



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

## **FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA VALORACIÓN DE MARCA DE LAS  
INMOBILIARIAS DE LIMA, 2023**

**Línea de investigación:  
Desarrollo Empresarial**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con  
mención en Marketing

### **Autor**

Aliaga Inga, Julio

### **Asesor**

Riojas Cieza, Miguel Antonio

ORCID: 0000-0002-0667-4482

### **Jurado**

Picos Chavez, Hernan

Polo Cerna, Dora Alejandrina

Torres Suarez, Roberto

**Lima - Perú**

**2026**

RECONOCIMIENTO - NO COMERCIAL - SIN OBRA DERIVADA  
(CC BY-NC-ND)



# SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA VALORACIÓN DE MARCA DE LAS INMOBILIARIAS DE LIMA, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 15%                 | 13%                 | 2%            | 8%                      |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

## FUENTES PRIMARIAS

|    |                                                       |     |
|----|-------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Submitted to Universidad Cesar Vallejo                | 2%  |
|    | Trabajo del estudiante                                |     |
| 2  | hdl.handle.net                                        | 2%  |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 3  | repositorio.unfv.edu.pe                               | 1%  |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 4  | Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal | 1%  |
|    | Trabajo del estudiante                                |     |
| 5  | www.icesi.co                                          | 1%  |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 6  | www.theibfr.com                                       | 1%  |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 7  | www.researchgate.net                                  | 1%  |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 8  | repositorio.upla.edu.pe                               | 1%  |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 9  | Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca        | 1%  |
|    | Trabajo del estudiante                                |     |
| 10 | www.coursehero.com                                    | <1% |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 11 | repositorio.upt.edu.pe                                | <1% |
|    | Fuente de Internet                                    |     |
| 12 | Submitted to Universidad Alas Peruanas                | <1% |
|    | Trabajo del estudiante                                |     |



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA VALORACIÓN DE  
MARCA DE LAS INMOBILIARIAS DE LIMA, 2023

Línea de Investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración con  
mención en Marketing

Autor:

Aliaga Inga, Julio

Asesor(a):

Riojas Cieza, Miguel Antonio  
ORCID: 0000-0002-0667-4482

Jurado:

Picos Chavez, Hernan  
Polo Cerna, Dora Alejandrina  
Torres Suarez, Roberto

Lima – Perú

2025

### **Dedicatoria**

A Dios por ayudarme en superar muchas  
adversidades y permitirme estar aquí.

A la memoria de mis abuelos Juan Oscar  
Inga Montes y Julio Aliaga Quispe,  
quienes siempre confiaron en mí.

### **Agradecimiento**

A Dios y a mis padres, ellos jamás dejaron de creer en mí. Me brindaron sus consejos y apoyo incondicional por lo que siempre estaré agradecidos con ellos.

A mi hermano que me motivó a salir adelante para poder darle el apoyo que también necesita y que estoy seguro que llegará más lejos que yo.

A mis tíos y a esa persona especial, jamás dudaron de mi, con sus palabras motivadoras y apoyo me ayudaron a poder sobresalir.

## Índice

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Resumen .....                                            | vi  |
| Abstract.....                                            | vii |
| I. INTRODUCCIÓN.....                                     | 1   |
| 1.1. Descripción y formulación del problema .....        | 1   |
| 1.2. Antecedentes.....                                   | 4   |
| 1.3. Objetivos.....                                      | 9   |
| 1.3.1. <i>Objetivo General</i> .....                     | 9   |
| 1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....                | 10  |
| 1.4. Justificación .....                                 | 10  |
| 1.5. Hipótesis .....                                     | 11  |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                  | 13  |
| 2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación ..... | 13  |
| III. MÉTODO .....                                        | 24  |
| 3.1. Tipo de investigación .....                         | 24  |
| 3.2. Ámbito temporal y espacial.....                     | 24  |
| 3.3. Variables .....                                     | 25  |
| 3.4. Población y muestra .....                           | 25  |
| 3.5. Instrumentos .....                                  | 26  |
| 3.6. Procedimientos.....                                 | 28  |
| 3.7. Análisis de datos .....                             | 29  |
| 3.8. Consideraciones éticas .....                        | 29  |
| IV. RESULTADOS .....                                     | 30  |
| V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....                          | 45  |
| VI. CONCLUSIONES.....                                    | 50  |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                | 51  |
| VIII. REFERENCIAS.....                                   | 52  |

## Índice de tablas

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1</b> Validación por juicio de expertos de la variable Social Media Marketing ..... | 27 |
| <b>Tabla 2</b> Confiabilidad de la variable social media marketing .....                     | 27 |
| <b>Tabla 3</b> Validación por juicio de expertos de la variable Social Media Marketing ..... | 28 |
| <b>Tabla 4</b> Confiabilidad de la variable Valoración de la marca .....                     | 28 |
| <b>Tabla 5</b> Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....                              | 30 |
| <b>Tabla 6</b> Social Media Marketing (Agrupada) .....                                       | 30 |
| <b>Tabla 7</b> Entretenimiento (Agrupada) .....                                              | 31 |
| <b>Tabla 8</b> Interacción (Agrupada) .....                                                  | 32 |
| <b>Tabla 9</b> Tendencia (Agrupada) .....                                                    | 33 |
| <b>Tabla 10</b> Personalización (Agrupada) .....                                             | 34 |
| <b>Tabla 11</b> E-Wom(Agrupada) .....                                                        | 35 |
| <b>Tabla 12</b> Valoración de Marca (Agrupada) .....                                         | 36 |
| <b>Tabla 13</b> Lealtad a la marca (Agrupada) .....                                          | 37 |
| <b>Tabla 14</b> Calidad percibida (Agrupada) .....                                           | 38 |
| <b>Tabla 15</b> Conocimiento de la marca (Agrupada) .....                                    | 39 |
| <b>Tabla 16</b> Hipótesis general .....                                                      | 41 |
| <b>Tabla 17</b> Hipótesis específica 1 .....                                                 | 42 |
| <b>Tabla 18</b> Hipótesis específica 2 .....                                                 | 43 |
| <b>Tabla 19</b> Hipótesis específica 3 .....                                                 | 44 |

