiva para ofrecer el producto de manera eficaz. Es fundamental mantener una relación sólida con el cliente, dado que estos se encuentran cada vez más informados y sus patrones de comportamiento son cambiantes, a su vez, la constante irrupción de nuevos competidores restringe nuestras posibilidades de destacarnos, muchos de los cuales compiten mediante la estrategia de precios bajos. En este contexto, las segmentaciones tradicionales han perdido parte de su utilidad, por consiguiente, resulta crucial adoptar un enfoque emocional o experiencial, desarrollando una experiencia digital que permita al cliente. En el campo de bienes raíces, es importante utilizar tanto medios digitales como físicos para atraer a los clientes, invitar a los clientes a visitar el proyecto inmobiliario ayuda a promover las ventas. Es fundamental ofrecer la mejor experiencia al cliente a través de una propuesta publicitaria atractiva, al atraer clientes, se utiliza un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CMR) que permite a los vendedores dar seguimiento a todas las interacciones con los clientes para mantener una buena relación comercial. (Insaurralde Del Puerto, 2023) esta herramienta ayuda a gestionar la información de manera eficaz. además, el equipo de atención al cliente se asegura de que los clientes estén contentos con su compra de terrenos o casas.

La gestión de la experiencia del cliente se posiciona como un factor fundamental en la formulación de la estrategia de las marcas, ya que constituye el mecanismo

principal para generar valor a través de la adquisición en línea y la prestación de servicios de venta. Según Llopis (2021) la experiencia del cliente se define como el impacto dejado en el consumidor a través de la interacción continua con la marca, esta interacción abarca todas las fases que rodean el consumo de un producto o servicio, es crucial gestionar esta experiencia, ya que toda marca debe situar al consumidor en el centro, manejando de manera efectiva todas las interacciones en los distintos puntos de contacto. Un aspecto clave de esta gestión es fomentar la fidelidad, superando constantemente las expectativas del consumidor y creando experiencias memorables que conviertan al cliente en un defensor de la marca y en un consumidor leal, otra razón fundamental para gestionar la experiencia del cliente es establecer una diferenciación frente a la competencia, especialmente en un contexto donde destacarse a través del producto en sí mismo se vuelve cada vez más desafiante, en el sector inmobiliario, el público objetivo busca una atención ágil y una comunicación clara en la venta de terrenos o viviendas a través de un servicio personalizado, una empresa inmobiliaria puede capitalizar estos aspectos y destacarse en su servicio mediante la implementación de protocolos, procedimientos y una gestión eficaz de su personal, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado.

1.2.9. Fidelización de Clientes

La gestión de la relación con el cliente se refiere a establecer una conexión positiva entre la empresa y el cliente, basada en una interacción emocional significativa y duradera, con el objetivo de mantener una relación comercial adecuada a largo plazo. (Huamaní y Félix, 2022). La mejora de la competitividad empresarial es una tarea esencial, y un aspecto clave es la fidelización del cliente externo, del mercado y de los colaboradores, para lograr la fidelización de un cliente, es necesario satisfacer adecuadamente sus necesidades y entender qué es lo que realmente busca. Es crucial no comenzar a argumentar sobre un producto o servicio sin tener claridad sobre las preferencias del cliente, la clave para fidelizar a un cliente radica en ofrecerle lo que realmente desea, si la empresa logra proporcionar lo que el cliente busca, habrá ganado una parte significativa de la venta, sin embargo, la fidelización va más allá, ya que en la actualidad los clientes están cada vez más informados, consultando en línea y revisando diversas fuentes de información. Por lo tanto, ya no es suficiente presentar un producto o servicio que cumpla parcialmente con sus expectativas, sino que se debe satisfacer completamente sus necesidades.

La empresa debe ser honesta y clara en su comunicación dado que la competencia también influye en la fidelización al buscar retener a los empleados talentosos. En cuanto a los clientes, la competencia siempre busca mejorar la calidad, precios y

servicios, algunas empresas siguen siendo tradicionales, pero el mercado actual demanda flexibilidad. Es importante adaptar los productos o servicios a las necesidades del cliente para satisfacerlas, ya que no se puede vender de manera genérica, otra forma de mantener contentos a los clientes es a través de la gestión del conocimiento en línea, donde se recopilan las opiniones de los clientes sobre los productos o servicios, mantener a los clientes en línea es la mejor manera de aumentar las ventas y crear una imagen de marca más fuerte, para lograrlo, es importante comenzar desde el principio con campañas de fidelización efectivas, publicidad en línea, aparecer en los resultados de búsqueda, crear contenido de marketing y dar seguimiento a los clientes. (Alcocer, 2023).

En la actualidad, resulta imperativo desarrollar una presencia estratégica en las redes sociales con el fin de comprender y analizar el mercado, orientando los esfuerzos hacia los productos o servicios demandados por los clientes. La evolución del mercado ha invalidado la segmentación tradicional de clientes, la cual se basaba en atraer clientes a través de la publicidad para luego concretar ventas. En la actualidad, este proceso ha perdido eficacia, ya que se ha incorporado una etapa intermedia entre la captación y la venta: la comunicación. En este sentido, es crucial comunicar con eficacia, dado que los clientes poseen expectativas concretas respecto al servicio que desean, las cuales deben ser satisfechas, no obstante, no todas las empresas cuentan con la capacidad necesaria para cumplir con este requisito. Vender no es solo hacer una venta, sino también asegurarse de brindar un buen servicio al cliente antes y después de la venta para que el cliente se mantenga leal a la empresa. Es crucial construir una relación sólida con el cliente, para lograr la fidelización de los clientes, es importante mejorar el contenido y el mensaje para captar su interés. La comunicación constante y la implementación de estrategias en conjunto son clave para lograr una mayor fidelización, esto no solo crea una base de clientes sólida, sino que también ayuda a construir la reputación de la marca y mejora las relaciones entre los empleados, ya que al recomendar a otros clientes potenciales se rentabiliza la inversión comercial.

Por lo tanto todas las empresas deben de utilizar las redes sociales desde una perspectiva estratégica para captar a más clientes potenciales, donde se le pueda brindar una mayor información personalizada de acuerdo a sus criterios de búsqueda, interés o deseos específicos para satisfacer sus necesidades, no sólo basta tener presencia en las redes sociales sino que se tiene que crear contenido interesante que valore el cliente gestionando su compromiso para una posible compra mediante toda la información relevante que se requiera, partiendo desde la confianza que proporcione la empresa a sus clientes para fortalecer sus vínculos.

1.3. Marco Conceptual

- **Clics.** – Redirección de unos anuncios hacia unas páginas web
- **Costo por adquisición (CPA).** – Los costos de conversiones conseguidas
- **Costo por clic (CPC).** – Medidas para conocer el costo por clic
- **Costo por mil (CPM).** – Costos por mil impresión
- **Clic Throught Rate (CTR).** – Porcentajes de clic ante cada impresión
- **Impresiones.** – Veces donde se muestra los anuncios.
- **Keywords.** – Palabra que usa el usuario para buscar algo.
- **Relevancia.** – Coherencias entre los anuncios y las intenciones de buscar por el usuario.
- **Retorno de la inversión publicitaria (ROAS).** – Porcentajes de ingresos por inversiones

1.4. Marco Legal

Es necesario cumplir con requisitos legales específicos

- El registro legal de la empresa ante la Sunarp (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos).
- Aplicación de las reglas tributarias, incluido el Impuesto General a las Ventas (IGV) y otros impuestos relevantes, como las facturas electrónicas o las boletas de venta.
- La Ley N°29733, que protege los datos personales de los consumidores.
- La Ley N°29571, que protege y protege al consumidor.
- Ley 28684 del Perú y el comercio electrónico

1.5. Situación Problemática

Hoy en día, las plataformas en línea permiten expandir los negocios inmobiliarios a nivel mundial. Es crucial crear una estrategia de marketing digital que se centre en las necesidades de los clientes, analizando el mercado y el valor de los productos o servicios, cada vez más empresas del sector inmobiliario utilizan la tecnología para mejorar sus procesos a través de la digitalización de sus negocios. Esto se logra al invertir en campañas digitales para ofrecer productos y servicios a posibles clientes sin necesidad de visitar las propiedades en persona. A pesar de la competencia en el mercado inmobiliario, muchas ofertas no se concretan debido a la falta de una estrategia de marketing digital que se enfoque en satisfacer las necesidades reales de los clientes, Las empresas inmobiliarias enfrentan dificultades para concretar sus

ofertas en compras reales debido a la falta de una estrategia de marketing digital eficiente. En lugar de implementar estrategias dirigidas a los ejecutivos de ventas, muchas empresas solo publicitan sus negocios en redes sociales. Es fundamental que los ejecutivos de ventas utilicen herramientas digitales para posicionar la marca, ya que la venta de inmuebles va más allá de la publicación de fotografías, ofreciendo ventajas como accesibilidad, seguridad y comodidad para los clientes. Para establecer un contacto directo con los clientes, es necesario recurrir al video marketing. En la Región Ica, las empresas inmobiliarias carecen de un entendimiento profundo del marketing digital para crear una propuesta de valor diferenciada que impacte verdaderamente a los clientes. No solo se debe centrar en vender de manera tradicional con anuncios similares, sino también apelar a las emociones para satisfacer las necesidades y lograr una venta exitosa.

Los vendedores de bienes raíces locales carecen de habilidades en herramientas digitales, lo que les impide implementar estrategias de marketing digital efectivas. Sin dominar estas tecnologías, no podrán llegar a nuevos mercados ni a clientes potenciales, lo que afecta su eficiencia y productividad. La digitalización del negocio inmobiliario ayuda a generar más visitas en la página web y a automatizar citas según la precalificación del presupuesto de los clientes. No se puede crear un plan de publicidad en línea si no se comprende al cliente y lo que necesita. En los últimos años, el mercado de bienes raíces en el Distrito de Subtanjalla ha crecido. Las familias buscan comprar terrenos para viviendas, y también hay empresarios interesados en adquirir segundas propiedades, como casas de campo o de playa cerca de atracciones turísticas. Este mercado es atractivo para los inversionistas debido a los precios accesibles por metro cuadrado. Para aprovechar esta expansión, las empresas de bienes raíces necesitan utilizar el marketing digital y capacitar a sus agentes de ventas en el uso de herramientas digitales. A pesar de esto, actualmente no se están aprovechando de manera efectiva las redes sociales y plataformas digitales para promocionar los beneficios del Distrito de Subtanjalla, digitalizar el trabajo puede dar una ventaja competitiva sobre otros competidores que no pueden aumentar sus ventas, las inmobiliarias necesitan incorporar canales digitales estratégicos para expandir su negocio, no es suficiente estar en redes sociales, también deben mejorar su marketing digital para ser más eficientes, productivos y mejorar la experiencia del cliente, de lo contrario, perderán visibilidad y oportunidades de venta al no poder segmentar adecuadamente y no seguir las preferencias de los clientes.

1.5.1. Formulación del Problema

1.5.1.1. Problema General

P.G.: ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023?

1.5.1.2. Problema Especifico

P.E.1. ¿Qué relación existe ente la página web y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023?

P.E.2. ¿Qué relación existe entre el social media y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023?

P.E.3. ¿Qué relación existe entre el SEM, SEO y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023?

1.5.2. Justificación e importancia de la Investigación

1.5.2.1. Justificación de la Investigación

Justificación Teórica

La investigación ha permitido adquirir un conocimiento especializado en publicidad en línea para vender propiedades, lo cual beneficia a las ventas de la empresa, es importante que la estrategia de marketing se enfoque en las necesidades reales de los clientes y esté alineada con los proyectos de la organización, es crucial que las empresas inmobiliarias comprendan los beneficios de implementar una estrategia de marketing digital efectiva. Se ha observado un aumento del 20% en la demanda de viviendas tanto primarias como secundarias, lo que destaca la importancia de tener un buen rendimiento en los proyectos inmobiliarios. El mercado inmobiliario ha evolucionado, y ahora los clientes, mejor informados, buscan diversas opciones antes de elegir una propiedad, en el sector inmobiliario de Subtanjalla, es crucial contar con herramientas de comunicación digital atractivas para mantenerse competitivo y no perder terreno frente a la competencia de otras localidades. Para lograr esto, es necesario realizar un estudio detallado de los proyectos inmobiliarios, centrándose en los beneficios, necesidades y requerimientos de los clientes con el fin de aumentar la probabilidad de concretar ventas. Es fundamental presentar el contenido de valor de cada proyecto para generar confianza en los potenciales compradores. Una estrategia efectiva consiste en ofrecer experiencias realistas a través de tours virtuales en tres dimensiones. La capacitación de los agentes inmobiliarios es fundamental, ya que les permite monitorear el mercado en constante crecimiento en la Provincia de Ica. Como

es sabido, existe una creciente demanda de propiedades en la región. Para solicitar un tipo específico de propiedad y determinar su valor inmobiliario, es fundamental adquirir un conocimiento especializado en el uso de estrategias de marketing digital. Esto permitirá a los agentes inmobiliarios potenciar sus habilidades de venta al actuar como intermediarios entre el mercado, los desarrolladores y los potenciales compradores.

Justificación Metodológica

El estudio ha ayudado a entender y analizar cómo los agentes de bienes raíces utilizan el marketing digital para vender propiedades en el Distrito de Subtanjalla. Esta investigación se ha enfocado como los agentes de ventas de bienes raíces pueden mejorar sus habilidades para atraer más clientes. También puede ser útil para futuras investigaciones en marketing digital inmobiliario. Es importante que las empresas del sector se adapten a la transformación digital, lo cual implica más que solo incorporar tecnología. Se necesita un cambio de actitud y estrategias bien pensadas. Es esencial capacitarse para aprovechar la tecnología, ya que muchas agencias inmobiliarias han implementado el avance de conversión sin comprenderlo completamente, lo que ha afectado la captación de clientes al final del proceso.

Justificación Práctica

La investigación propuso como objetivo principal analizar los beneficios de una implementación de estrategias de marketing digital puede aportar a las empresas inmobiliarias ubicadas en el Distrito de Subtanjalla. Enfocándose en el aumento de las ventas y el fortalecimiento de posicionamiento en el mercado. Para lograr este propósito, se considera esencial llevar a cabo una segmentación precisa, identificando las características específicas del perfil de los potenciales clientes interesados en adquirir una primera o segunda vivienda. Se plantea iniciar esta estrategia de marketing digital con la utilización de Google Ads en Youtube y Google Display, como medios para atraer a los clientes objetivo a través de la plataforma de Google. La estrategia consiste en la utilización de una red de banners en diversas páginas web o en Facebook, los cuales muestran los anuncios inmobiliarios más relevantes para aquellos que buscan adquirir una vivienda, siendo estos banners dirigen al usuario a una página de captura, donde se presenta información detallada sobre el proyecto inmobiliario a comercializar. El objetivo principal es obtener los datos de contacto del cliente para convertirlo en un "lead", es decir, un

cliente potencial calificado al cual se le realizará un seguimiento y se mantendrá comunicación de forma continua. Además, se emplea el email marketing como herramienta para enviar información al cliente y realizar un seguimiento automatizado. El propósito es atraer a los clientes con una propuesta de valor diferenciada, de modo que puedan conocer los proyectos y se concrete una cita para brindar una explicación detallada de los beneficios, con el fin de cerrar una venta. A mayor cantidad de canales de comunicación digital disponibles con el cliente, se incrementarán las probabilidades de concretar la venta.

Justificación Legal

En el contexto de la implementación de las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Perú ha establecido la necesidad de desarrollar un marco regulatorio en el ámbito digital. Esto implica la creación de una arquitectura digital y un gobierno de datos que guíen tanto al sector público como al sector empresarial hacia la confianza en el entorno digital, promoviendo el uso responsable de la tecnología con beneficios tanto sociales como económicos. En este sentido, en el año 2020 se emitió el primer decreto de urgencia que dio origen al Sistema Nacional de Transformación Digital. Este decreto resalta la transición de un sistema anterior, vigente por más de treinta años, hacia un nuevo enfoque. La emergencia sanitaria provocó la paralización de las actividades comerciales, lo que subrayó la urgencia de avanzar en la digitalización para garantizar la continuidad de las operaciones comerciales a través de medios digitales. La normativa se enfoca en una economía digital que fomenta la digitalización de las empresas, incluidas las pymes. Por consiguiente, es necesario que el gobierno continúe promoviendo una transformación digital integral. En el ámbito inmobiliario, se debe garantizar que la compra de una vivienda o terreno no represente un riesgo contractual para los ciudadanos, además de velar por el respeto al medio ambiente y la seguridad de las instalaciones en caso de siniestros. En este sentido, el marketing digital inmobiliario debe manejar la información obtenida de los clientes con el debido respeto a la privacidad de sus datos.