## Índice de Figuras

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1</b> Social Media Marketing .....    | 31 |
| <b>Figura 2</b> Entretenimiento.....            | 32 |
| <b>Figura 3</b> Interacción .....               | 33 |
| <b>Figura 4</b> Tendencia.....                  | 33 |
| <b>Figura 5</b> Personalización .....           | 34 |
| <b>Figura 6</b> E-Wom .....                     | 36 |
| <b>Figura 7</b> Valoración de Marca .....       | 37 |
| <b>Figura 8</b> Lealtad a la marca .....        | 38 |
| <b>Figura 9</b> Calidad percibida.....          | 39 |
| <b>Figura 10</b> Conocimiento de la marca ..... | 39 |



## Resumen

El objetivo fue determinar en qué medida el Social Media Marketing influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. La metodología empleada se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo básica de nivel correlacional causal de diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo como población a 200 inmobiliarias y se aplicó un muestreo no probabilístico censal escogiendo de manera estratégica a 52 empresas inmobiliarias de Lima. Se empleó la encuesta como técnica y cuestionario como instrumento, por lo cual fue validado por juicio de 3 expertos y se obtuvo la confiabilidad mediante una prueba de piloto aplicada a 20 inmobiliarias. De los resultados hallados con el valor del coeficiente correlación Rho de Spearman hallado de ,853 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva alta, de otra parte se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la  $H_0$ . Se concluye que, se logró determinar que el Social Media Marketing si influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

**Palabras claves:** Social media marketing, Inmobiliarias, lealtad a la marca.

## **Abstract**

The objective was to determine the extent to which Social Media Marketing influences the brand valuation of real estate companies in Lima, 2023. The methodology employed was developed under a basic quantitative approach at a causal-correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 200 real estate companies, and a non-probabilistic census sampling method was used, strategically selecting 52 real estate companies in Lima. A survey was used as the data collection technique, and a questionnaire as the instrument. The questionnaire was validated by the judgment of three experts, and its reliability was established through a pilot test applied to 20 real estate companies. The results, with a Spearman's Rho correlation coefficient of .853, indicate a high level of internal association between the two variables. Furthermore, the significance level was 0.000, leading to the rejection of the null hypothesis ( $H_0$ ). It is concluded that Social Media Marketing does indeed influence the brand valuation of real estate companies in Lima, 2023.

**Keyword:** Social Media Marketing, real state, brand loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1.Descripción y formulación del problema

Actualmente, si una empresa necesita aspirar a ser grande, es indispensable usar el marketing como herramienta. En este contexto, resulta clave comprender los elementos condicionantes que modelan la elección de compra del público consumidor, especialmente aquellos que tienen entre 20 y 35 años (Abu-Zayyad et al., 2021). Este segmento de compradores se distingue por ser altamente exigente y estar bien informado (Al-Debei et al., 2020).

Un factor determinante en la decisión de compra es la marca. Para los consumidores jóvenes, la identidad de una marca juega un papel crucial en su elección. Por lo tanto, es esencial que las compañías trabajen en la consolidación de una imagen sólida y reconocida, capaz de inspirar confianza y credibilidad (Bianchi, 2021).

El precio también es un aspecto relevante. Aunque los jóvenes valoran la calidad, tienen una gran sensibilidad hacia el costo de los productos. Por ello, es fundamental que las empresas ofrezcan precios competitivos y atractivos sin sacrificar la excelencia de sus productos o servicios (Bleize y Anthéunis, 2019).

Muchas veces la toma de decisión de una compra por parte de la clientela se ve influenciado mayormente por la publicidad y estrategias de promoción; es por ello que empresarialmente resulta fundamental con el fin de que se desarrolle tácticas efectivas que conlleven al conocimiento del público objetivo; es así que como herramientas esenciales para la captación de la atención de los consumidores se han vuelto indispensable las plataformas y redes sociales (Chin et al., 2020).

Asimismo, uno de los aspectos que más influye en el cliente al momento de comprar es la experiencia que vive durante todo el proceso. Los consumidores jóvenes no solo se fijan en la calidad del producto, sino también en cómo se sienten mientras realizan la compra, en el trato que reciben y en la conexión que logran con la marca. Por ello, las empresas deben ir más allá de ofrecer un buen producto y centrarse en brindar una atención cercana, amable y eficiente, asegurando que cada compra se centre en una experiencia agradable y significativa (Hussain et al., 2020).

Por otra parte, las tendencias y la moda influyen significativamente en este grupo de consumidores. La capacidad de las empresas para permanecer actualizado frente a las dinámicas del mercado y adaptarse a las preferencias actuales es esencial para ofrecer productos y servicios atractivos y relevantes (Kim et al., 2019).

En conclusión, múltiples factores intervienen en la intención de compra (IC) de los consumidores de entre 20 y 35 años. Las empresas deben centrarse en construir una marca sólida, establecer precios competitivos, emplear estrategias publicitarias eficaces, ofrecer experiencias de compra únicas y ajustarse a las tendencias del mercado para satisfacer las expectativas de este exigente grupo de clientes.

Para que una inmobiliaria limeña pueda constituir su marca, deberá pasar por muchos desafíos. Entre los más relevantes se encuentran: (1) Reputación digital, la imagen mental que el mercado construye acerca de la compañía en plataformas en línea puede influir de manera significativa en el valor de su marca. Esto incluye reseñas, comentarios y presencia en redes sociales. (2) Alta competencia, una inmobiliaria limeña cruza por diferentes retos como la competitividad, lo que limita a que su marca pueda diferenciarse de las otras. (3) Métodos de medición, un gran número de empresas no invierten en herramientas que las ayuden a incrementar el valor de su marca, como las metodologías de Interbrand o Millward Brown, que consideran aspectos financieros, confianza del consumidor y oportunidades de crecimiento. (4)

Adaptabilidad a tendencias, es super importante que las empresas realicen estudios de mercado de manera eventual, con esos datos se podrá conocer a que tendencias se inclinan los consumidores, el resultado de la no ejecución de estas acciones podría desacelerar la constitución de la marca.

Se vive en un tiempo donde la tecnología avanza exponencialmente permitiendo a que la gente se conecte y pueda saber todo lo que ocurre en el mundo tan solo con coger su smartphone, la inmobiliaria ha sufrido dificultades para posicionar su marca en el mercado inmobiliario. Uno de los inconvenientes centrales es el escaso aprovechamiento del marketing digital como estrategia de posicionamiento. Esta situación ha resultado en una marca con una identidad poco diferenciada frente a la competencia, lo que ha debilitado la fidelización de clientes debido a la ausencia de programas de lealtad y una comunicación inconsistente.