1.5.2.2. Importancia de la Investigación

Cada compañía necesita definir sus tácticas de mercadotecnia digital. La investigación sugiere que estas deben crearse a través de un proceso

estratégico de mercadotecnia digital basado en un modelo propuesto por D'Alessio (2015). Según este enfoque, una organización debe llevar a cabo una serie de actividades de manera secuencial utilizando insumos, herramientas y resultados para diseñar estrategias de mercadotecnia digital centradas en la planificación y mejora de las redes sociales, así como en la optimización del sitio web. Es esencial que todos los elementos del marketing, como la investigación de mercados, el proceso de ventas, la publicidad, el contenido y la experiencia del cliente, estén alineados para lograr los objetivos establecidos. Es necesario trabajar juntos y comunicarse regularmente con diferentes departamentos de la empresa, incluyendo a los directivos, socios y clientes, para crear las estrategias de marketing en línea.

El uso de estrategias de marketing digital sería beneficioso para las empresas de bienes raíces en el Distrito de Subtanjalla. Esto les ayudaría a aumentar sus ventas y a mantenerse como una opción destacada en el mercado inmobiliario para la compra de terrenos, sin embargo, para que estas estrategias funcionen como se espera, es crucial que se establezca una conexión entre la planificación y la ejecución de las mismas. Es fundamental llevar a cabo las estrategias de manera efectiva, comprometiendo a los agentes de ventas inmobiliarios a seguir el plan de trabajo con supervisión y control, asegurando que se cumplan los objetivos a corto plazo definidos en el proceso de marketing digital. Para esto, se utilizará el "diamante organizacional". (Kovacevic, 2015) Este enfoque aborda los problemas comunes que surgen al poner en marcha una estrategia. Es importante gestionar bien al personal a través de capacitación, entrenamiento y asegurándose de que se sientan parte del equipo.

1.5.3. Objetivos de la Investigación

1.5.3.1. Objetivo General

O.G.: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

1.5.3.2. Objetivo Especifico

O.E.1. Determinar la relación que existe entre la Página Web y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

O.E.2. Determinar la relación que existe entre el Social Media y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

O.E.3. Determinar la relación que existe entre SEM, SEO y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

1.5.4. Hipótesis de la Investigación

1.5.4.1. Hipótesis General

H.G.: Existe relación entre el Marketing Digital y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

1.5.4.2. Hipótesis Especifica

H.E.1. Existe relación entre la Página Web y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

H.E.2. Existe relación entre el Social Media y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

H.E.3. Existe relación entre el SEO, SEM y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023

1.5.5. Variables de Investigación

1.5.5.1. Indicación de Variables

Variable Independiente

Marketing Digital

Variable Dependiente

Gestión de Ventas

1.5.6. Operacionalización de Variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|--------------------------|--------------------------|--|-----------------------------------|--------|
| Marketing Digital | Página Web | Diseño Contenido Optimización Visitas | 1,2,3 4,5,6,7, 8,9 10,11 | Likert |
| | Social Media | Facebook Instagram WhatsApp | 12,13,14, 15,16,17, 18 | Likert |
| | SEO y SEM | Visibilidad Accesibilidad | 19,20 21,22 | Likert |
| Gestión de Ventas | Ventas | Objetivos de Ventas Incremento de Ventas Participación en el Mercado | 1,2,3 4,5,6 7,8,9 | Likert |
| | Gestión de Clientes | Captación de nuevos clientes Atención de nuevos clientes Servicio al cliente | 10,11 12,13 14,15,16,17, 18 | Likert |
| | Fidelización de Clientes | Satisfacción al cliente Retención de clientes | 19,20,21,22 23,24,25,26 | Likert |

II. ESTRATEGIA METODOLOGICA

2.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación se ha clasificado como **básica descriptiva**, ya que los resultados obtenidos posibilitan abordar tanto la problemática general como lo que se analiza en la población validando su nivel técnico científico, el estudio básico descriptivo ha permitido la identificación de soluciones concretas que satisfacen las necesidades, contribuyendo así al avance del conocimiento (Hernández, 2014)

2.1.2. Nivel de Investigación

El enfoque metodológico empleado es de **nivel relacional**. Se llevo a cabo la observación del fenómeno durante el desarrollo de sus actividades en un período específico. Se utilizó el procedimiento de recopilación de información a través de encuestas con el propósito de analizar y comparar las variables objeto de estudio. la investigación presenta un **enfoque cuantitativo**. (Hernández, 2014),

2.1.3. Diseño de Investigación

Presenta un diseño **no experimental** lo cual indica que no se manipulan las variables, lo que permite el uso de datos estadísticos para su interpretación y organización con el fin de llegar a una conclusión (Hernández, 2014)

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Esta integrada por sesenta ejecutivos de ventas (60) que laboran en las tres empresas de bienes raíces en el Distrito de Subtanjalla.

2.2.2. Muestra

La muestra es censal y esta compuesta por 60 participantes, conformada por 20 ejecutivos de ventas de cada una de las empresas inmobiliarias. Cada grupo estará asociado a sus respectivos proyectos de vivienda.

Tabla 1: Grupo de Inmobiliarias

| N° | Inmobiliarias | Proyectos | Agentes |
|-----------|----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 01 | KATARID S.A.C. | Villa Esmeralda de Macacona | 20 ejecutivos |
| 02 | INTI HATARI S.A.C. | Inti Hatari | 20 ejecutivos |
| 03 | FRABO S.A.C. | Frabo Inmobiliaria | 20 Ejecutivos |
| | TOTAL | | 60 Ejectutivos |

2.3. Técnicas de recolección de datos

Se ha empleado un cuestionario dirigido a los ejecutivos representantes de ventas con el fin de recabar la información requerida para el estudio.

2.4. Instrumentos de recolección de datos

Para la medición de la variable de Marketing Digital y de la variable gestión de ventas se ha empleado un cuestionario compuesto por 26 preguntas que abarcan sus tres dimensiones. se ha utilizado un cuestionario para evaluar cada uno de los ítems de las variable con sus respectivos dimensiones. Esta metodología ha permitido recopilar la información requerida para la investigación.

2.5. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Una vez recopiladas las respuestas de los ejecutivos de ventas, se ha procedido a tabular y sistematizar toda la información en Excel con el fin de aplicar el respectivo análisis estadístico. Posteriormente, se insertado los datos para demostrar la validez de los resultados mediante el uso del χ^2 .

2.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

a) Validación a través de juicio de expertos

Se ha comprobado la efectividad de una encuesta sobre marketing en línea y ventas en el Distrito de Subtanjalla.

A. Validez Interna

Se ha comprobado que el instrumento ha sido estructurado en dimensiones, indicadores e ítems con el propósito de evaluar las variables de interés en el estudio.

B. Validez del constructor

Los instrumentos fueron aplicados a la hipótesis de investigación, operacionalizándolos en dimensiones, indicadores e ítems

C. Confiabilidad del Instrumento

Se calculó el coeficiente de confiabilidad de Cronbach y se obtuvo un resultado de 0,761, lo que indica fuerte confiabilidad la escala de likert utilizada en el cuestionario es consistente internamente (Hernández, 2014)

Tabla 2: Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,761 | ,757 | 26 |

| Juicio de Confianza de Valores | |
|--------------------------------|-------------|
| No es confiable | -1 a 0 |
| Baja confiabilidad | 0,01 a 0,49 |
| Moderada confiabilidad | 0,50 a 0,75 |
| Fuerte confiabilidad | 0,76 a 0,89 |
| Alta confiabilidad | 0,9 a 1 |

PRUEBA DE NORMALIDAD.

En ambas variables se aplicó la prueba de normalidad obteniendo valores mayores al valor crítico (0.05) obté por aplicar la contrastación de variables sujetos a estudio a través de la prueba de Ch2.

III. RESULTADOS

3.1. Contratación de Hipótesis General

3.1.1. Hipótesis Alterna (Y1)

Existe relación entre el Marketing Digital y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

3.1.2. Hipótesis Nula (Y1)

No existe relación entre el Marketing Digital y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

Para realizar la comprobación de la hipótesis específica 1, con un nivel de confianza del 95% y una significación del 5%, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Teniendo en cuenta los grados de libertad de filas por columnas:

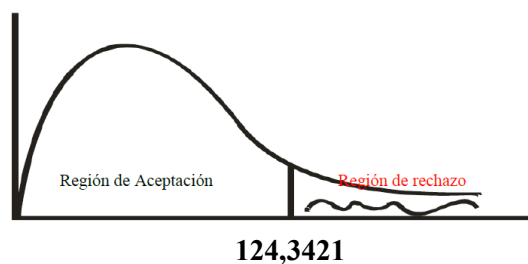
$$GL = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$GL = (26-1) (5-1)$$

$$GL = 100$$

Siendo el valor crítico = **124,3421**

Comprobación de hipótesis general



Aplicación de Chi – Cuadrado a razón de los resultados obtenidos

$$\text{FÓRMULA: } X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde: x^2 = CHI CUADRADO

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Tabla 3 Prueba de Chi Cuadrado

| No | 0 | | | 1 | | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | TOTAL |
|-------|-----|-------|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|-----|------|-----|------|------|-------|
| | fo | fe | X2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | |
| P1 | 3 | 12.88 | 7.58 | 3 | 10 | 4.87 | 9 | 13 | 1.37 | 28 | 15 | 11.4 | 17 | 8.92 | 7.31 | 60 |
| P2 | 3 | 12.88 | 7.58 | 7 | 10 | 0.88 | 15 | 13 | 0.23 | 23 | 15 | 4.32 | 12 | 8.92 | 1.06 | 60 |
| P3 | 20 | 12.88 | 3.93 | 14 | 10 | 1.64 | 16 | 13 | 0.56 | 7 | 15 | 4.24 | 3 | 8.92 | 3.93 | 60 |
| P4 | 12 | 12.88 | 0.06 | 9 | 10 | 0.09 | 22 | 13 | 5.74 | 13 | 15 | 0.26 | 4 | 8.92 | 2.72 | 60 |
| P5 | 2 | 12.88 | 9.2 | 9 | 10 | 0.09 | 11 | 13 | 0.39 | 19 | 15 | 1.09 | 19 | 8.92 | 11.4 | 60 |
| P6 | 17 | 12.88 | 1.31 | 13 | 10 | 0.93 | 18 | 13 | 1.69 | 7 | 15 | 4.24 | 5 | 8.92 | 1.72 | 60 |
| P7 | 11 | 12.88 | 0.28 | 10 | 10 | 0 | 21 | 13 | 4.5 | 16 | 15 | 0.07 | 2 | 8.92 | 5.37 | 60 |
| P8 | 36 | 12.88 | 41.5 | 11 | 10 | 0.11 | 8 | 13 | 2.09 | 3 | 15 | 9.56 | 2 | 8.92 | 5.37 | 60 |
| P9 | 2 | 12.88 | 9.2 | 6 | 10 | 1.58 | 8 | 13 | 2.09 | 21 | 15 | 2.44 | 23 | 8.92 | 22.2 | 60 |
| P10 | 3 | 12.88 | 7.58 | 4 | 10 | 3.57 | 13 | 13 | 0.01 | 27 | 15 | 9.69 | 13 | 8.92 | 1.86 | 60 |
| P11 | 10 | 12.88 | 0.65 | 6 | 10 | 1.58 | 15 | 13 | 0.23 | 18 | 15 | 0.62 | 11 | 8.92 | 0.48 | 60 |
| P12 | 15 | 12.88 | 0.35 | 14 | 10 | 1.64 | 15 | 13 | 0.23 | 12 | 15 | 0.59 | 4 | 8.92 | 2.72 | 60 |
| P13 | 16 | 12.88 | 0.75 | 9 | 10 | 0.09 | 21 | 13 | 4.5 | 12 | 15 | 0.59 | 2 | 8.92 | 5.37 | 60 |
| P14 | 2 | 12.88 | 9.2 | 8 | 10 | 0.39 | 11 | 13 | 0.39 | 21 | 15 | 2.44 | 18 | 8.92 | 9.23 | 60 |
| P15 | 36 | 12.88 | 41.5 | 14 | 10 | 1.64 | 5 | 13 | 5.15 | 4 | 15 | 8.03 | 1 | 8.92 | 7.04 | 60 |
| P16 | 14 | 12.88 | 0.1 | 13 | 10 | 0.93 | 17 | 13 | 1.05 | 8 | 15 | 3.24 | 8 | 8.92 | 0.1 | 60 |
| P17 | 28 | 12.88 | 17.7 | 17 | 10 | 4.97 | 7 | 13 | 2.96 | 3 | 15 | 9.56 | 5 | 8.92 | 1.72 | 60 |
| P18 | 21 | 12.88 | 5.11 | 17 | 10 | 4.97 | 9 | 13 | 1.37 | 9 | 15 | 2.38 | 4 | 8.92 | 2.72 | 60 |
| P19 | 5 | 12.88 | 4.82 | 12 | 10 | 0.42 | 5 | 13 | 5.15 | 26 | 15 | 8.14 | 12 | 8.92 | 1.06 | 60 |
| P20 | 2 | 12.88 | 9.2 | 6 | 10 | 1.58 | 8 | 13 | 2.09 | 21 | 15 | 2.44 | 23 | 8.92 | 22.2 | 60 |
| P21 | 16 | 12.88 | 0.75 | 9 | 10 | 0.09 | 21 | 13 | 4.5 | 12 | 15 | 0.59 | 2 | 8.92 | 5.37 | 60 |
| P22 | 23 | 12.88 | 7.94 | 17 | 10 | 4.97 | 16 | 13 | 0.56 | 2 | 15 | 11.2 | 2 | 8.92 | 5.37 | 60 |
| P23 | 3 | 12.88 | 7.58 | 2 | 10 | 6.36 | 6 | 13 | 3.98 | 32 | 15 | 19.4 | 17 | 8.92 | 7.31 | 60 |
| P24 | 4 | 12.88 | 6.13 | 5 | 10 | 2.47 | 13 | 13 | 0.01 | 23 | 15 | 4.32 | 15 | 8.92 | 4.14 | 60 |
| P25 | 20 | 12.88 | 3.93 | 13 | 10 | 0.93 | 15 | 13 | 0.23 | 9 | 15 | 2.38 | 3 | 8.92 | 3.93 | 60 |
| P26 | 11 | 12.88 | 0.28 | 11 | 10 | 0.11 | 20 | 13 | 3.41 | 13 | 15 | 0.26 | 5 | 8.92 | 1.72 | 60 |
| TOTAL | 335 | 335 | 204 | 259 | 259 | 46.9 | 345 | 345 | 54.5 | 389 | 389 | 123 | 232 | 232 | 143 | 1560 |

$$X^2 = 204 + 46.9 + 54.5 + 123 + 143$$

$$X^2 = 572.420585$$

3.1.3. Toma de decisión

El resultado obtenido es Chi cuadrado = **572.420585** que supera al valor crítico = **124,3421** entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general afirmado que el marketing digital se relaciona con la gestión de ventas.