La empresa también ha enfrentado una considerable disminución en sus ventas en los últimos dos años, lo que ha impactado directamente en su valor de marca. Esta caída obedece, en considerable proporción, a la ausencia de una planificación integral de marketing digital que le permita dirigir sus objetivos estratégicos, mejorar sus tácticas de promoción y, en consecuencia, incrementar sus ingresos. Además, como microempresa, carece de documentación formal que genere mayor confianza entre los clientes, aspecto clave para fortalecer la percepción de credibilidad.

A pesar de estos retos, existe una oportunidad significativa en la puesta en marcha de tácticas de Social Media Marketing. Estas podrían ayudar a la empresa a ampliar su alcance, mejorar la visibilidad de su marca y, en última instancia, aumentar sus ventas. Por ello, resulta crucial diseñar un programa en base al marketing digital integral que contemple el uso de redes sociales y otras herramientas virtuales para optimizar su posicionamiento. A la par, mejorar la documentación y credibilidad de la empresa podría ser clave para revertir la tendencia negativa en las ventas.

Por último, la satisfacción de los clientes es otro aspecto que requiere atención. Durante el proceso de venta todo es satisfactorio ya que cuando el cliente separa un departamento, se lleva algunos merchadising como regalos, pero durante la formalización de la venta hasta el desembolso, algunos clientes muestran su fastidio por malas atenciones lo que incrementa la mala publicidad boca a boca, disminuyendo el número de nuevos clientes y el alejamiento de los compradores. En este contexto, la investigación es fundamental para evaluar la repercusión del marketing digital en la construcción de marca en el sector inmobiliario, permitiendo adoptar enfoques innovadores que contribuyan a reducir los problemas que enfrenta la empresa.

### **1.1.1. *Formulación del Problema***

**1.1.1.1 Problema General.** ¿En qué medida el Social Media Marketing influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023?

**1.1.1.2 Problemas Específicos.** P1: ¿De qué manera el Social Media Marketing influye en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023?

P2: ¿De qué manera el Social Media Marketing influye en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023?

P3: ¿De qué manera el Social Media Marketing influye en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023?

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1. *Antecedentes Internacionales***

Vera et al. (2022), consideraron como propósito de evaluar el impacto de la calidad que fue percibida, lealtad y la notoriedad de marca en el valor empresarial, así como su influencia en la intención de compra dentro de empresas de distintos tamaños, desde pequeñas hasta medianas-grandes. Para ello, se aplicó un cuestionario a clientes de diversas compañías en

Cuenca, complementado con una evaluación factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales para validar el modelo propuesto. Los hallazgos del estudio revelaron que así las empresas sean grandes o pequeñas no tiene un efecto moderador sobre las relaciones analizadas. No obstante, se pudo confirmar que, en un gran porcentaje de las compañías analizadas, el valor de marca provoca la acción de compra. Dado que este enfoque de estudio aún es limitado, resulta fundamental continuar investigando para comprender mejor la interrelación entre estas variables y su impacto en compañías de distintos tamaños y en diversos entornos comerciales.

Arshad y Victor (2020), este estudio analiza la conexión entre el valor de marca y la intención de compra dentro del mercado minorista de calzado de marca, centrándose en estudiantes locales en el Reino de Baréin. La investigación analiza la marca como factor que repercute en la intención de compra, considerando dimensiones como la lealtad, la asociación, el reconocimiento y la calidad percibida; desde un enfoque cuantitativo y correlacional, y tomando como base el modelo de Aaker, los resultados evidencian que estos elementos inciden de manera significativa en las decisiones del consumidor, descartándose las hipótesis nulas planteadas. Se confirma que cuando una marca es reconocida, genera asociaciones positivas y transmite calidad, despierta mayor confianza e interés de compra; asimismo, la lealtad se fortalece cuando las experiencias previas han sido satisfactorias. En conjunto, el estudio resalta la importancia de profundizar en este tema para comprender mejor el comportamiento de distintos segmentos y aportar bases sólidas para estrategias de marketing más efectivas.

Ali et al. (2020), este estudio analiza las relaciones que puede suscitar entre el querer comprar por medio de las redes sociales y los elementos importantes que la afectan. Para ello, se empleó un método de muestreo selectivo, mediante el cual se recopilieron y analizaron 384 cuestionarios en distintas regiones del Líbano, empleando modelos de ecuaciones estructurales (SEM). En los hallazgos se estipula que la intención de compra de los participantes está

influenciada positivamente por la confianza, las estrategias de publicidad conductual en línea y los mecanismos del comercio social. Asimismo, en el análisis realizado a las actividades dentro del comercio social reducen la percepción de riesgo al realizar adquisiciones en plataformas digitales. Este análisis aporta información valiosa tanto para la esfera académica y el sector profesional del marketing Aunque existen otros factores que podrían ser considerados en futuras investigaciones, el estudio contribuye al conocimiento previo al ofrecer una perspectiva sobre el impacto positivo de la publicidad conductual en línea (OBA) en la intención de compra dentro del entorno del comercio social en el Líbano.

Freire et al. (2022) evaluaron las distintas circunstancias que repercuten en la realización de una compra en el rubro de comida rápida en Machala particularmente en el caso de Chesco Pizzería, bajo un esquema cuantitativo en donde se aplicó una encuesta a 174 personas con edades entre 18 a 40 años; además se empleó la metodología PLS-SEM en donde se obtuvo y determinó los elementos que mas repercutieron en la IC, siendo estos lealtad y calidad; sin embargo la notoriedad de marca no repercutió; estos resultados generaron información útil para futuras indagaciones en el área

Giraldo et al. (2022), estudiaron la vinculación entre los riesgos percibidos por los adultos de la tercera edad en los supermercados de Bogotá, Colombia, y su repercusión en la credibilidad de marca y la C, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. La investigación contó con la participación de 501 adultos mayores, cuyos datos fueron examinados por medio de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. en la compra presencial como en la virtual, lo que influye en cómo comparten sus opiniones y en la confianza que depositan en las marcas, afectando directamente su intención de compra; esta situación muestra la necesidad que las entidades refuercen sus estrategias para brindar mayor seguridad y claridad durante el proceso de compra, reduciendo dudas y fortaleciendo la



credibilidad. Asimismo, es clave potenciar el voz a voz, tanto en conversaciones personales como en medios digitales, ya que estos canales influyen considerablemente en las decisiones de este grupo. Ofrecer información sencilla, transparente y fomentar experiencias positivas puede marcar la diferencia.

Unda (2021), en la empresa KUBIEC MACHALA identificó los elementos que condicionaron la IC sobre productos de construcción, como un esquema mixto basado en método sintéticos y analitos, empleando encuestas y entrevistas, donde los resultados reflejaron que el mercado presenta un alto nivel de competencia, con una fuerte rivalidad en términos de precios; además, se identificaron aspectos clave que repercuten en la decisión de generar la compra, como la disponibilidad de inventario, los tiempos de entrega y los costos, factores en los que KUBIEC aún enfrenta dificultades y que requieren mejoras. Como respuesta a estos hallazgos, se plantea la implementación de un conjunto de estrategias fundamentadas en el marketing mix, abarcando mejoras en producto, precio, distribución y promoción. Estas estrategias incluyen iniciativas para fortalecer la imagen de la empresa, además de una campaña digital enfocada en el reciclaje. Se estima que la inversión requerida para poner en marcha estas mejoras asciende a USD 13 200, y según el análisis de factibilidad, su implementación es viable y podría generar un aumento sustancial en los ingresos de la empresa.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Hinostroza (2022) tuvo como objetivo principal examinar el nexo entre el marketing digital y la compra online en una empresa del sector inmobiliario en la ciudad de Piura, durante el año 2022; adoptándose un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, utilizando un diseño no experimental y transversal correlacional, con una muestra de 151 clientes, quienes participaron mediante la aplicación de encuestas estructurada. Los valores recopilados fueron analizados a través de modelos estadísticos, obteniendo un p-valor menor al 5% y un r de Spearman de

0.899, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula. Como conclusión, se estableció que existe un nexo relevante entre los elementos analizados.

Cruces (2021) evaluó la repercusión del marketing desde el ámbito digital en la ampliación de las ventas dentro de una entidad de capacitaciones. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, causal y explicativo, con una muestra de 156 individuos. Como conclusión, se estableció que el marketing digital ejerce una incidencia directa en la mejora de los resultados comerciales dentro del sector de capacitaciones. Además, se identificaron diversas dificultades que enfrentan los clientes al utilizar plataformas digitales, tales como problemas de conectividad y la falta de confianza ante posibles fraudes. No obstante, los clientes también resaltaron varios beneficios, entre ellos la facilidad de uso, la flexibilidad horaria y el ahorro de tiempo. Asimismo, se destacó que las dimensiones analizadas, como flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización, fueron fundamentales para medir con mayor precisión las variables indagadas, proporcionando información valiosa para futuras estrategias de marketing.

Falla (2020) este estudio tuvo como propósito desarrollar una propuesta de plan de marketing operativo que contribuya a incrementar el posicionamiento de una entidad. La metodología aplicada fue mixta, con un enfoque experimental y de tipo aplicado. Para la recopilación de información, se emplearon diversas técnicas, como entrevistas a profundidad, análisis documental y cuestionarios estructurados. Los resultados obtenidos revelaron que tanto la clientela externa como interna coinciden en la necesidad de ampliar y optimizar los canales de publicidad digital, tomando en cuenta los hábitos de compra actuales. Asimismo, se identificaron diversos factores que dificultan la compra en línea, entre ellos la desconfianza, los precios, experiencias negativas previas y la disminuida familiaridad con los recursos virtuales. En conclusión, el estudio enfatiza la importancia de implementar un plan de

marketing operativo que contribuya a consolidar el posicionamiento de la marca en su mercado local, considerando que RE/MAX PLATINUM cuenta con una reputación internacional. Además, se destaca la necesidad de adaptarse a las solicitudes de los clientes para incrementar las compras a través de los canales digitales de la empresa.

Cortez (2019) este estudio tuvo como propósito analizar el vínculo entre el posicionamiento y el marketing digital. Se trató de una investigación aplicada, cuantitativa, relacional, basada en un diseño no experimental y transversal, contando con el apoyo de 16 inmobiliarias. En la obtención de los datos, se aplicó una encuesta estructurada, con un cuestionario de 26 preguntas destinado a evaluar ambas variables. La validez del instrumento fue confirmada mediante la evaluación de tres expertos en el tema, mientras que la confiabilidad se verificó con el coeficiente de confiabilidad, obteniendo valores de 0.884 para la primera variable y 0.891 en la segunda, lo que validó su uso en el análisis de datos a través del software SPSS versión 25.0. Los resultados demostraron que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos durante el año 2019, con un P valor de  $0.000 < \alpha = 0.05$  y un Rho de Spearman de 0.817. A partir de estos hallazgos, se concluye que fortalecer las estrategias de marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado, lo que se traducirá en mayor reconocimiento, una mejor imagen corporativa y un incremento en las ganancias.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar en qué medida el Social Media Marketing influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

O1: Analizar de qué manera el Social Media Marketing influye en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

O2: Analizar de qué manera el Social Media Marketing influye en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

O3: Analizar de qué manera el Social Media Marketing influye en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

### **1.4. Justificación**

Desde una perspectiva teórica, resulta fundamental analizar los factores de marketing que tiene efecto en la intención de las compras que deciden tener los consumidores, ya que, este segmento es clave para toda firma que aspire a posicionarse exitosamente en el mercado actual. Estos compradores, identificados como millennials, representan una parte significativa del mercado y exhiben hábitos de consumo muy distintos a los de generaciones anteriores. Para comprender mejor las razones que determinan sus decisiones de compra, es necesario examinar su comportamiento y preferencias (Tasci, 2021).

En el plano social, los millennials tienden a dar mucha importancia a la transparencia y a la coherencia de las empresas con las que se relacionan, pues no solo buscan buenos productos o servicios, sino marcas que actúen con responsabilidad, cuiden el medio ambiente y mantengan principios éticos claros; asimismo, valoran sentirse reconocidos como individuos, por lo que esperan propuestas y ofertas acordes a sus gustos y necesidades, en este sentido, resulta clave que las organizaciones lleguen a conocer a sus compradores y utilicen esa información de manera responsable para ofrecer experiencias más cercanas y satisfactorias (Sanchez et al., 2020).