3.2. Contrastación de Hipótesis Especificas

3.2.1. Hipótesis Especifica 1 (Y2)

Existe relación entre la Página Web y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

3.2.2. Hipótesis Especifica Nula (Y2)

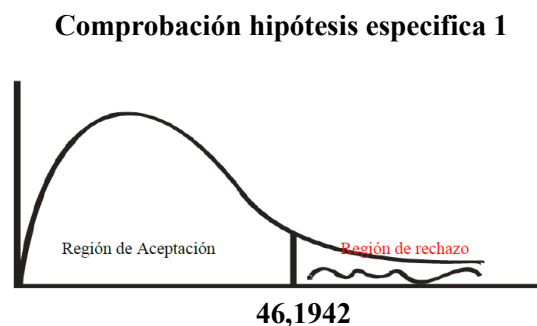
No existe relación entre la Página Web y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

Para realizar la comprobación de la hipótesis especifica 1, con un nivel de confianza del 95% y una significación del 5%, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Teniendo en cuenta los grados de libertad de filas por columnas:

GL = (Filas - 1) (Columnas - 1) GL = (9-1) (5-1) GL = 32, Siendo el valor critico = 46,1942



Aplicación de Chi – Cuadrado a razón de los resultados obtenidos

$$\text{FÓRMULA: } \chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde: χ^2 = CHI CUADRADO

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Tabla 4: Prueba de Chi Cuadrado

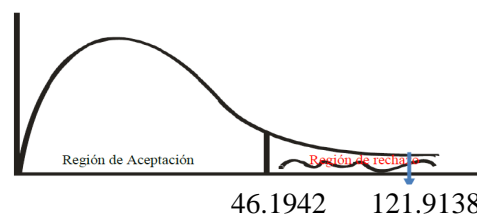
| N° | 0 | | | 1 | | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | TOTAL |
|-------|-----|------|------|----|-----|------|-----|--------|-------|-----|--------|------|----|------|------|-------|
| | Fo | fe | X2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | |
| P1 | 3 | 11.8 | 0.14 | 3 | 9.1 | 4.1 | 9 | 14.222 | 1.918 | 28 | 15.222 | 10.7 | 17 | 9.67 | 5.56 | 60 |
| P2 | 3 | 11.8 | 0.14 | 7 | 9.1 | 0.49 | 15 | 14.222 | 0.043 | 23 | 15.222 | 3.97 | 12 | 9.67 | 0.56 | 60 |
| P3 | 20 | 11.8 | 0.13 | 14 | 9.1 | 2.62 | 16 | 14.222 | 0.222 | 7 | 15.222 | 4.44 | 3 | 9.67 | 4.6 | 60 |
| P4 | 12 | 11.8 | 0 | 9 | 9.1 | 0 | 22 | 14.222 | 4.253 | 13 | 15.222 | 0.32 | 4 | 9.67 | 3.32 | 60 |
| P5 | 2 | 11.8 | 0.18 | 9 | 9.1 | 0 | 11 | 14.222 | 0.73 | 19 | 15.222 | 0.94 | 19 | 9.67 | 9.01 | 60 |
| P6 | 17 | 11.8 | 0.05 | 13 | 9.1 | 1.66 | 18 | 14.222 | 1.003 | 7 | 15.222 | 4.44 | 5 | 9.67 | 2.25 | 60 |
| P7 | 11 | 11.8 | 0 | 10 | 9.1 | 0.09 | 21 | 14.222 | 3.23 | 16 | 15.222 | 0.04 | 2 | 9.67 | 6.08 | 60 |
| P8 | 36 | 11.8 | 1.09 | 11 | 9.1 | 0.39 | 8 | 14.222 | 2.722 | 3 | 15.222 | 9.81 | 2 | 9.67 | 6.08 | 60 |
| P9 | 2 | 11.8 | 0.18 | 6 | 9.1 | 1.06 | 8 | 14.222 | 2.722 | 21 | 15.222 | 2.19 | 23 | 9.67 | 18.4 | 60 |
| Total | 106 | 106 | 1.9 | 82 | 82 | 10.4 | 128 | 128 | 16.84 | 137 | 137 | 36.9 | 87 | 87 | 55.9 | 540 |

$$\chi^2 = 1.9 + 10.4 + 16.8 + 36.89 + 55.86 = 121.9138, \quad \chi^2 = \mathbf{121.9138}$$

3.2.4. Toma de decisión

El resultado obtenido es = 121.9138 que supera al valor crítico = 46.1942, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 afirmado que el diseño de la pagina web se relaciona con la gestión de ventas.

Chi Cuadrado de resultados obtenidos



3.2.5. Hipótesis Especifica 2 (Y3)

Existe relación directa entre el Social Media y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

3.2.6. Hipótesis Especifica Nula (Y3)

No existe relación directa entre el Social Media y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

Para realizar la comprobación de la hipótesis específica 2, con un nivel de confianza del 95% y una significación del 5%, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado

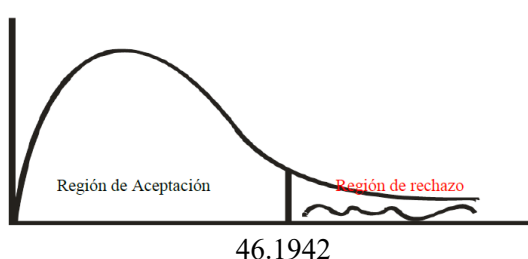
$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Teniendo en cuenta los grados de libertad de filas por columnas:

$$GL = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1) \quad GL = (9-1) (5-1)$$

GL = 32, Siendo el valor crítico = 46,1942

Comprobación hipótesis específica 2



Aplicación de Chi – Cuadrado a razón de los resultados obtenidos

$$\text{FÓRMULA: } X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde: x^2 = CHI CUADRADO

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Tabla 5: Prueba de Chi Cuadrado

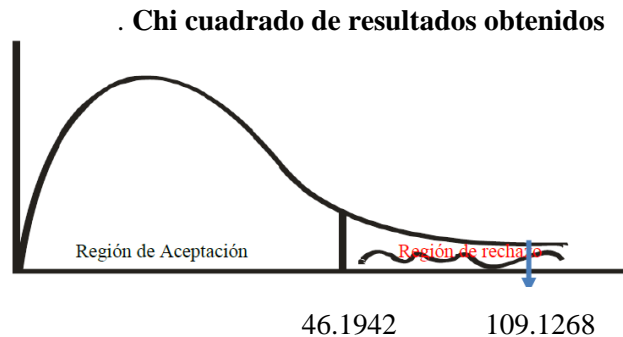
| N° | 0 | | | 1 | | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | TOTAL |
|-------|-----|------|------|-----|-----|------|-----|--------|-------|-----|--------|------|----|------|------|-------|
| | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | |
| P10 | 3 | 16.1 | 0.32 | 4 | 11 | 4.75 | 13 | 12.556 | 0.016 | 27 | 12.667 | 16.2 | 13 | 7.33 | 4.38 | 60 |
| P11 | 10 | 16.1 | 0.07 | 6 | 11 | 2.51 | 15 | 12.556 | 0.476 | 18 | 12.667 | 2.25 | 11 | 7.33 | 1.83 | 60 |
| P12 | 15 | 16.1 | 0 | 14 | 11 | 0.63 | 15 | 12.556 | 0.476 | 12 | 12.667 | 0.04 | 4 | 7.33 | 1.52 | 60 |
| P13 | 16 | 16.1 | 0 | 9 | 11 | 0.48 | 21 | 12.556 | 5.679 | 12 | 12.667 | 0.04 | 2 | 7.33 | 3.88 | 60 |
| P14 | 2 | 16.1 | 0.37 | 8 | 11 | 0.98 | 11 | 12.556 | 0.193 | 21 | 12.667 | 5.48 | 18 | 7.33 | 15.5 | 60 |
| P15 | 36 | 16.1 | 0.73 | 14 | 11 | 0.63 | 5 | 12.556 | 4.547 | 4 | 12.667 | 5.93 | 1 | 7.33 | 5.47 | 60 |
| P16 | 14 | 16.1 | 0.01 | 13 | 11 | 0.25 | 17 | 12.556 | 1.573 | 8 | 12.667 | 1.72 | 8 | 7.33 | 0.06 | 60 |
| P17 | 28 | 16.1 | 0.26 | 17 | 11 | 2.83 | 7 | 12.556 | 2.458 | 3 | 12.667 | 7.38 | 5 | 7.33 | 0.74 | 60 |
| P18 | 21 | 16.1 | 0.04 | 17 | 11 | 2.83 | 9 | 12.556 | 1.007 | 9 | 12.667 | 1.06 | 4 | 7.33 | 1.52 | 60 |
| Total | 145 | 145 | 1.81 | 102 | 102 | 15.9 | 113 | 113 | 16.42 | 114 | 114 | 40.1 | 66 | 66 | 34.9 | 540 |

$$X^2 = 1.81 + 15.9 + 16.42 + 40.1 + 34.9 = 109.126836$$

$$X^2 = 109.126836$$

3.2.8. Toma de decisión

El resultado obtenido es = 109.126836 que supera al valor crítico = 46.1942, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, afirmando que el Social Media se relaciona con la gestión de ventas.



3.2.9. Hipótesis Específica 3 (Y4)

Existe relación entre el SEO, SEM y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

3.2.10. Hipótesis Específica Nula (Y4)

No existe relación entre el SEO, SEM y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023.

Para realizar la comprobación de la hipótesis específica 3, con un nivel de confianza del 95% y una significación del 5%, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Teniendo en cuenta los grados de libertad de filas por columnas:

$$GL = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1) \quad GL = (8-1) (5-1)$$

$$GL = 28, \text{ Siendo el valor crítico} = \mathbf{41,3372}$$

Aplicación de Chi – Cuadrado a razón de los resultados obtenidos

$$\text{FÓRMULA: } X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde: x^2 = CHI CUADRADO

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Tabla 6: Prueba de Chi Cuadrado

| N° | 0 | | | 1 | | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | TOTAL |
|-------|-----|-----|------|----|----|------|----|----|------|-----|------|------|----|------|------|-------|
| | fo | fe | X2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | fo | fe | x2 | |
| P19 | 5 | 14 | 0.17 | 12 | 11 | 0.03 | 5 | 12 | 4.4 | 26 | 13.6 | 11.2 | 12 | 8.63 | 1.32 | 60 |
| P20 | 2 | 14 | 0.3 | 6 | 11 | 2.54 | 8 | 12 | 1.55 | 21 | 13.6 | 3.99 | 23 | 8.63 | 24 | 60 |
| P21 | 16 | 14 | 0.01 | 9 | 11 | 0.5 | 21 | 12 | 6.01 | 12 | 13.6 | 0.19 | 2 | 8.63 | 5.09 | 60 |
| P22 | 23 | 14 | 0.17 | 17 | 11 | 2.78 | 16 | 12 | 1.06 | 2 | 13.6 | 9.92 | 2 | 8.63 | 5.09 | 60 |
| P23 | 2 | 14 | 0.3 | 9 | 11 | 0.5 | 7 | 12 | 2.33 | 21 | 13.6 | 3.99 | 21 | 8.63 | 17.8 | 60 |
| P24 | 19 | 14 | 0.05 | 14 | 11 | 0.61 | 14 | 12 | 0.21 | 8 | 13.6 | 2.32 | 5 | 8.63 | 1.52 | 60 |
| P25 | 13 | 14 | 0 | 11 | 11 | 0.01 | 19 | 12 | 3.55 | 15 | 13.6 | 0.14 | 2 | 8.63 | 5.09 | 60 |
| P26 | 32 | 14 | 0.68 | 13 | 11 | 0.23 | 9 | 12 | 0.92 | 4 | 13.6 | 6.8 | 2 | 8.63 | 5.09 | 60 |
| TOTAL | 112 | 112 | 1.68 | 91 | 91 | 7.2 | 99 | 99 | 20 | 109 | 109 | 38.6 | 69 | 69 | 64.9 | 480 |

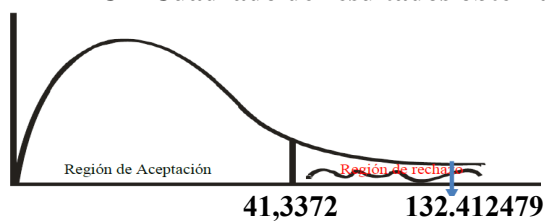
$$X^2 = 1.68 + 7.2 + 20 + 38.6 + 64.9$$

$$X^2 = 132.412479$$

3.2.12. Toma de decisión

El resultado obtenido es = **132.412479** que supera al valor critico = **41,3372**, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, afirmado que el SEO y SEM se relaciona con la gestión de ventas.

Chi Cuadrado de resultados obtenidos



3.3. Presentación e Interpretación de Resultados

Pregunta 1 : ¿La página web de la empresa tiene un diseño compatible con celulares, tables, laptops y se relaciona con la gestión de ventas?

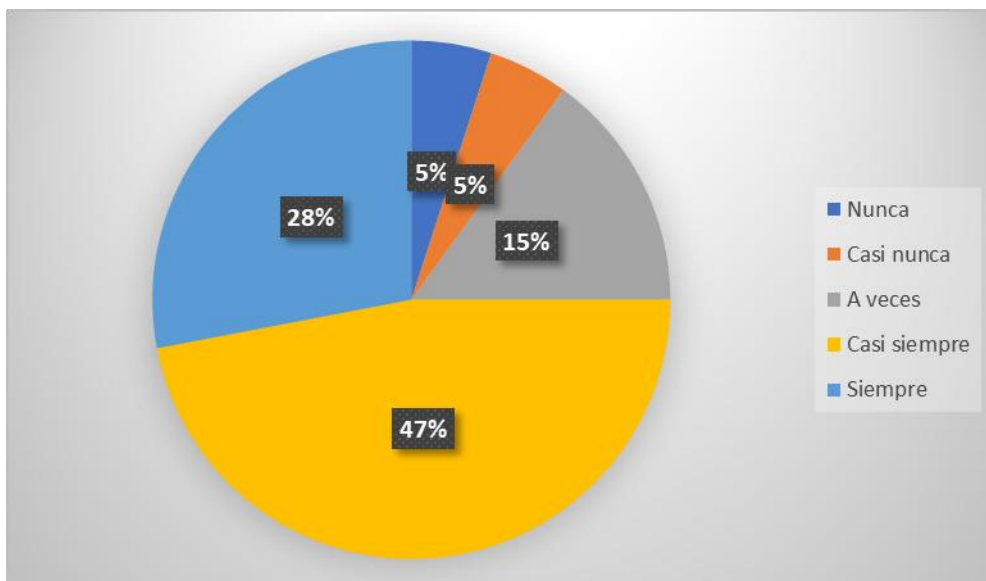
Tabla 7

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 5% | 5% |
| Casi nunca | 3 | 5% | 10% |
| A veces | 9 | 15% | 25% |
| Casi siempre | 28 | 47% | 72% |
| Siempre | 17 | 28% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la encuesta realizada a los ejecutivos de venta la pagina web tiene un diseño compatible y se relaciona con la gestión de ventas, obteniendo mayor porcentaje casi siempre 47%, una respuesta promedio siempre 28% y el porcentaje mas bajo nunca con un 5%.

Figura 1



Pregunta 2: ¿La página web de la empresa tiene un menú de navegación fácil de utilizar y se relaciona con la gestión de ventas?

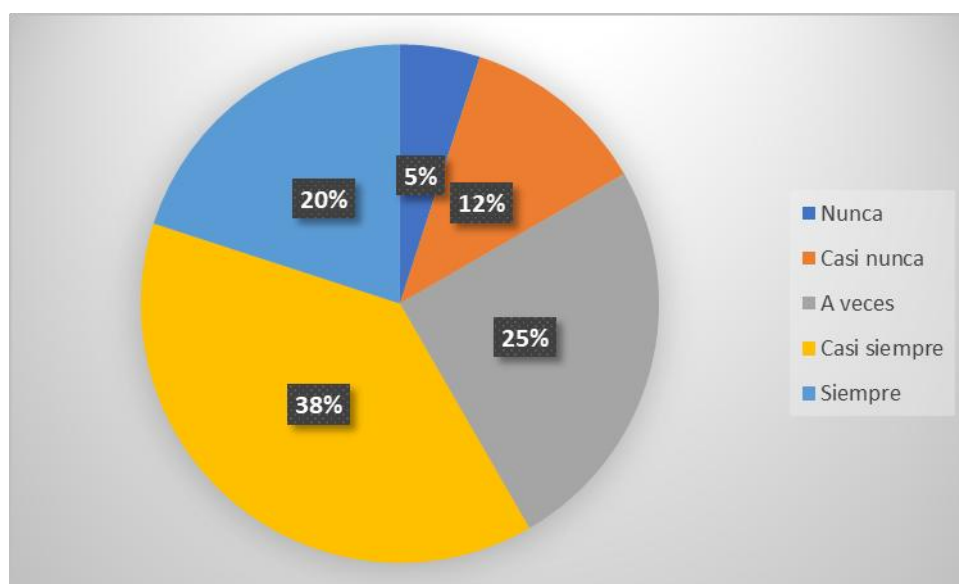
Tabla 8

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 5% | 5% |
| Casi nunca | 7 | 12% | 17% |
| A veces | 15 | 25% | 42% |
| Casi siempre | 23 | 38% | 80% |
| Siempre | 12 | 20% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del total de ejecutivos de ventas encuestados la página web de la empresa tiene un menú de navegación fácil de utilizar y se relaciona con la gestión de ventas, obteniendo con mayor respuesta 38% casi siempre, 25% a veces un promedio y el mas bajo 5% nunca.

Figura 2



Pregunta 3: ¿La página web de la empresa es segura, rápida de navegar y se relaciona con la gestión de ventas?

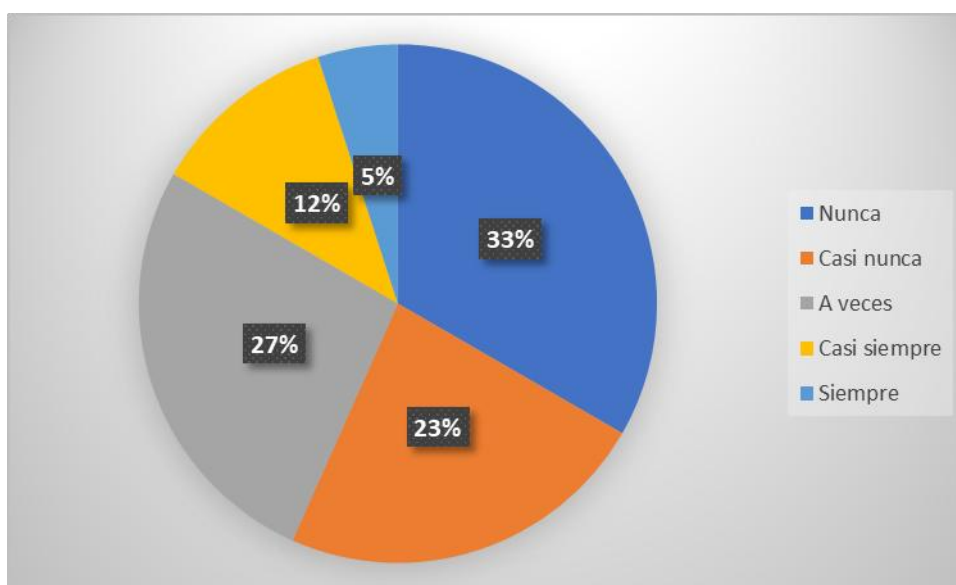
Tabla 09

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 20 | 33% | 33% |
| Casi nunca | 14 | 23% | 57% |
| A veces | 16 | 27% | 83% |
| Casi siempre | 7 | 12% | 95% |
| Siempre | 3 | 5% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta realizada a los ejecutivos la página web de la empresa es segura, rápida y se relaciona con la gestión de ventas, las respuestas fueron con mayor respuesta nunca 33%, a veces 27% en promedio y el mas bajo siempre 5%.

Figura 3



Pregunta 4: ¿La página web de la empresa genera contenidos atractivos, para despertar el interés de los usuarios y se relaciona con la gestión de ventas?

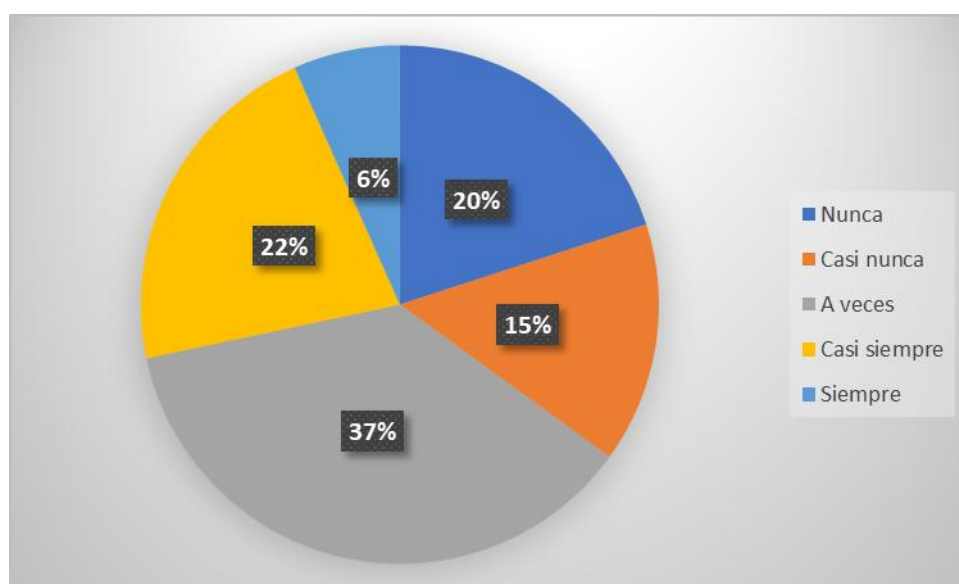
Tabla 10

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 12 | 20% | 20% |
| Casi nunca | 9 | 15% | 35% |
| A veces | 22 | 37% | 72% |
| Casi siempre | 13 | 22% | 93% |
| Siempre | 4 | 6% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta realizada a ejecutivos de ventas, se puede apreciar que La página web de la empresa genera contenidos atractivos, para despertar el interés de los usuarios y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados obtenidos fueron con mayor respuesta a veces 37%, casi siempre 22% un promedio , y el más bajo siempre 6%

Figura 4



Pregunta 5: ¿La página web de la empresa ofrece videos, imágenes que ayuda a dar una mejor impresión de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas?

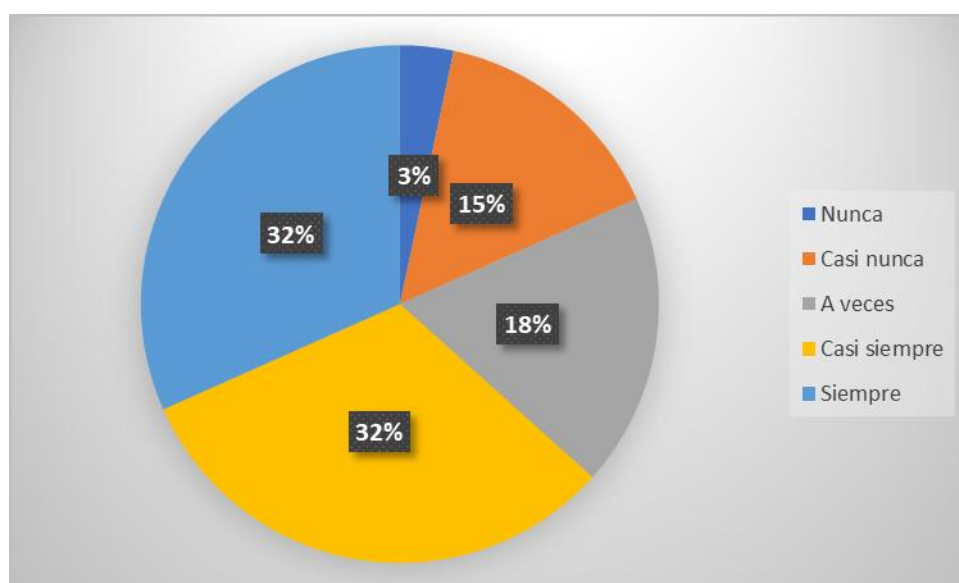
Tabla 11

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3% | 3% |
| Casi nunca | 9 | 15% | 18% |
| A veces | 11 | 18% | 37% |
| Casi siempre | 19 | 32% | 68% |
| Siempre | 19 | 32% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta realizada a ejecutivos de ventas se puede apreciar que la página web de la empresa ofrece videos, imágenes e infografía a los usuarios y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron con mayor respuesta siempre 32% , un promedio 32%, y el más bajo nunca 3%

Figura 5



Pregunta 6: ¿Los usuarios frecuentemente interactúan con la página web de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas?

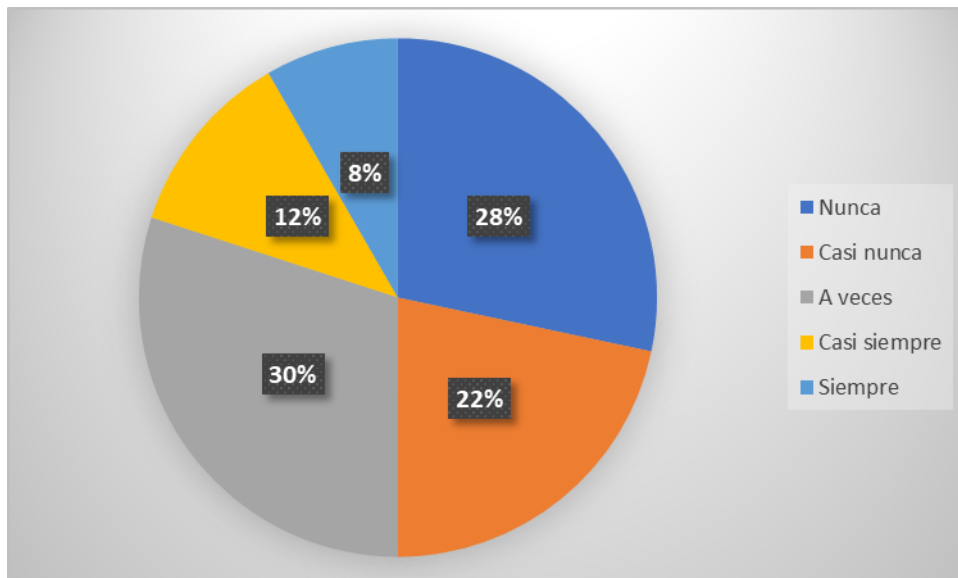
Tabla 12

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 17 | 28% | 28% |
| Casi nunca | 13 | 22% | 50% |
| A veces | 18 | 30% | 80% |
| Casi siempre | 7 | 12% | 92% |
| Siempre | 5 | 8% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas se puede apreciar que los usuarios frecuentemente interactúan con la página web de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas, mostraron resultados con mayor respuesta 30% a veces , 28% nunca en promedio y el más bajo siempre 8%.

Figura 6



Pregunta 7: ¿Los usuarios hacen consultas de compras por la página web de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas?

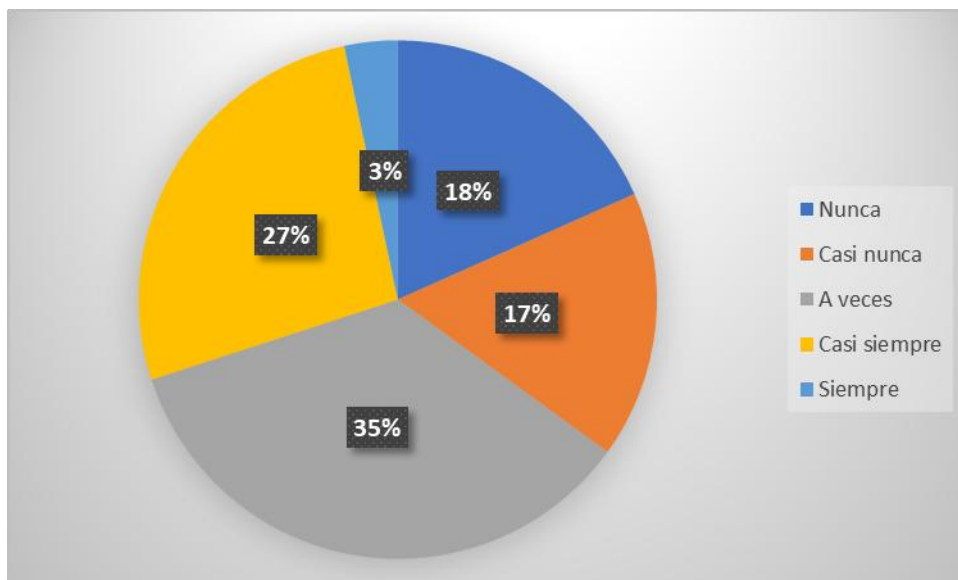
Tabla 13

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 11 | 18% | 18% |
| Casi nunca | 10 | 17% | 35% |
| A veces | 21 | 35% | 70% |
| Casi siempre | 16 | 27% | 97% |
| Siempre | 2 | 3% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que los usuarios hacen consultas de compras por la página web y se relaciona con la gestión de ventas, resultados fueron 35% a veces el más alto, 27% casi siempre en promedio, el 3% siempre el más bajo.

Figura 7



Pregunta 8: ¿La página web de la empresa es accesible para aumentar el tráfico de los usuarios y se relaciona con la gestión de ventas?

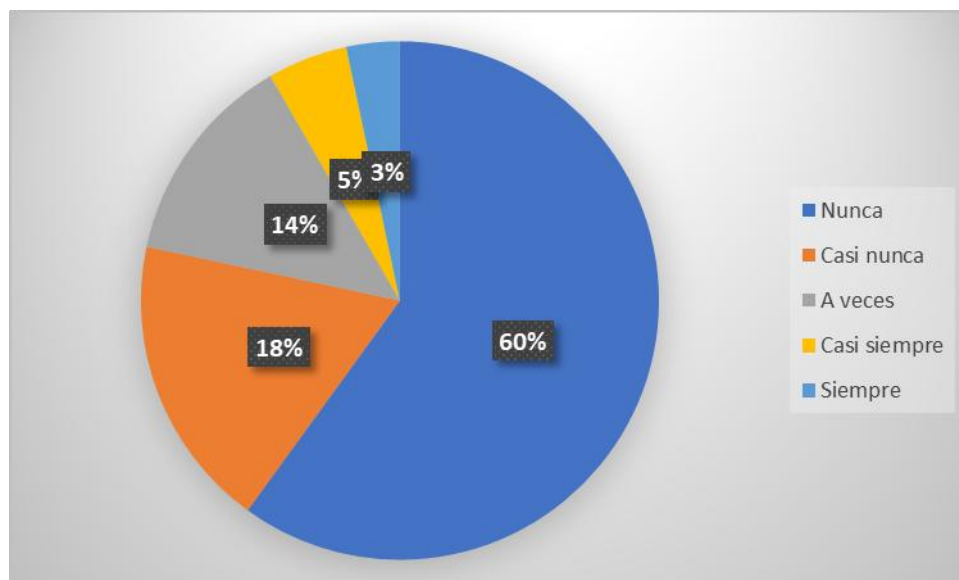
Tabla 14

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 36 | 60% | 60% |
| Casi nunca | 11 | 18% | 78% |
| A veces | 8 | 13% | 92% |
| Casi siempre | 3 | 5% | 97% |
| Siempre | 2 | 3% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la página web de la empresa es accesible para aumentar el tráfico y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el 60% nunca el más alto, 18% casi nunca en promedio y el 3% siempre el más bajo

Figura 8



Pregunta 9: ¿La página web de la empresa recibe visitas constantes y se relaciona con la gestión de ventas?

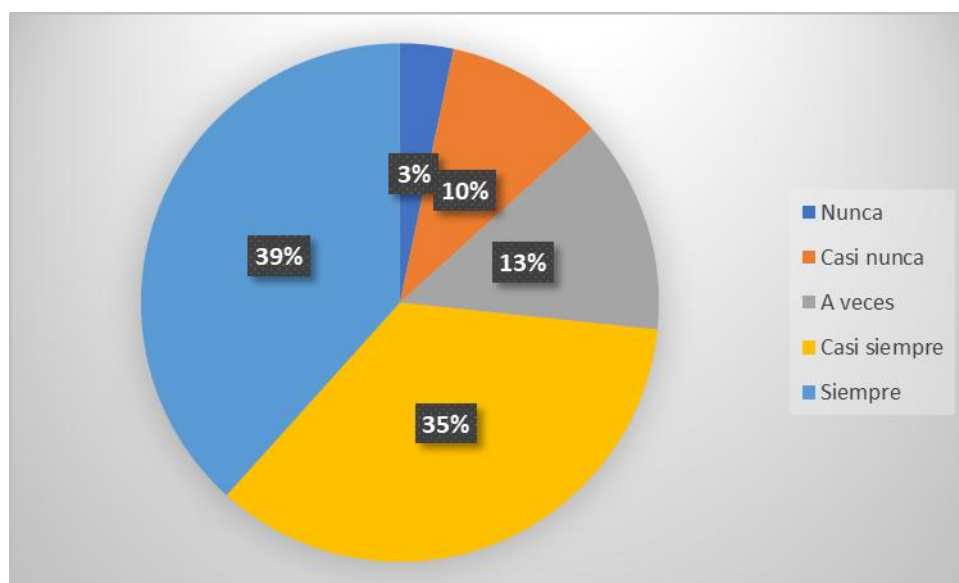
Tabla 15

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3% | 3% |
| Casi nunca | 6 | 10% | 13% |
| A veces | 8 | 13% | 27% |
| Casi siempre | 21 | 35% | 62% |
| Siempre | 23 | 39% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la pagina web si recibe visitas constantes y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto con el 39%, en promedio casi siempre 35% y el más bajo nunca con el 3%

Figura 9



Pregunta 10: ¿La empresa utiliza el Facebook en la comercialización de sus proyectos de vivienda y se relaciona con la gestión de ventas?