En el aspecto práctico, la calidad y el precio siguen siendo decisivos para los millennials; aunque están dispuestos a pagar más cuando perciben que un producto realmente lo vale, también comparan, buscan promociones y evalúan si el costo se ajusta a su presupuesto. Del mismo modo, las redes sociales cumplen un rol importante en su proceso de compra, ya que allí se informan, opinan y comparten experiencias; por ello, las empresas necesitan mantener una presencia activa y cercana en estos espacios, promoviendo la interacción y construyendo una comunidad sólida en torno a su marca (Putra et al., 2021).

En síntesis, comprender qué factores tienen impacto en la intención de la compra de los jóvenes es clave para cualquier organización que quiera mantenerse vigente. Los millennials presentan dinámicas de consumo diferentes a las de generaciones anteriores, lo que obliga a las empresas a adaptarse, incorporando tecnología, coherencia en sus valores, personalización, buena relación calidad-precio y una estrategia digital consistente para ofrecer experiencias realmente satisfactorias (Masabanda y Moreno, 2020).

## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis General***

El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

### ***1.5.2. Hipótesis Específicas***

H1: El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

H2: El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

H3: El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Bases teóricas sobre el tema de investigación

#### 2.1.1. *Social Media Marketing*

De acuerdo al análisis recabado sobre la primera variable se determinan las teorías sobre el Comercio electrónico, elaboradas por ciertos estudios del tema:

El Social Media Marketing es un concepto aplicado en el ámbito del marketing para definir cualquier actividad comercial que implique el intercambio de información a través de Internet. Este término abarca diversos tipos de negocios, desde plataformas de venta directa al consumidor, que impulsan la comercialización de productos, hasta intercambios de bienes y servicios entre organizaciones (Urbano, 2016).

Por otro lado, el comercio electrónico se refiere a todas las operaciones comerciales realizadas en entornos digitales, permitiendo a los consumidores acceder a una variedad de ofertas con el propósito de incrementar la rentabilidad (Perdigón y Viltres, 2021). Cisneros (2016) sostiene que el e-commerce, como mecanismo económico, se centra en el comercio de los productos y servicios mediante canales digitales, como las plataformas en línea. De manera similar, Valenzuela (2021) define el comercio electrónico como el conjunto de transacciones financieras que dependen de medios digitales para facilitar compras y ventas.

El auge del comercio electrónico está directamente relacionado con la expansión de la digitalización y el uso frecuente de Internet para diversas actividades, desde entretenimiento hasta la compra de productos. La pandemia global, que afectó a diversas economías, obligó a muchas empresas a reinventar sus modelos de negocio, aprovechando innovaciones tecnológicas para comercializar sus productos de manera rápida y efectiva. Se desarrollaron aplicaciones privadas que permitieron a los clientes explorar catálogos de productos,

seleccionar opciones de pago y coordinar entregas, consolidando el comercio electrónico como un recurso clave para superar los desafíos de esa crisis y abrir nuevas oportunidades de mercado (Chávez et al., 2020).

Jones et al. (2018) afirman que el comercio electrónico ha mejorado la comodidad para los consumidores al posibilitar compras desde sus hogares, reduciendo la necesidad de desplazamientos y los riesgos asociados. Además, este modelo representa un ahorro de tiempo significativo, permitiendo a los clientes evitar visitas físicas a supermercados y acceder a múltiples opciones de compra en línea. Con la posibilidad de elegir métodos de pago y establecer horarios de entrega, esta modalidad ha transformado el comercio tradicional, ofreciendo nuevas oportunidades económicas para emprendedores que han adaptado sus estrategias de venta al entorno digital. La digitalización del comercio también ha optimizado el talento humano, reduciendo la necesidad de personal para la recepción de pedidos, ya que los sistemas automatizados se encargan de gestionar las transacciones (Palacios et al., 2020).

El comercio electrónico ha formado un aumento en el número de transacciones realizadas por las empresas, proyectándose como una alternativa capaz de superar las ventas presenciales en sus establecimientos físicos. Esto representa una oportunidad considerable para el crecimiento empresarial. Su implementación se convierte en una práctica común en diversas organizaciones, ya que permite gestionar ventas, promocionar productos y emplear estrategias publicitarias a través de redes sociales. Incluso los negocios más pequeños han adoptado esta modalidad para expandir su alcance, estableciendo contratos mediante mensajes o plataformas digitales, lo que proporciona mayor seguridad a los clientes y facilita el acceso a mercados fuera de su zona de origen. Con el avance del comercio electrónico, las empresas han podido adaptarse a nuevas tecnologías y fortalecer sus canales digitales (Perdigón et al., 2018).

La evolución de las transacciones en línea ha eliminado barreras de comercialización,



permitiendo a los consumidores acceder a productos y servicios sin importar su ubicación geográfica. Esto ha impulsado el crecimiento del comercio digital, generando la necesidad de mejorar los canales de venta electrónicos y adaptarlos a las preferencias de los compradores. Una herramienta clave en esta transformación ha sido el catálogo virtual, que simula la experiencia de compra física al brindar opciones sobre modelos, precios y cantidades. En términos generales, esta modalidad ha favorecido el tráfico web, la fidelización de clientes, el incremento de puntos de venta y la expansión de la visibilidad de las marcas a nivel global. Además, ha promovido una mayor producción, la diversificación de mercados y un crecimiento en los ingresos económicos de las empresas (Álvarez y Correa, 2018).

Para optimizar sus resultados, las empresas deben realizar un análisis detallado de los hábitos y preferencias de sus consumidores, identificando los canales digitales más utilizados para recibir información y realizar compras. Esto les permitirá potenciar sus plataformas electrónicas, mejorar los indicadores de satisfacción en las personas que acceden a la compra e incrementar sus niveles de ventas. En este sentido, han surgido aplicaciones especializadas en comercio digital, facilitando la interacción entre vendedores y compradores. Estas herramientas han beneficiado tanto a emprendedores como a instituciones públicas, permitiendo acuerdos comerciales a distancia y promoviendo la accesibilidad a servicios de manera eficiente. Incluso los estudiantes han aprovechado esta modalidad para adquirir productos o acceder a recursos educativos en línea (Esparza, 2017).