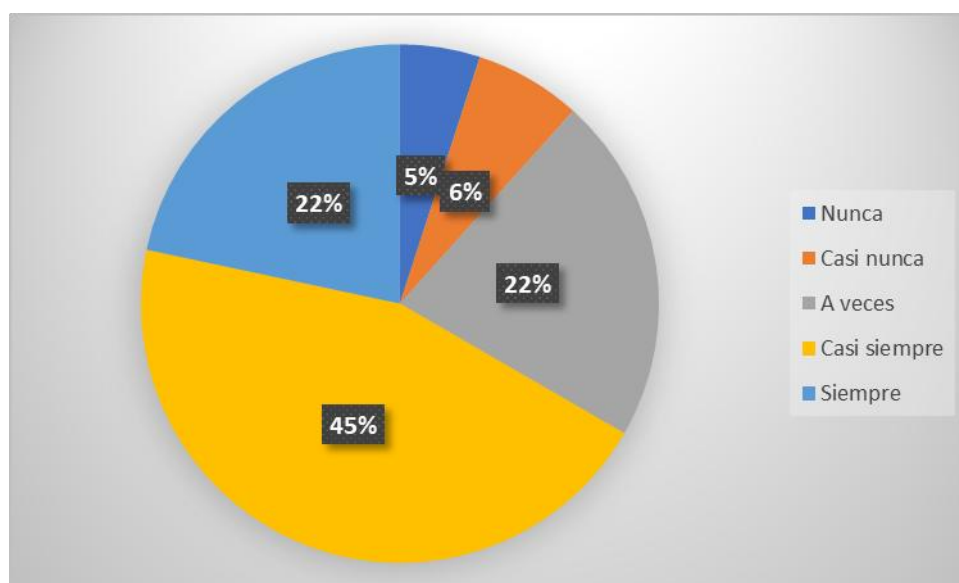
Tabla 16

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 5% | 5% |
| Casi nunca | 4 | 6% | 12% |
| A veces | 13 | 22% | 33% |
| Casi siempre | 27 | 45% | 78% |
| Siempre | 13 | 22% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa utiliza el Facebook para comercializar proyectos de vivienda y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 45% casi siempre, en promedio siempre 22% y el 5% nunca el más bajo.

Figura 10



Pregunta 11: ¿La empresa utiliza anuncios publicitarios pagados en la página de Facebook y se relaciona con la gestión de ventas?

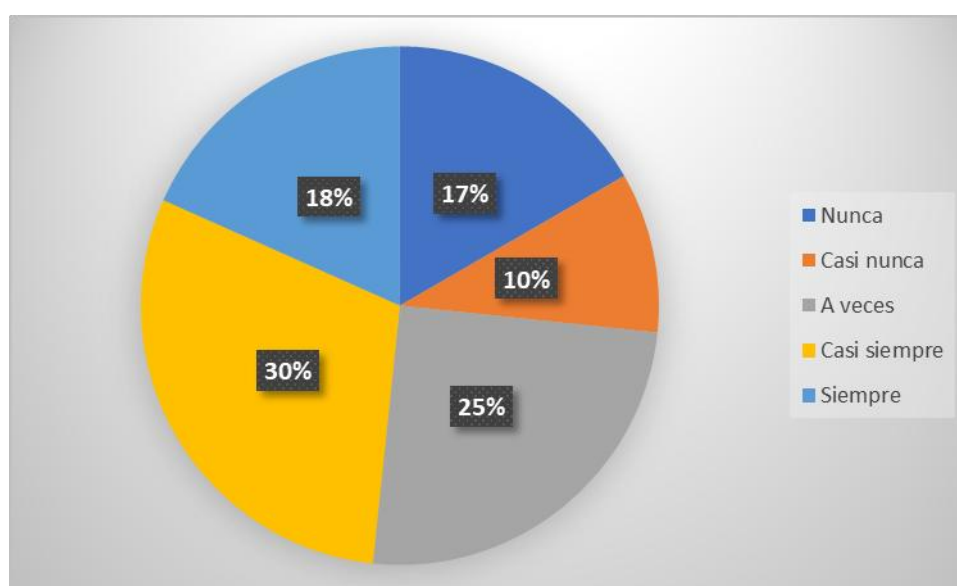
Tabla 17

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 10 | 17% | 17% |
| Casi nunca | 6 | 10% | 27% |
| A veces | 15 | 25% | 52% |
| Casi siempre | 18 | 30% | 82% |
| Siempre | 11 | 18% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa utiliza anuncios publicitarios de paga por Facebook y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados mostraron el más alto 30% casi siempre, en promedio 25% a veces, y el 10% casi nunca el más bajo

Figura 11



Pregunta 12: ¿La página de Facebook de la empresa tiene visitas frecuentes y se relaciona con la gestión de ventas?

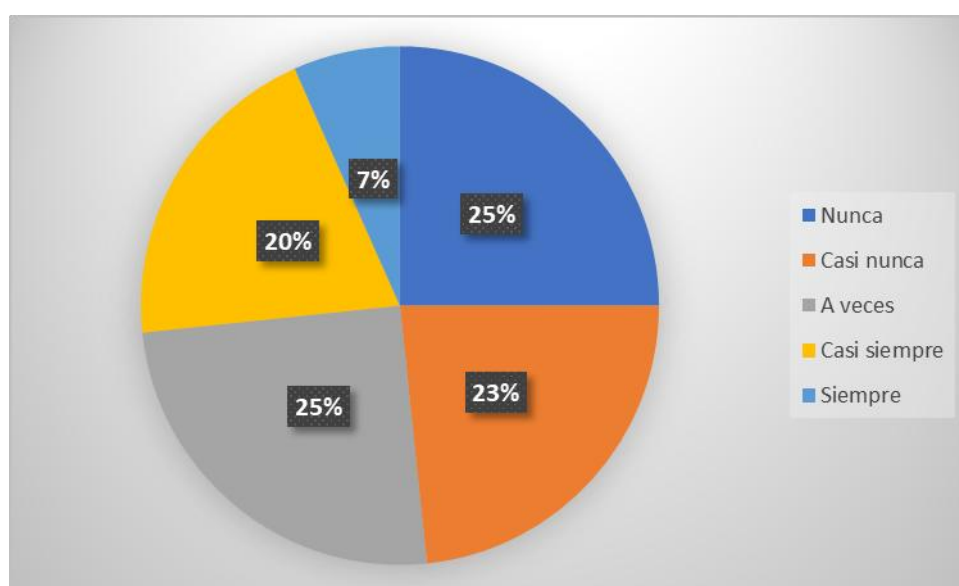
Tabla 18

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 15 | 25% | 25% |
| Casi nunca | 14 | 23% | 48% |
| A veces | 15 | 25% | 73% |
| Casi siempre | 12 | 20% | 93% |
| Siempre | 4 | 7% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la pagina de Facebook tiene visitas y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados mostraron el más alto 25% a veces, en promedio 23% casi nunca y el más bajo con el 7% siempre

Figura 12



Pregunta 13: ¿La empresa tiene crecimiento en sus ventas por la página de Facebook y se relaciona con la gestión de ventas?

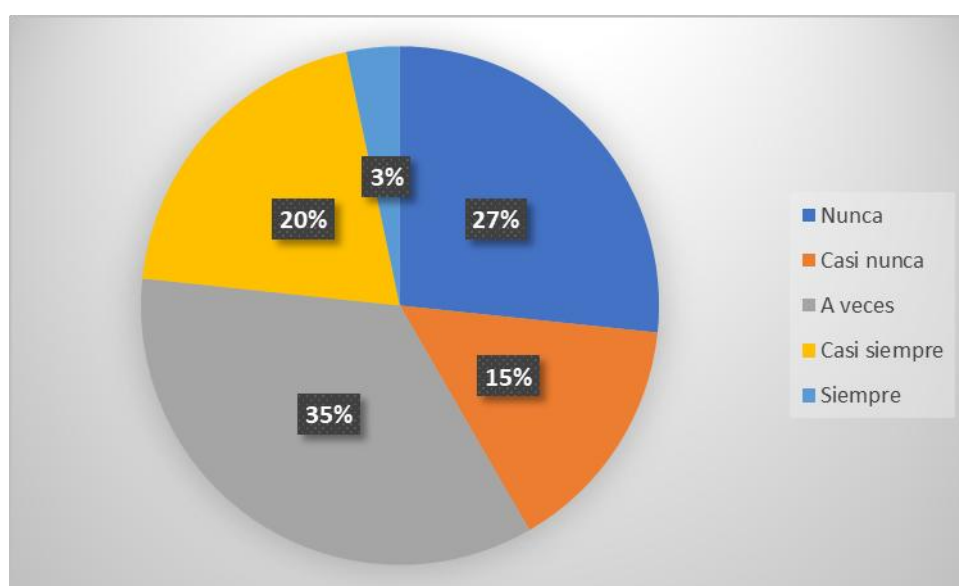
Tabla 19

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 16 | 27% | 27% |
| Casi nunca | 9 | 15% | 42% |
| A veces | 21 | 35% | 77% |
| Casi siempre | 12 | 20% | 97% |
| Siempre | 2 | 3% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa tiene crecimiento de sus ventas por pagina de Facebook y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados el más alto 35% a veces, en promedio 20% casi siempre, y el más bajo 3% siempre

Figura 13



Pregunta 14: ¿La página de Instagram de la empresa tiene seguidores frecuentes y se relaciona con la gestión de ventas?

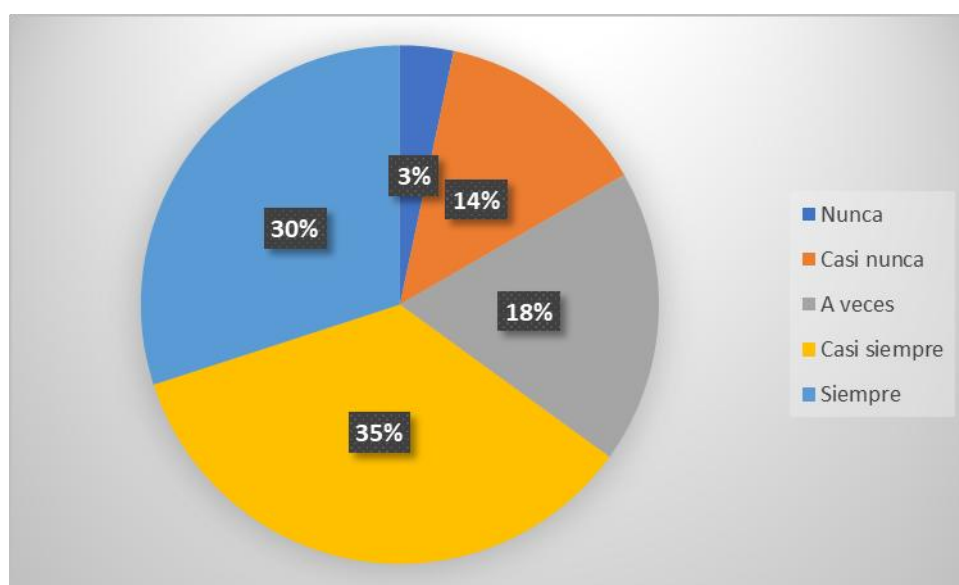
Tabla 20

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3% | 3% |
| Casi nunca | 8 | 14% | 17% |
| A veces | 11 | 18% | 35% |
| Casi siempre | 21 | 35% | 70% |
| Siempre | 18 | 30% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la pagina de instgram tiene seguidores y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 35% casi siempre, en promedio 30% siempre y el más bajo 3% nunca.

Figura 14



Pregunta 15: ¿Responden de manera rápida a las consultas y comentarios de los usuarios por el Instagram de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas?

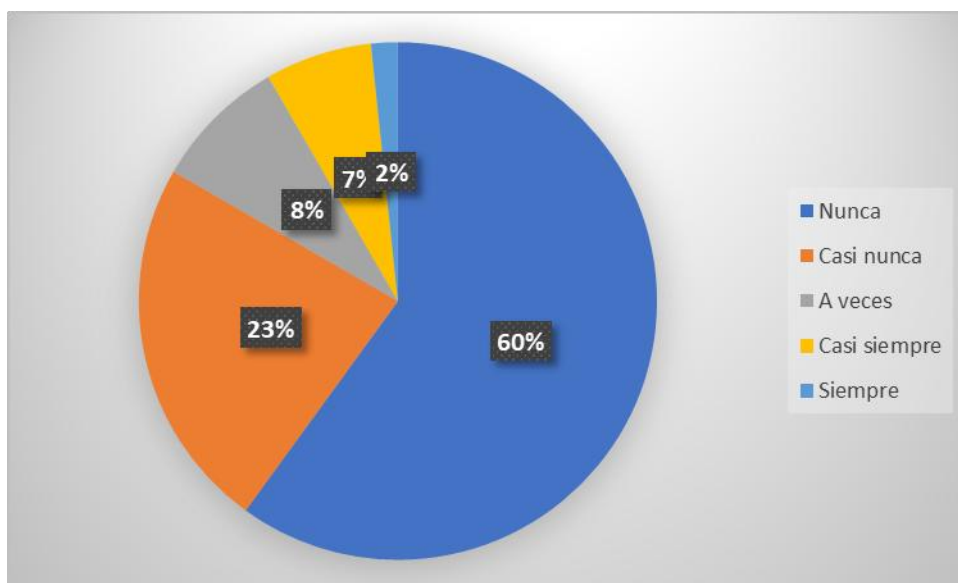
Tabla 21

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 36 | 60% | 60% |
| Casi nunca | 14 | 23% | 83% |
| A veces | 5 | 8% | 92% |
| Casi siempre | 4 | 7% | 98% |
| Siempre | 1 | 2% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que no siempre se responden con frecuencia las consultas o comentarios por instgram y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 60% nunca, en promedio 23% casi nunca, y el más bajo 2% siempre

Figura 15



Pregunta 16: ¿Las ventas son crecientes por la página de Instagram de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas?

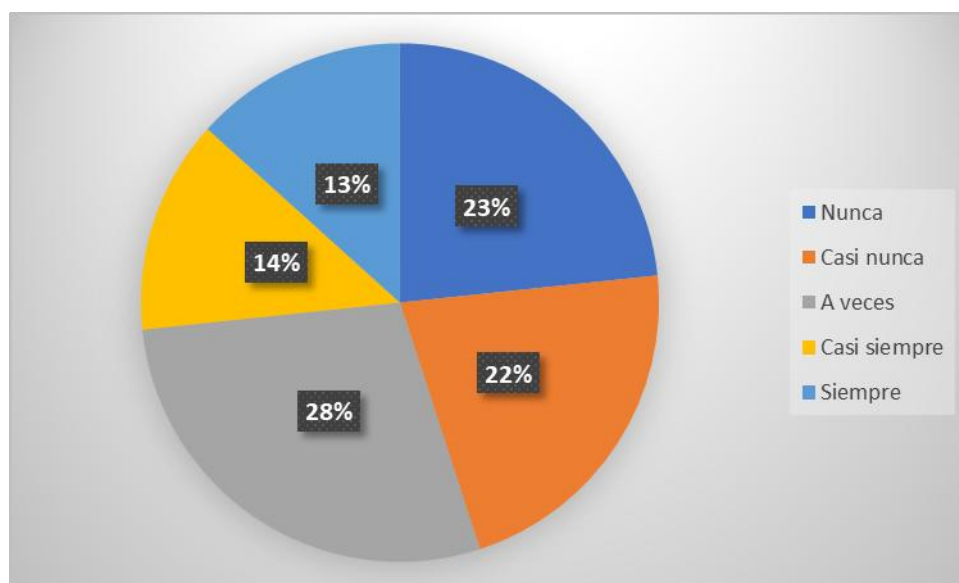
Tabla 22

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 23% | 23% |
| Casi nunca | 13 | 22% | 45% |
| A veces | 17 | 28% | 73% |
| Casi siempre | 8 | 14% | 87% |
| Siempre | 8 | 13% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que las ventas mostraron crecimiento por la publicidad en Instagram y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 28% a veces, en promedio 23% nunca y el más bajo 13% siempre

Figura 16



Pregunta 17: ¿La empresa utiliza la herramienta del catálogo en el WhatsApp para exhibir sus productos y se relaciona con la gestión de ventas?