Diversos indicadores clave influyen en la evolución del comercio electrónico. Según Aldás et al. (2016), estos factores incluyen: (1) Confianza del consumidor, que refleja el nivel de seguridad percibido al realizar compras en plataformas digitales, influyendo en la frecuencia de sus transacciones en línea. (2) Lealtad del consumidor, determinada por la repetición de compras a lo largo del tiempo, impulsada por la satisfacción de sus necesidades y el

compromiso de la empresa con la calidad. (3) Satisfacción del consumidor, que se traduce en una percepción positiva tras la compra y el uso del producto, condicionando su decisión de realizar futuras adquisiciones.

El marketing digital ha sido clave en la promoción de negocios a través de Internet y redes sociales, creando estrategias que fomentan la interacción con los clientes y fortalecen la presencia de las marcas en el mercado (Rouse, 2013). La combinación entre marketing e Internet ha permitido generar contenido atractivo para captar la atención del público y viralizar productos y servicios (De la Fuente, 2015). Según Orero et al. (2021), este tipo de marketing utiliza herramientas web para difundir información detallada sobre productos y servicios. Schnarch (2019) complementa esta visión, señalando que estas estrategias buscan maximizar la capacidad de difusión publicitaria en mercados competitivos.

López (2018) destaca la importancia de los anuncios digitales en redes sociales, facilitando la comunicación con segmentos específicos de consumidores. Fresno (2018) refuerza esta idea, indicando que el marketing digital permite la creación de contenido interactivo, diseñado para atraer la atención del público y promover productos de manera efectiva.

2.1.1.1. **Principales aplicativos del Socia Media Marketing.** Fresno (2018) señala que existen diversos aplicativos digitales, aunque es importante destacar aquellos con mayor relevancia en el mercado potencial. Entre ellos se encuentra Facebook Business, una herramienta gratuita que facilita la interacción directa con los clientes mediante un fanpage, donde pueden dar “like”, comentar y compartir publicaciones. WhatsApp Business, por su parte, es una aplicación compatible con todas las plataformas móviles, permitiendo una comunicación especializada a través de mensajería, además de brindar funciones para compartir catálogos y precios. Instagram se caracteriza por su enfoque visual y es ampliamente

utilizado por el público joven, proporcionando contenido interactivo mediante fotografías, filtros y efectos. Finalmente, YouTube permite a las empresas publicar videos promocionales, los cuales pueden ser vistos y compartidos por los usuarios.

López (2018) resalta tres aspectos clave para desarrollar una estrategia de marketing eficaz en redes sociales: (1) Aplicativos de social media marketing, que abarcan como medio inicial los canales digitales utilizados para la difusión de contenido publicitario, siendo Business, Instagram, WhatsApp, Facebook y YouTube los recursos con mayor atracción. (2) Publicidad en social media marketing, que comprende diversas acciones de promoción, integrando imágenes, videos o ambos, con el objetivo de mejorar la interacción con el público. (3) Promoción en social media marketing, basada en estrategias comerciales destinadas a la captación de clientes, incluyendo exhibición de productos, descuentos, sorteos y concursos, así como incentivos como regalos y obsequios para atraer consumidores.

**2.1.1.2. Factores de Marketing.** El Marketing, según la teoría del mercado, se basa en los fundamentos descritos por Kotler y Armstrong en su libro de marketing. En este contexto, el marketing digital se refiere a la venta de servicios y productos a través de internet con el objetivo de establecer conexiones con los clientes. Además, muchas organizaciones y empresas utilizan el comercio electrónico y la venta electrónica como estrategias de mercadeo para promocionar sus servicios y productos (Kotler y Armstrong, 2012).

Este tipo de marketing engloba todas las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web con el fin de captar nuevos usuarios y lograr que realicen una acción específica, lo cual puede traducirse en diferentes formas de ventas (Selman, 2017). Asimismo, el marketing digital surge como una evolución del marketing tradicional gracias al avance de las nuevas tecnologías en los últimos años. Las TIC han desempeñado un papel fundamental en las nuevas formas de ventas, permitiendo una comunicación más interactiva entre las empresas y los clientes (Publicaciones Vértice, 2012).

Por otro lado, Lozares menciona la teoría de las redes sociales, la cual estudia las conexiones existentes entre personas, cosas, animales, etc. Esta herramienta resulta muy útil para identificar patrones desarrollados en relación con las redes sociales y su influencia en el comportamiento humano (Lozares, 1996).

Feming (2014) se apoya en la teoría de las 4F del marketing digital y manifestando que las 4P que conforman el marketing tradicional están vinculadas con las 4f del marketing digital: Feedback, fidelización, Flujo y funcionalidad.

**2.1.1.2.1. Dimensión Entretenimiento.** La dimensión de entretenimiento se refiere a todo aquello que tiene como objetivo principal proporcionar diversión, placer, relajación o escape de la realidad cotidiana a las personas. Algunos ejemplos de la dimensión de entretenimiento incluyen: (1) Medios y contenidos de entretenimiento como películas, series de televisión, música, videojuegos, libros de ficción, etc. (2) Actividades recreativas como deportes, hobbies, juegos, parques temáticos, eventos sociales, etc. (3) Industrias y empresas que se dedican a crear y distribuir productos y servicios de entretenimiento.

En resumen, la dimensión de entretenimiento abarca todos aquellos elementos que buscan generar una experiencia agradable, estimulante o divertida para el usuario o consumidor. El propósito principal es brindar un escape del estrés y las preocupaciones diarias, permitiendo a las personas relajarse y disfrutar de su tiempo libre.

**2.1.1.2.2. Dimensión Interacción.** La dimensión de interacción se refiere a la dinámica y el proceso de comunicación, conexión y colaboración entre personas, ya sea de manera presencial o a través de medios digitales. Algunos aspectos clave de la dimensión de interacción incluyen: (1) Comunicación interpersonal: El intercambio de información, ideas, emociones y significados entre individuos o grupos. (2) Interacción social: La forma en que las personas se relacionan, se influyen mutuamente y construyen vínculos sociales. (3)

Colaboración: El trabajo conjunto entre personas para lograr objetivos o resolver problemas de manera colectiva. (4) TIC: Herramientas y plataformas que facilitan y mediatizan la

interacción, como redes sociales, aplicaciones de mensajería, videoconferencias, etc. (5)

Trabajo en equipo: Se efectúa la coordinación y el desempeño de tareas de manera conjunta entre miembros de un grupo. (6) Aprendizaje interactivo: Procesos educativos que involucran la participación activa y el intercambio de conocimientos entre estudiantes y docentes.

En resumen, la dimensión de interacción se refiere a los procesos y dinámicas por los cuales las personas se comunican, se relacionan, colaboran y se influyen mutuamente, ya sea en entornos presenciales o mediados por tecnología.

**2.1.1.2.3. Dimensión Tendencia.** La dimensión de tendencia se refiere a los patrones de comportamiento, preferencias y hábitos que emergen y se popularizan dentro de una sociedad o grupo en un determinado momento. Algunos aspectos clave de esta dimensión incluyen: (1) Modas y estilos: Tendencias en vestimenta, apariencia, diseño, arte, música, etc. que se vuelven populares y se difunden rápidamente. (2) Tendencias de consumo: Preferencias y hábitos de compra, uso y adopción de productos, servicios o tecnologías que se vuelven populares. (3) Tendencias sociales y culturales: Patrones de conducta, valores, creencias e ideas que se expanden y se vuelven predominantes en un contexto social o cultural. (4) Tendencias digitales: Comportamientos, aplicaciones, contenidos y plataformas que ganan popularidad y uso masivo en el entorno digital. (5) Tendencias emergentes: Nuevas ideas, conceptos, tecnologías o fenómenos que comienzan a ganar atención y aceptación. (6) Análisis de tendencias: El estudio y la predicción de los patrones de comportamiento y preferencias que van evolucionando en una sociedad.

En resumen, la dimensión de tendencia se enfoca en comprender y dar seguimiento a los patrones cambiantes de preferencias, estilos y comportamientos que se popularizan y se vuelven predominantes en un determinado contexto social, cultural o tecnológico.

**2.1.1.2.4. Dimensión Personalización.** La dimensión de personalización se refiere a la capacidad de adaptar y adaptar productos, servicios, experiencias o entornos a las preferencias, necesidades y características individuales de cada usuario o consumidor. Algunos aspectos clave de esta dimensión incluyen: (1) Adaptación de contenido y recomendaciones: Proporcionar a los usuarios contenido, productos o servicios personalizados en función de sus intereses, historial de navegación, comportamiento de uso, etc. (2) Configuración y personalización de interfaz: Permitir que los usuarios personalicen la apariencia, la estructura y la configuración de las interfaces digitales según sus preferencias. (3) Segmentación y perfilado de usuarios: Agrupar a los usuarios en segmentos o perfiles específicos para ofrecerles ofertas y experiencias más relevantes. (4) Experiencias a medida: Diseñar productos, servicios o entornos que se adapten a las necesidades y características únicas de cada individuo. (5) Recomendaciones y asistencia personalizada: Brindar sugerencias, orientación y asistencia que se ajusten a las preferencias y objetivos de cada usuario. (6) Aprendizaje y adaptación automática: Utilizar tecnologías como aprendizaje automático y algoritmos para adaptar continuamente las experiencias a medida que se aprende más sobre los usuarios.

En resumen, la dimensión de personalización se enfoca en la capacidad de adaptar y ajustar productos, servicios y experiencias a las necesidades, preferencias y características individuales de cada usuario o consumidor, buscando mejorar la relevancia, la efectividad y la satisfacción.

**2.1.1.2.5. Dimensión E-Wom.** La definición de E-Wom no está disponible en las memorias almacenadas. Sin embargo, puedo proporcionarte una explicación basada en mi conocimiento general: E-Wom significa "Electronic Word of Mouth" o "Boca a boca electrónica" en español. Se refiere a la difusión de opiniones, recomendaciones, críticas y comentarios sobre productos, servicios o experiencias a través de medios electrónicos como redes sociales, blogs, foros, sitios de reseñas, entre otros. Algunas de las principales características de E-Wom son: (1) Rapidez y Alcance: Las opiniones y comentarios pueden propagarse rápidamente a una audiencia amplia en línea. (2) Influencia en la Decisión de Compra: Las recomendaciones y críticas en línea pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. (3) Interactividad: Permite la interacción entre consumidores, empresas y otros usuarios, generando conversaciones y debates en tiempo real. (4) Credibilidad: Las opiniones de otros consumidores suelen percibirse como más creíbles que la publicidad tradicional, ya que provienen de experiencias reales. (5) Viralidad: Contenidos positivos o negativos pueden volverse virales y tener un impacto masivo en la percepción de una marca o producto.

En resumen, E-Wom es una forma poderosa de influencia en la era digital, donde las opiniones de los consumidores compartidas en línea pueden tener un impacto significativo en la reputación y el éxito de una marca o empresa.

## 2.1.2. *Valoración de marca*

Según Kotler y Armstrong (2008) afirman que al instante de que algún cliente tenga la necesidad de adquirir un producto, primero pasa por una serie de cuestionamientos que se hace para convencer de que ese producto es ideal para uno como consumidor. Resumiendo, el cliente se decidirá por la marca que mas le hace sentir cómodo y satisfecho. Entre los cuestionamientos que se hace el cliente tenemos decisión de pago, cantidad, marca, tiempo y pago.

Lautiainen (2015) en su estudio *Factores que afectan la intención de compra en los consumidores de una selección por una marca de café*, en la cual su principal objetivo fue analizar las causas de una toma de decisión en la compra de un cliente de una marca de café, llegó a la conclusión de que las causas que determinaban la compra de una marca en específico de café eran sociales, personales y psicológicos.

Madrigal et al. (2017) sostienen que la denominación millennials ha adquirido una difusión de alcance global. No obstante, la delimitación cronológica precisa para su identificación continúa siendo objeto de controversia persistente en diversos países. En el contexto peruano, esta cohorte generacional se circunscribe al intervalo comprendido entre 1980 y 2000. Asimismo, dicha generación se encuentra en un proceso de consolidación progresiva dentro del mercado laboral, asumiendo paulatinamente un rol protagónico como fuerza productiva y fuente sustantiva de ingresos en sus respectivas economías, proyectándose además como la dirigencia emergente de las organizaciones empresariales (Weber, 2015).