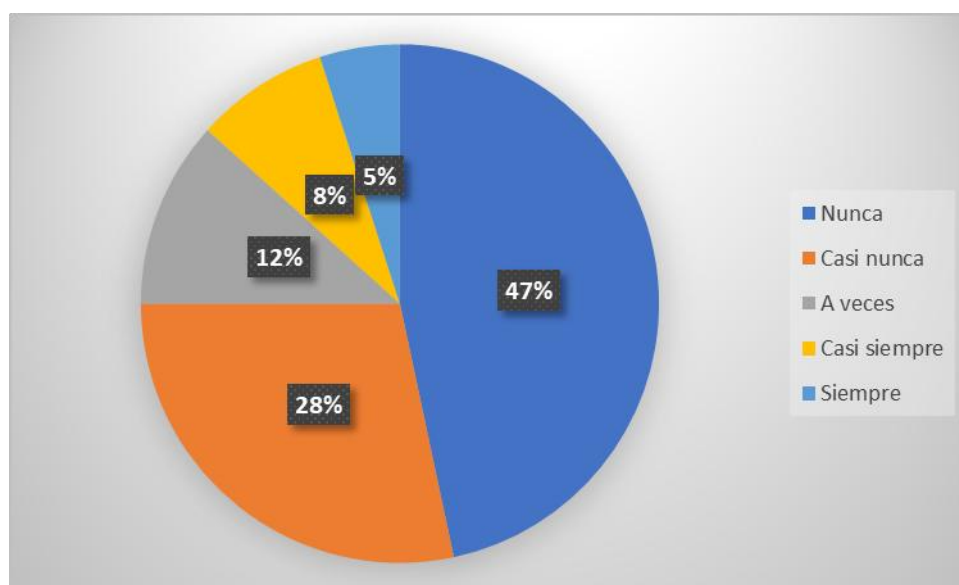
Tabla 23

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 28 | 47% | 47% |
| Casi nunca | 17 | 28% | 75% |
| A veces | 7 | 12% | 87% |
| Casi siempre | 5 | 8% | 95% |
| Siempre | 3 | 5% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que poco se utiliza las herramientas de catalogo por whatsapp y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 47% nunca, en promedio 28% casi nunca, y el más bajo 5% siempre

Figura 17



Pregunta 18: ¿La empresa utiliza WhatsApp automático para responder rápidamente los mensajes facilitando la interacción con sus clientes y se relaciona con la gestión de ventas?

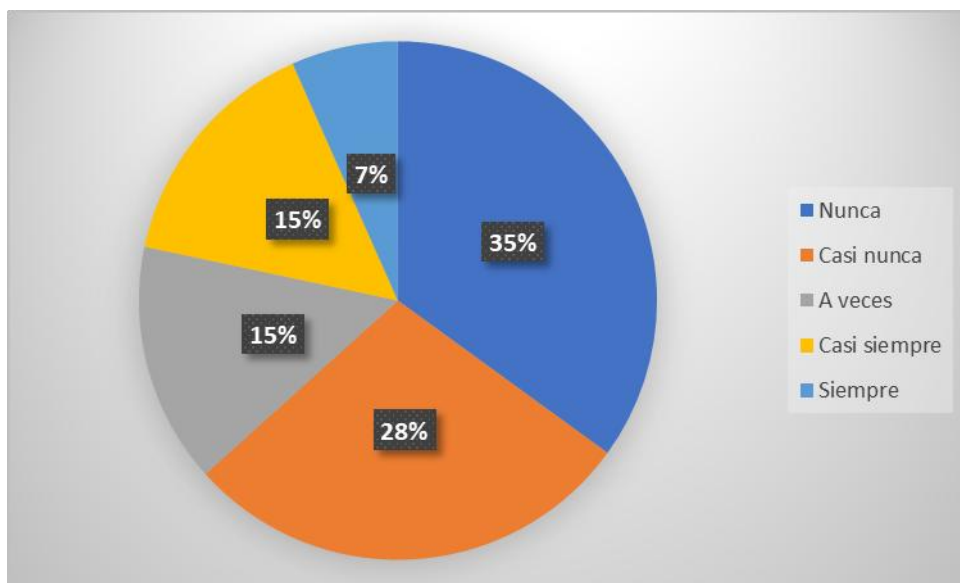
Tabla 24

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 21 | 35% | 35% |
| Casi nunca | 17 | 28% | 63% |
| A veces | 9 | 15% | 78% |
| Casi siempre | 9 | 15% | 93% |
| Siempre | 4 | 7% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que pocas veces automatiza mensajes por Whatsapp y se relaciona con la gestión de ventas, lo resultados fueron el más alto 35% nunca, en promedio 28% casi nunca y el más abjo 7% siempre

Figura 18



Pregunta 19: ¿La empresa utiliza las estrategias del SEO para que su página web tenga mejor visibilidad y se relaciona con la gestión de ventas?

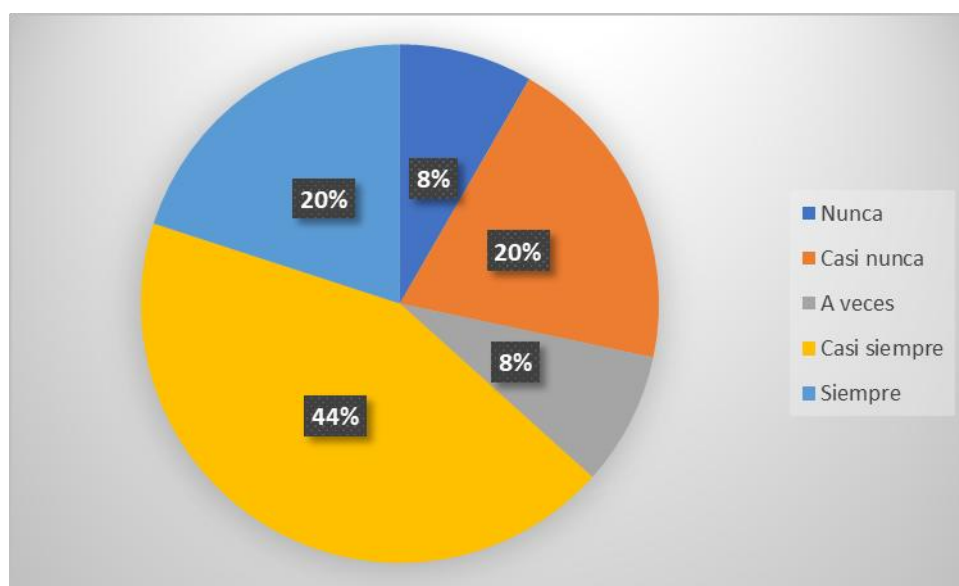
Tabla 25

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 5 | 8% | 8% |
| Casi nunca | 12 | 20% | 28% |
| A veces | 5 | 8% | 37% |
| Casi siempre | 26 | 44% | 80% |
| Siempre | 12 | 20% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa muestra estrategias de SEO en su página web y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 44% casi siempre, en promedio 20% siempre y el más bajo 8% nunca

Figura 18



Pregunta 20: ¿La empresa tiene accesibilidad y posicionamiento en los buscadores como Google y se relaciona con la gestión de ventas?

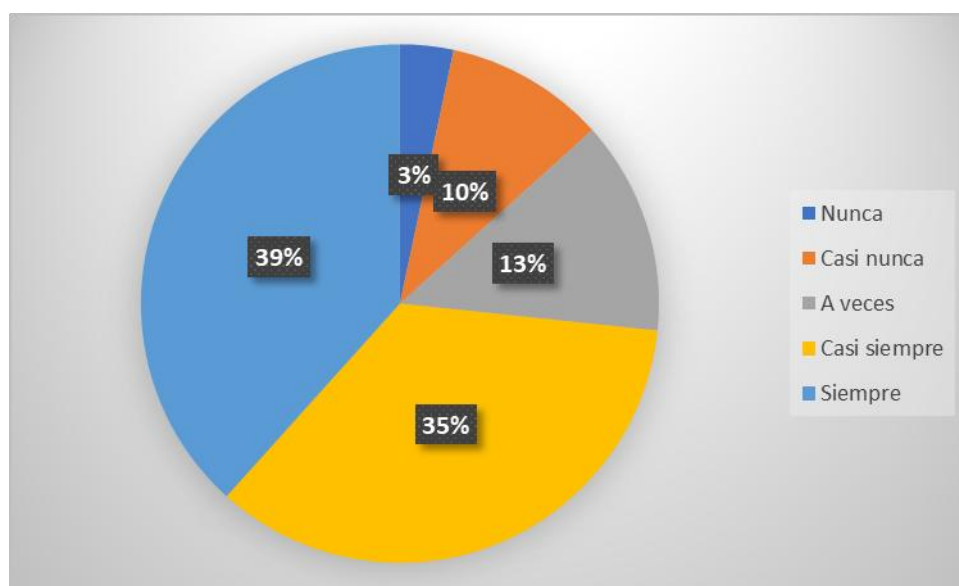
Tabla 26

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 3% | 3% |
| Casi nunca | 6 | 10% | 13% |
| A veces | 8 | 13% | 27% |
| Casi siempre | 21 | 35% | 62% |
| Siempre | 23 | 39% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa tiene accesibilidad, posicionamiento en los buscadores y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 39% siempre, en promedio 35% casi siempre, y el más bajo 3% nunca

Figura 19



Pregunta 21: ¿El SEM que utiliza la empresa es rentable y se relaciona con la gestión de ventas?

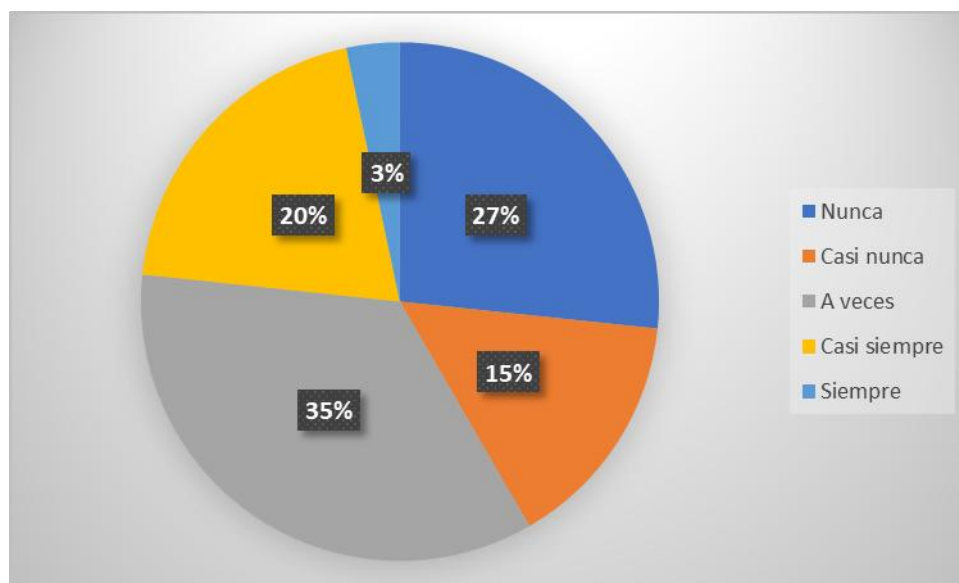
Tabla 27

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 16 | 27% | 27% |
| Casi nunca | 9 | 15% | 42% |
| A veces | 21 | 35% | 77% |
| Casi siempre | 12 | 20% | 97% |
| Siempre | 2 | 3% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que es rentable el SEM que utiliza la empresa y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 35% a veces, en promedio 27% nunca y el más abjo 3% siempre

Figura 20



Pregunta 22: ¿Merece la pena realizar una campaña SEM para la empresa y que se relacione con la gestión de ventas?

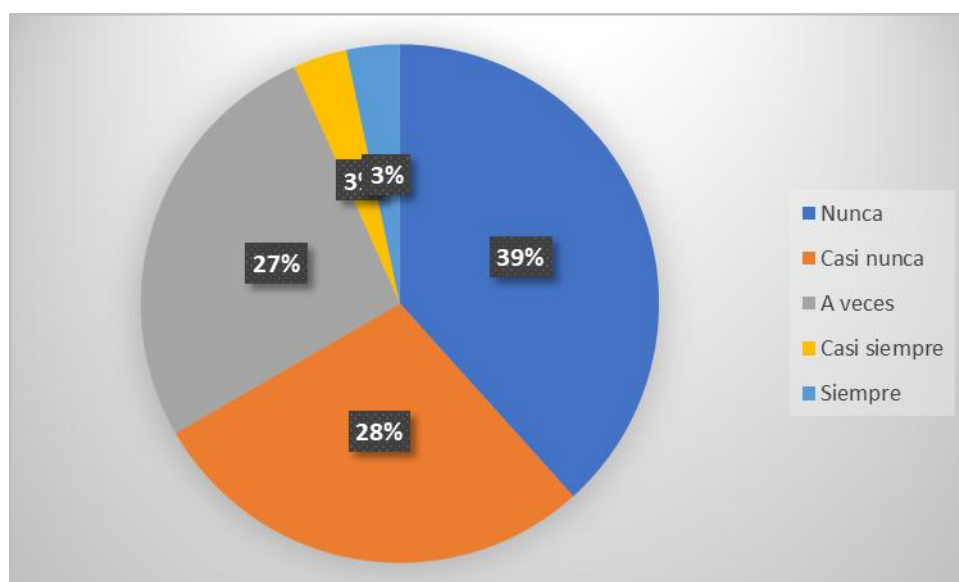
Tabla 28

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 23 | 39% | 39% |
| Casi nunca | 17 | 28% | 67% |
| A veces | 16 | 27% | 93% |
| Casi siempre | 2 | 3% | 97% |
| Siempre | 2 | 3% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que pocas veces se hacen campañas SEM y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 39% nunca, en promedio 28% casi nunca y el más bajo 3% siempre

Figura 21



Pregunta 23: ¿La empresa tiene un plan de ventas que se relaciona con la gestión de ventas?

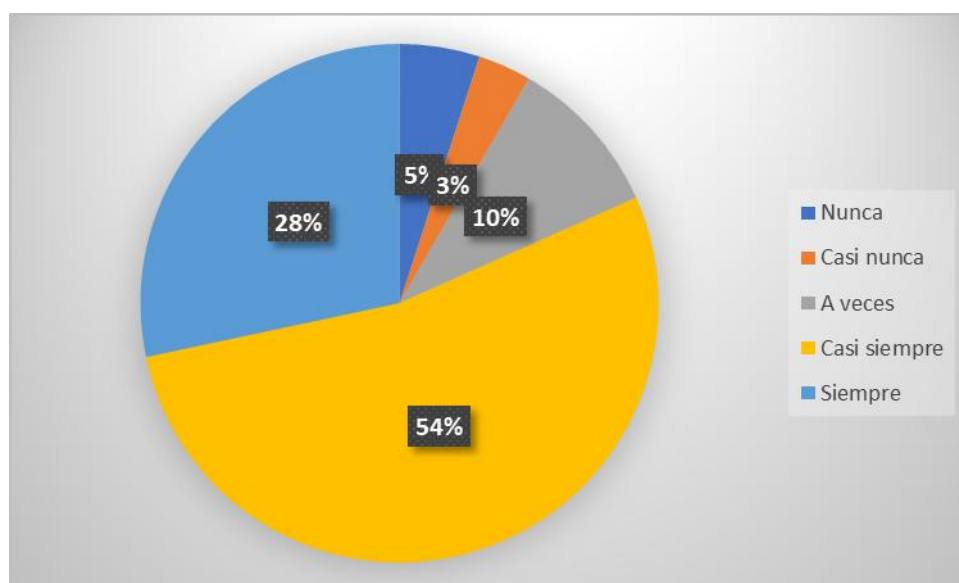
Tabla 29

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| Nunca | 3 | 5% | 5% |
| Casi nunca | 2 | 3% | 8% |
| A veces | 6 | 10% | 18% |
| Casi siempre | 32 | 54% | 72% |
| Siempre | 17 | 28% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa si tiene un plan de ventas y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 54% casi siempre, en promedio 28% siempre y el más abjo 3% casi nunca

Figura 22



Pregunta 24: ¿La empresa logra los objetivos de ventas establecidos mensual, anual y se relaciona con la gestión de ventas?

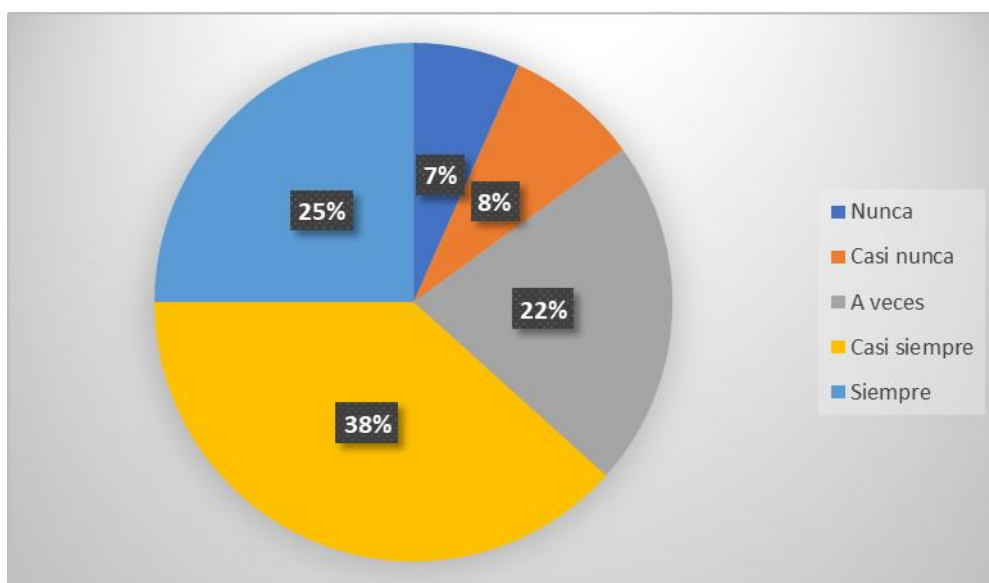
Tabla 30

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| Nunca | 4 | 7% | 7% |
| Casi nunca | 5 | 8% | 15% |
| A veces | 13 | 22% | 37% |
| Casi siempre | 23 | 38% | 75% |
| Siempre | 15 | 25% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa logra sus objetivos de ventas anuales y mensuales y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 38% casi siempre, en promedio 25% siempre y el más bajo 7% nunca.

Figura 23



Pregunta 25: ¿Los vendedores logran su cuota de ventas de manera mensual, anual y se relaciona con la gestión de ventas?

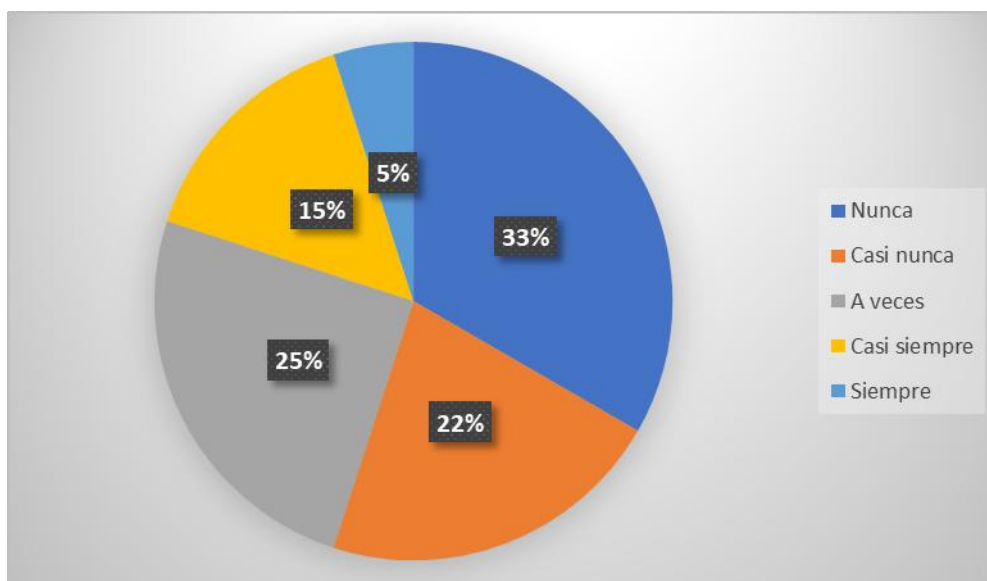
Tabla 31

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| Nunca | 20 | 33% | 33% |
| Casi nunca | 13 | 22% | 55% |
| A veces | 15 | 25% | 80% |
| Casi siempre | 9 | 15% | 95% |
| Siempre | 3 | 5% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron que la empresa regularmente logra su cuota de ventas mensual, anual y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 33% nunca, en promedio 25% a veces y el más bajo 5% siempre

Figura 24



Pregunta 26: ¿La participación de mercados de la empresa es eficaz y se relaciona con la gestión de ventas?

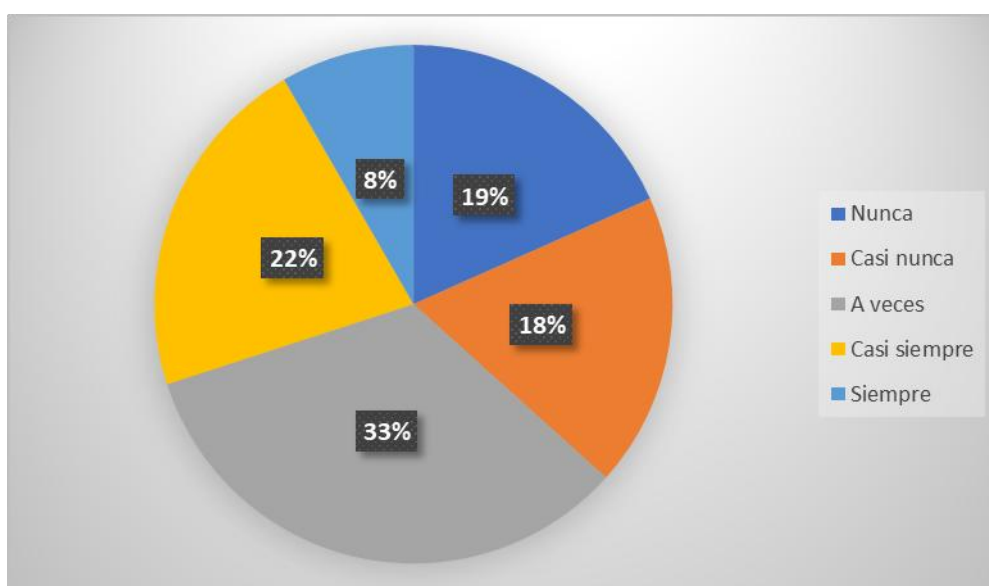
Tabla 32

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|----------------------|
| Nunca | 11 | 18% | 18% |
| Casi nunca | 11 | 18% | 37% |
| A veces | 20 | 33% | 70% |
| Casi siempre | 13 | 22% | 92% |
| Siempre | 5 | 8% | 100% |
| TOTAL | 60 | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La encuesta a los ejecutivos de ventas mostraron resultados que la empresa si tiene una participación en mercado eficaz y se relaciona con la gestión de ventas, los resultados fueron el más alto 33% a veces, en promedio 22% casi siempre y el más bajo 8% siempre

Figura 25



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través de la investigación realizada, se ha podido demostrar que hay una relación directa entre el marketing digital y la gestión de ventas de las compañías de bienes raíces en el Distrito de Subtanjalla, Ica, en el año 2023. Se ha identificado mediante la prueba estadística un valor de Chi cuadrado $X^2 = 572.4205846$ mayor que supera al valor crítico = **124,3421**, lo cual se acepta la hipótesis alternativa, esto significa que al mejorar la implementación del marketing digital en la empresa inmobiliaria Inti Hatari S.A.C. también se mejora la gestión de ventas debido a la relación entre ambas variables.

La hipótesis general coincide con los hallazgos de (Quipe y Uribe, 2023), que muestra una correlación positiva con un valor de Rho de Spearman de 0.756 lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital. (Vera, 2023) obtuvo un valor de chi cuadrado observado es 84.048, para los resultados obtenidos por (Chipana, 2023) se obtuvo un Chi-cuadrado de Pearson 14.377^a con 1 grado de libertad demostrando la relación entre variables. Para (Nuñez, 2023) obtuvo un Chi-cuadrado de Pearson es 70.322 con un 1 de libertad, lo cual destaca los beneficios del marketing digital en comparación con las ventas. Esto demuestra que los modelos de negocio están evolucionando y adoptando tecnologías digitales para ofrecer una experiencia y valor superiores a los clientes. Los hallazgos de Escarcena y Oropeza (2022) demuestran una fuerte correlación positiva con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,789, lo que indica un aumento en las ventas gracias a una estrategia efectiva de marketing digital, por otro lado, según las conclusiones cualitativas de Pinche (2022), la falta de aprovechamiento adecuado del marketing digital no favorecerá el crecimiento en el mercado ni el aumento de las ventas, en contraste con los resultados obtenidos.

En relación a la hipótesis específica N°1 sobre cómo la página web se relaciona con las ventas, se encontró un valor de Chi cuadrado = 121.9138 que supera al valor crítico = 46.1942, lo cual este resultado coincide con (Quipe y Uribe, 2023), Rho de Spearman de 0.465 entre la comunicación y ventas, (Vera, 2023) halló un valor de chi-cuadrado de 99.138 relacionado el marketing de responsabilidad social con el cliente. Para (Chipana, 2023) un Chi-cuadrado de Pearson 14.842^a relacionando el flujo con las ventas que coincide con (Nuñez, 2023) Chi-cuadrado de Pearson es 93.827, esto quiere decir una mayor visibilidad en los servicios a través de aplicativos o redes sociales puede generar un interés del 50% de los clientes, como se evidencia en encuestas realizadas a partir de la difusión de imágenes de productos. Por otro lado, Escarcena y Oropeza (2022) descubrieron que la interacción en la página web y las ventas a distancia tienen una correlación positiva alta, con un nivel de correlación de Rho Spearman de 0.771. Esto sugiere que adaptarse bien al comercio en línea puede ayudar a expandir las ventas a nuevos clientes, además, los resultados de Pinche (2022) mostraron una

correlación sólida entre la experiencia del usuario en la página web y las ventas, con un nivel de correlación de Pearson de 0.690. Esto indica que los clientes se sienten más atraídos por las páginas web que les causan una buena impresión, la coherencia y consistencia del diseño web de una empresa con su identidad de marca son fundamentales para atraer a más clientes y aumentar las posibilidades de ventas.

La hipótesis específica N°2 muestra una relación entre el uso de redes sociales y la gestión de ventas con un valor de Chi cuadrado = 109.126836 que supera al valor crítico = 46.1942, este hallazgo concuerda con (Quipe y Uribe, 2023), Rho de Spearman de 0.511 entre la promoción y las ventas, (Vera, 2023) chi cuadrado observado fue 108.555, (Chipana, 2023) obtuvo Chi-cuadrado de Pearson es 27.802^a confirmado la relación de funcionalidad con las ventas con similar resultado obtenido por (Nuñez, 2023) Chi-cuadrado de Pearson es 100.000, esto sugiere que la publicidad digital facilita la interacción con los clientes al ser una herramienta del marketing digital que ofrece un mayor alcance, segmentación, medición y competitividad en los negocios en línea. Por otro lado, Escarcena y Oropeza (2022) encontraron una correlación moderada, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.545, entre el marketing digital y las ventas personales, es decir la utilización de estrategias de marketing digital se destaca por su capacidad de mejorar los resultados en las ventas a través de la gestión efectiva de contactos, el posicionamiento en buscadores y la presencia en redes sociales, esto se logra al comprometer a los clientes en compartir y seguir la marca. Según los hallazgos de Pinche (2022), se ha observado una correlación significativamente alta entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de ventas, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson de 0,787, lo que indica que a medida que mejora la navegabilidad del usuario en el sitio web, facilitando su desplazamiento y ubicación entre las páginas y elementos del mismo, se favorece que el cliente se mantenga registrado y se generen ventas. Según Callañaupa, J. (2020), usar SEO y SEM hace más probable que los clientes se registren en la página web para obtener más información. Un 63.5% de encuestados utiliza medios digitales para informarse sobre los servicios y productos ofrecidos.

En relación a la tercera hipótesis específica N°3, se observa una relación entre SEO, SEM y la gestión de ventas, con un valor de Chi cuadrado = 132.412479 que supera al valor crítico = 41,3372, esto indica que es esencial que los directivos de ventas en el sector inmobiliario valoren la contribución técnica de SEO y SEM para aumentar la visibilidad y mejorar el desempeño y la posición de sus sitios web frente a las necesidades de su audiencia objetivo. Este hallazgo concuerda (Quipe y Uribe, 2023) Rho de Spearman de 0.336, demostrando una correlación baja entre la publicidad y ventas coincidiendo con (Vera, 2023) de acuerdo a un valor de chi cuadrado observado fue 97.496, Para (Chipana, 2023) la relación entre el feedback con las ventas mostraron un resultado de Chi-cuadrado de Pearson es 14.842^a

siendo de similar resultado con (Nuñez, 2023) Chi-cuadrado de Pearson es 100.100, esto evidencia que el marketing digital representa una evolución tecnológica del marketing convencional, es crucial aprovechar de manera efectiva todas las herramientas digitales disponibles. Al llevar a cabo una estrategia de marketing digital exitosa que garantice un retorno de la inversión, es esencial implementar un plan eficaz de SEO y SEM para optimizar el sitio web y mantenerlo centrado en las necesidades del cliente.

Según la investigación de Escarcena y Oropeza (2022), se observa una correlación significativa entre la dimensión de retroalimentación del marketing digital y las ventas, con resultados en términos generales mostrando un Rho Spearman = 0,789. Esto se debe a que el SEO y SEM contribuyen a atraer a un público específico que coincide con la oferta promocionada, este resultado coincide con la investigación al descubrirse una sólida conexión entre la retroalimentación y el manejo de las ventas. Esto indica que al cultivar la confianza de los clientes, estos se mostrarán más inclinados a compartir información de manera voluntaria. La comunicación directa y transparente en los servicios digitales es clave para lograr una conexión efectiva con los clientes, el estudio menciona que tener una página web optimizada con SEO y SEM puede aumentar las ventas, sin embargo, se ha observado que un porcentaje significativo de encuestados no utiliza estas herramientas, lo que dificulta medir el impacto del marketing digital. Es importante aprovechar al máximo estas herramientas para impulsar el crecimiento de las ventas y mantener una ventaja competitiva en el mercado. En la investigación de Pinche (2022) realizó un plan para implantar un aplicativo móvil para captar nuevos clientes, esto evidencia que los resultados de los antecedentes presentan coincidencia con los resultados de la presente investigación.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing digital ayuda directamente a mejorar la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias del distrito de Subtanjalla, Ica, en el año 2023. Esto significa que cuando las empresas usan mejor el marketing digital, logran vender más y organizar mejor sus ventas.
2. Página web.-Se concluye que contar con una página web bien diseñada y actualizada influye positivamente en la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias, ya que permite informar mejor a los clientes y facilitar el proceso de compra.
3. Redes sociales.-Se concluye que el uso adecuado de las redes sociales tiene un efecto positivo en la gestión de ventas, porque permite llegar a más clientes, comunicarse con ellos de manera rápida y generar mayor interés en los productos inmobiliarios.
4. SEO y SEM.-Se concluye que el uso de SEO y SEM ayuda a que las empresas inmobiliarias sean más visibles en internet, lo que aumenta las oportunidades de contacto con clientes y contribuye a mejorar las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Uso del marketing digital.-Se recomienda que las empresas inmobiliarias implementen y fortalezcan el uso del marketing digital para mejorar su gestión de ventas. Por ejemplo, planificar publicaciones semanales, responder mensajes de clientes y utilizar anuncios digitales para promocionar inmuebles.

2. Mejoramiento continuo de la página web.-Se recomienda que las empresas inmobiliarias mantengan una página web actualizada y atractiva. Por ejemplo, incluir fotos reales de los inmuebles, precios claros, ubicación, descripción y un botón de contacto rápido como WhatsApp.

3. Fortalecer las redes sociales.-Se recomienda que las empresas inmobiliarias usen activamente las redes sociales para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, publicar casas o lotes disponibles, compartir videos cortos y responder consultas en el menor tiempo posible.

4. Aplicar estrategias de SEO y SEM.-Se recomienda que las empresas inmobiliarias utilicen estrategias de SEO y SEM para aumentar su visibilidad en internet. Por ejemplo, usar palabras clave como “venta de terrenos en Subtanjalla” o invertir en anuncios en Google y redes sociales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C., (2022) Impacto en las ventas de una microempresa con el uso de las redes sociales. Publicado por Researchgate.net
https://www.researchgate.net/publication/366633269_impacto_en_las_ventas_de_una_microempresa_con_el_uso_de_las_redes_sociales
- Álvarez, S., Gálvez de la Cuesta, M., (2023) Publicidad selectiva y Posicionamiento OBA, SEM y SEO. Universidad Rey Juan Carlos. Publicidad Interactiva. Grupo Ciber imaginario.
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20222/PI_UD3_Selectiva_OBA_SEM_SEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio de servicios en Colombia*. Bogotá : Universidad EAN Colombia.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>
- Bordón, C., Montañés, H., (2022) Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892
- Campines, Barría , F. J. (2024). Outbound Marketing Aplicado en Comercios Minoristas como Estrategias para Atraer Clientes y Generar Ventas . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4176-4186.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8986
- Castilla, R., Carhuayo, C., Mccolm F., (2023) Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 7(1),10526-10541.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Chavéz, J., Zambrano, W., Cedeño, E., Zambrano, D., Cotera, G., (2022) El Frontend. Diseño web adaptativo y diseño web responsivo para el desarrollo de aplicaciones web. July 2022. *Informática y Sistemas Revista de Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones* 6(1):79-95
<https://doi.org/10.33936/isrtic.v6i1.4625>.

Chipana, J., (2023) Estrategia de marketing digital y su relación con las ventas en la empresa importadora JR UNLIMITED PERU SAC, LIMA. Tesis de Licenciado en Administración por la Universidad Ricardo Palma

<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/fd6278bb-dd1a-44e3-b157-6e067cd087b6>

Chiriboga, P., Faican, V., Tapia, L., Romero, M., (2023) Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos, Pol. Con. (Edición núm. 79) Vol. 8, No 2. Febrero 2023, pp. 485-502.

<https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>.

D'Alessio, F. (2015). *Proceso Estratégico un enfoque de gerencia* . Lima: Pearson 3ra Edición .

Escarcena, J., Oropeza, R. (2022) La relación entre el Marketing Digital y las ventas de la empresa Tu Market, Ica, 2022. Universidad César Vallejo

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97007>

Fernández, A. (2019). ¿Qué es la gestión de ventas?.

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>

Gallegos, A., Hernández, J., (2023) Análisis y Diseño de un Sistema Web para la Gestión de Pedidos en una Institución de Educación Media Superior. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 7616-7631.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10090

Garizurieta Perales , K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 7382-7391.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Gonzalez, S., Sánchez, G., Ramírez, M., (2021) Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 15, núm. 4, pp. 125-140, 2021. Editorial Ediciones Futuro

<https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433008/html/>

González Aguilera, I. D. A. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. caso de estudio ferretería. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 4610-4622

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961

Hernández S. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Edificio Punta Santa Fe.

Huamaní Arone , J., & Félix Guerrero, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 2666-2681.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786

Insaurralde Del Puerto, N. J. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5855-5872.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Kovacevic, A. (2015). *El Diamante de la Excelencia Organizacional* . México D.F.: Cengage Learning.

Lacoste, J., (2021) Claves para aplicar en tu negocio el sistema de gestión de Amazon, <https://jalacoste.com/el-sistema-de-gestion-de-amazon-2>

Lemoine, F., Montesdeoca, M., Villacis, L., (2022) Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. Universidad de Oriente

<https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/>

Luque, S., (2021) Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA, v. 7, n. 13, e1650.

<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Llopis, E., (2021) La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca de 'branding'. Management & Innovation (Núm. 40) · Estrategia · Noviembre 2021

<https://www.harvard-deusto.com/la-gestion-de-la-experiencia-del-cliente-como-primera-palanca-de-branding>

Marchant, I. (2020). *Panorama Digital Perú 2020*. Perú: Comscore report insight .

Membiela, E., Pedreira, N., (2019) Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review Of Economics - AROEC

- Mendoza, H., (2023) Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Secuinfor S.A., Ciudad Guayaquil. Tesis para título de ingeniero de Marketing
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6098>
- Núñez, C., (2024) Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de una empresa comercializadora de pisos laminados, con proyección Global, Lima, Tesis de Licenciado en Administración por la Universidad Ricardo Palma
<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/b318bf36-6d66-4f10-b427-4d0ba2759bef>
- Núñez, V., (2023) 3 tendencias para crecer en redes sociales en el 2023. <https://vilmanunez.com/>
- Ordenes, C., (2023) El foco de 2023 es que el e-commerce sea innovador y rentable. Revista Logistec. Santiago de Chile.
<https://www.revistalogistec.com/empresas/perfil/4748-el-foco-de-2023-es-que-el-e-commerce-sea-innovador-y-rentable>
- Orozco Escobar, I. K. E., Toapanta Mendoza, M. E. O., González Carrión, P. E. L., &
- Quispe, D., Uribe, K., (2023) Marketing Digital Y Ventas En Daan Accesorios, Ica. Tesis de Licenciado en Administración por la Universidad Privada San Juan Bautista
<https://repositorio.upsjb.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2b651c31-8255-4f4e-8eb3-49497deaf831/content>
- Pinche, A. (2022) Marketing Digital y Gestión de Ventas en la Empresa Gotta Urban Shop, Villa El Salvador, 2021. Universidad Autónoma del Perú
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2084>
- Polaina, M., (2022) Inspiración: 5 ejemplos de propuestas de valor. Blog Ideas, copy writing y reflexiones fértiles
<https://mariapolaina.com/ejemplos-propuesta-de-valor/>
- Quevedo, I., Rodríguez, O., Velásquez, A., (2023) Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 498-511.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333

Ripio, G., (2023) Tendencias de marketing digital imprescindibles en 2023. Forbes España. Revista Digital Profesionalnet

<https://forbes.es/ultima-hora/212502/tendencias-de-marketing-digital-imprescindibles-en-2023-por-gilberto-ripio/>

Vera, M., (2023) El marketing digital y su influencia en los niveles de ventas de las MYPES comerciales en la provincia de Ica. Tesis de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad San Luis Gonzaga de Ica.

<https://repositorio.unica.edu.pe/items/4479a7f3-5a3a-452d-ac6e-72590c809fa4>

Villacres-Guato, G., Romero-Fernández, A., & Gallegos-Riofrío, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. CIENCIAMATRIA, 8(15), 154-171.

<https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.829>

Westreicher, G., (2020) Ventas: Qué son, aproximaciones y evolución. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Escala Marketing Digital y Gestión de Ventas

A continuación, se le brindara una encuesta anónima con fines académicos de información concerniente se le pide responder con la mayor objetividad posible

ESCALA:

| | | | | |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| No | Dimensión Página Web | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿La página web de la empresa tiene un diseño compatible con celulares, tables, laptops y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 2 | ¿La página web de la empresa tiene un menú de navegación fácil de utilizar y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 3 | ¿La página web de la empresa es segura, rápida de navegar y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 4 | ¿La página web de la empresa genera contenidos atractivos, para despertar el interés de los usuarios y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 5 | ¿La página web de la empresa ofrece videos, imágenes que ayuda a dar una mejor impresión de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 6 | ¿Los usuarios frecuentemente interactúan con la página web de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 7 | ¿Los usuarios hacen consultas de compras por la página web de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 8 | ¿La página web de la empresa es accesible para aumentar el tráfico de los usuarios y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 9 | ¿La página web de la empresa recibe visitas constantes y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| | Dimensión Social Media | | | | | |
| 10 | ¿La empresa utiliza el Facebook en la comercialización de sus proyectos de vivienda y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 11 | ¿La empresa utiliza anuncios publicitarios pagados en la página de Facebook y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 12 | ¿La página de Facebook de la empresa tiene visitas frecuentes y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 13 | ¿La empresa tiene crecimiento en sus ventas por la página de Facebook y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 14 | ¿La página de Instagram de la empresa tiene seguidores frecuentes y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 15 | ¿Responden de manera rápida a las consultas y comentarios de los usuarios por el Instagram de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 16 | ¿Las ventas son crecientes por la página de Instagram de la empresa y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 17 | ¿La empresa utiliza la herramienta del catálogo en el WhatsApp para exhibir sus productos y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 18 | ¿La empresa utiliza WhatsApp automático para responder rápidamente los mensajes facilitando la interacción con sus clientes y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |

| Dimensión SEO y SEM | | | | | | |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 19 | ¿La empresa utiliza las estrategias del SEO para que su página web tenga mejor visibilidad y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 20 | ¿La empresa tiene accesibilidad y posicionamiento en los buscadores como Google y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 21 | ¿El SEM que utiliza la empresa es rentable y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 22 | ¿Merece la pena realizar una campaña SEM para la empresa y que se relacione con la gestión de ventas? | | | | | |
| 23 | ¿La empresa tiene un plan de ventas que se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 24 | ¿La empresa logra los objetivos de ventas establecidos mensual, anual y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 25 | ¿Los vendedores logran su cuota de ventas de manera mensual, anual y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |
| 26 | ¿La participación de mercados de la empresa es eficaz y se relaciona con la gestión de ventas? | | | | | |

Anexo 3 : Consentimiento Informado


Carta de Autorización de Investigación

Señor: Gerente General de la Empresa Inmobiliaria – Distrito de Subtanjalla

Asunto: Autorización de Aplicar Instrumento de Investigación

Por medio de la presente me comunico con Usted para manifestarle que estoy realizando una investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas con la finalidad de obtener mi título profesional en Licenciada de Administración para ello requiero aplicar un cuestionario a los agentes de ventas de la empresa a fin de recabar toda la información que me permita corroborar mi Tesis por lo tanto SOLICITO su aprobación a fin de que los resultados obtenidos sirvan para diseñar mejores estrategias de marketing digital y así seguir posicionando la empresa como líder en sector inmobiliario de la provincia de Ica.

Atentamente


Rosmary Talia
Conde Hernández


EMPRESA KATARID S.A.C.
Luis A. Leon Melgar
GERENTE GENERAL

Carta de Autorización de Investigación


Señor: Gerente General de la Empresa Inmobiliaria – Distrito de Subtanjalla

Asunto: Autorización de Aplicar Instrumento de Investigación

Por medio de la presente me comunico con Usted para manifestarle que estoy realizando una investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas con la finalidad de obtener mi título profesional en Licenciada de Administración para ello requiero aplicar un cuestionario a los agentes de ventas de la empresa a fin de recabar toda la información que me permita corroborar mi Tesis por lo tanto SOLICITO su aprobación a fin de que los resultados obtenidos sirvan para diseñar mejores estrategias de marketing digital y así seguir posicionando la empresa como líder en sector inmobiliario de la provincia de Ica.

Atentamente


INTI HATARI SAC.
.....
César Vicente Oré Tarqui
- GERENTE GENERAL


Rosmary Talía
Conde Héndez

Carta de Autorización de Investigación


Señor: Gerente General de la Empresa Inmobiliaria – Distrito de Subtanjalla

Asunto: Autorización de Aplicar Instrumento de Investigación

Por medio de la presente me comunico con Usted para manifestarle que estoy realizando una investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas con la finalidad de obtener mi título profesional en Licenciada de Administración para ello requiero aplicar un cuestionario a los agentes de ventas de la empresa a fin de recabar toda la información que me permita corroborar mi Tesis por lo tanto SOLICITO su aprobación a fin de que los resultados obtenidos sirvan para diseñar mejores estrategias de marketing digital y así seguir posicionando la empresa como líder en sector inmobiliario de la provincia de Ica.

Atentamente


4345845
INMOBILIARIO
360 714 036
Carlos Paredes Ibarra


Rosmery Talia
Comde Héndez

Anexo 4: Validación de Instrumentos

Validación de instrumento N° 1

I. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:
 Queso Silveira Dan Yamira

1.2. Institución donde labora:
 Agencia Agraria

1.3. Cargo que desempeña:
 Administradora

1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:
 Licenciada

1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Marketing Digital"

1.6. Título de la tesis: Marketing digital y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el distrito de Subtanjalla, Ica, 2024

1.7. Autor del instrumento: Bach. Rosmery Talía Conde Méndez

II. Apreciación del experto:

| N° | PREGUNTAS | APRECIACIÓN | | OBSERVACIONES |
|----|--|-------------|--------|---------------|
| | | SI (X) | NO () | |
| 1 | El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema? | SI (X) | NO () | |
| 2 | El instrumento ¿Responde a las variables de estudio? | SI (X) | NO () | |
| 3 | Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas? | SI (X) | NO () | |
| 4 | El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable? | SI (X) | NO () | |
| 5 | La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta? | SI (X) | NO () | |
| 6 | Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa? | SI (X) | NO () | |
| 7 | ¿El número de preguntas es el adecuado? | SI (X) | NO () | |
| 8 | ¿Se debe eliminar alguna pregunta? | SI (X) | NO () | |

III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

| N ^o | Requisitos | Deficiente 0 – 20% | Regular 21 – 40% | Bueno 41 – 60% | Muy bueno 61 – 80% | Excelente 81 – 100% |
|----------------|---|--------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1 | Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes. | | | | X | |
| 2 | Validez, el instrumento realmente mide las variable que se busca medir. | | | | X | |
| 3 | Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación. | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

IV. Opción de aplicabilidad

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, .A.G. de Diciembre de 2024


Experto .
RNE:

Validación de instrumento N° 2

I. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:
Brenda ANGLIO AYCAO

1.2. Institución donde labora:
EMPRESA COMERCIAL PARCONA

1.3. Cargo que desempeña:
Administradora

1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:
Licenciada

1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "GESTIÓN ADMINISTRATIVA"

1.6. Título de la tesis: La Gestión Administrativa y El Desempeño Laboral de los Trabajadores Administrativos y Obreros en la Municipalidad Distrital de Parcona, 2022.

1.7. Autor del instrumento: Bach. Shindy Milagros Navarrete Cahua

II. Apreciación del experto:

| N° | PREGUNTAS | APRECIACIÓN | | OBSERVACIONES |
|----|--|-------------|--------|---------------|
| | | SI (X) | NO () | |
| 1 | El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema? | SI (X) | NO () | |
| 2 | El instrumento ¿Responde a las variables de estudio? | SI (X) | NO () | |
| 3 | Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas? | SI (X) | NO () | |
| 4 | El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable? | SI (X) | NO () | |
| 5 | La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta? | SI (X) | NO () | |
| 6 | Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa? | SI (X) | NO () | |
| 7 | ¿El número de preguntas es el adecuado? | SI (X) | NO () | |

III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

| Nº | Requisitos | Deficiente 0 – 20% | Regular 21 – 40% | Bueno 41 – 60% | Muy bueno 61 – 80% | Excelente 81 – 100% |
|----|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes. | | | | X | |
| 2 | Validez, el instrumento realmente mide las variable que se busca medir. | | | | X | |
| 3 | Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación. | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

IV. Opción de aplicabilidad

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, 19 de ... Diciembre ... de 2024

EMPRESA COMUNAL SACCA YA
 RUC 2051748409

 Dirección: Avenida Alfaro
 ADMINISTRADORA

Experto:

DNI:

Validación de instrumento N° 3

I. Datos generales:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto:
Quincho...Hobos...Edgardo.....
- 1.2. Institución donde labora:
Corporación Kebir S.A.S.....
- 1.3. Cargo que desempeña:
Gerente en Finanzas.....
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:
Usando.....
- 1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Marketing Digital"
- 1.6. Título de la tesis: Marketing digital y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el distrito de San Juanillo, Ica, 2021
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Rosmery Talía Conde Méndez

II. Apreciación del experto:

| N° | PREGUNTAS | APRECIACIÓN | | OBSERVACIONES |
|----|--|-------------|--------|---------------|
| | | SI (X) | NO () | |
| 1 | El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema? | SI (X) | NO () | |
| 2 | El instrumento ¿Responde a las variables de estudio? | SI (X) | NO () | |
| 3 | Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas? | SI (X) | NO () | |
| 4 | El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable? | SI (X) | NO () | |
| 5 | La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta? | SI (X) | NO () | |
| 6 | Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa? | SI (X) | NO () | |
| 7 | ¿El número de preguntas es el adecuado? | SI (X) | NO () | |
| 8 | ¿Se debe eliminar alguna pregunta? | SI (X) | NO () | |

III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

| Nº | Requisitos | Deficiente 0 – 20% | Regular 21 – 40% | Bueno 41 – 60% | Muy bueno 61 – 80% | Excelente 81 – 100% |
|----|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes. | | | | X | |
| 2 | Validez, el instrumento realmente mide las variable que se busca medir. | | | | X | |
| 3 | Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación. | | | | X | |


PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

IV. Opción de aplicabilidad

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, 09... de ...Diciembre... de 2024


 Experto: EDYSON QUINCHO
 DNE: 79197770

Anexo 5: Matriz de Consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|---|--|--------------------|--------------------------|--|
| <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023?</p> <p>Problemas Específicos P.E.1. ¿Qué relación existe ente la página web y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023? P.E.2. ¿Qué relación existe entre el social media y de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023? P.E.3. ¿Qué relación existe entre el SEM y SEO y la gestión de ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023</p> <p>Objetivos Específicos O.E.1. Determinar la relación que existe entre la página web y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023 O.E.2. Determinar la relación que existe entre el social media y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023 O.E.3. Determinar la relación que existe entre SEM y SEO y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023</p> | <p>Existe relación entre el Marketing Digital y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023</p> <p>Hipótesis Específicas H.E.1. Existe relación entre la página web y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023 H.E.2. Existe relación entre el Social Media y Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023 H.E.3. Existe relación entre el SEO y SEM y la Gestión de Ventas de las empresas inmobiliarias en el Distrito de Subtanjalla, Ica, 2023</p> | Marketing Digital | Página Web | <p>Tipo: Aplicativo</p> <p>Nivel: Descriptivo comparativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Ejecutivos de Ventas</p> <p>Muestra 60 ejecutivos de ventas</p> <p>Instrumento: Encuestas</p> |
| | | | Social Media | | |
| | | | SEO SEM | | |
| | | | Gestión de Ventas | Ventas | |
| | | | | Gestión de Clientes | |
| | | | | Fidelización de Clientes | |

Anexo 6: Evidencia Fotografica