Dentro de América Latina, esta generación se caracteriza por su profunda inserción en el ecosistema tecnológico, conviviendo permanentemente en plataformas digitales y redes sociales bajo una lógica de inmediatez (Canacas et al., 2016). Según Ordun (2015, citado por Gil et al., 2017) los Millennials muestran conciencia respecto a sus recursos económicos; no obstante, tienden a realizar desembolsos inmediatos cuando perciben que determinados productos facilitan su integración o posicionamiento dentro de un grupo social. Guiándose por las tendencias, referencias y marcas, para llegar a adquirirlo (Lissitsa y Kol, 2016).

**2.1.2.1. Dimensiones Valoración de Marca.** Para comprender de mejor manera como los clientes identifican, sienten y analizan la marca en específico es necesario mencionar diferentes dimensiones que los permiten.



**2.1.2.1.1. Dimensiones Lealtad a la marca.** Se configura cuando los consumidores reiteran su elección hacia una misma firma, aun frente a alternativas competitivas de características análogas. Más allá de la continuidad en la adquisición, los consumidores desarrollan vínculos afectivos y percepciones favorables respecto a la marca.

**2.1.2.1.2. Dimensiones Calidad percibida.** La percepción de calidad se erige como un constructo fundamental dentro de la disciplina mercadológica y la gestión de portafolios. Alude a la valoración subjetiva que el consumidor formula respecto al grado de excelencia o superioridad de un bien o servicio, en función de sus expectativas y vivencias anteriores.

**2.1.2.1.3. Dimensiones Conocimiento de marca.** O conciencia de marca se configura como una métrica destinada a medir la visibilidad y recordación de una firma entre el público objetivo. En la medida en que la marca alcance un mayor grado de notoriedad, se incrementará la probabilidad de concreción de ventas.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación será básica, puesto que, como refiere Hernández & Mendoza (2018) se configura como un abordaje que se gestiona íntegramente en el ámbito teórico, cuyo propósito radica en la expansión del conocimiento científico sin aplicación práctica inmediata. Así mismo, Ñaupas et. al. (2018), alude a que este tipo de estudio persigue la construcción de saber científico a través del acopio empírico de información.

El desarrollo de la indagación se centró en un enfoque cuantitativo, según Hernández & Mendoza (2018) esta estrategia metodológica emplea evidencia cuantitativa y técnicas estadísticas para corroborar teorías y establecer generalizaciones sobre la conducta. Así mismo, Ñaupas et. al. (2018), alude a datos presentados bajo una estructura medible, donde las preguntas estructuradas generan respuestas susceptibles de codificación numérica.

De la misma manera comprende a un alcance correlacional. Para Hernández & Mendoza (2018), su propósito radica en establecer la magnitud del vínculo entre variables dentro de un escenario determinado, aunque con frecuencia se examinan relaciones multivariadas. Así mismo, Ñaupas et. al. (2018), precisa que este nivel se orienta a identificar la relación existente entre características variables en un intervalo temporal definido.

Se configurará bajo un diseño no experimental y transversal, dado que no existirá intervención intencional sobre las variables y el estudio se desarrollará en un periodo previamente delimitado.

#### **3.2. Ámbito temporal y espacial**

En el ámbito temporal la presente investigación se desarrolló en el año 2023.

Con respecto a la delimitación espacial la investigación se llevó a cabo en las inmobiliarias de ubicadas en la región y provincia de Lima.

### **3.3. Variables**

#### **3.3.1. Variable 1: Social Media Marketing**

#### **3.3.2. Variable 2: Valoración de Marca**

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

Hernández & Mendoza (2018), precisan que toda población investigativa debe circunscribirse con claridad según criterios de contenido, ubicación y periodo. A la vez, Ñaupas et. al. (2018), precisan que se trata del universo de unidades bajo observación, cuya evaluación permite establecer resultados concluyentes.

La Población estará compuesta por las 200 empresas inmobiliarias de Lima que se encuentran afiliadas a la Confederación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú [CODIP].

#### **3.4.2. Muestra**

Hernández & Mendoza (2018) plantearon que la muestra comprende un grupo delimitado de la población objetivo, sobre el cual se aplicarán los instrumentos de medición, que más allá de su correspondencia con la población objetivo, exige una delimitación precisa y una formulación previa. Así mismo, Ñaupas et. al. (2018), argumentan que la muestra corresponde a un segmento del total de la unidad de análisis, considerado idóneo para derivar los resultados requeridos.

La muestra comprenderá a 52 empresas inmobiliarias de Lima, 2023. En representación de cada inmobiliaria, el encargado de responder las encuestas será un representante del área comercial de mayor jerarquía.

La investigación recurrirá a un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que la selección de los participantes dependerá del criterio del investigador.

### **3.5. Instrumentos**

En la indagación se determinó como instrumento a la encuesta.

Se seleccionó el cuestionario como instrumento, a partir de lo señalado por Hernández & Mendoza (2018), quienes argumentaron que el cuestionario es un compendio organizado de preguntas diseñadas para recoger datos relativos a una o más variables. Así mismo, Ñaupas et. al. (2018), refiere que, son datos exactos dentro del margen de error de muestreo.

El cuestionario se usó como instrumento de recolección de datos.

#### **Cuestionario de la Variable Social Media Márketing**

El cuestionario contempla un total de 14 ítems, de los cuales se respondió a un total de cinco dimensiones (Entretenimiento, Interacción, Tendencia, Personalización y E-Wom). Se analizó bajo la escala de Likert de la cual se conforma por los valores Nunca 5, Casi Nunca 4, A veces 3, Casi siempre 2, Siempre 1. Respecto a la confiabilidad se obtuvo un alfa de Cronbach de ,952. Además, el instrumento pasó por una validación de juicio de expertos y una prueba piloto con un total de 15 clientes.

**Tabla 1**

*Validación por juicio de expertos de la variable Social Media Marketing*

| Experto                          | Aplicabilidad |
|----------------------------------|---------------|
| Dr. Pedro Eche Querevalú         | Aplicable     |
| Dra. Nelly Lucy Mendez Gutierrez | Aplicable     |
| Mg. Irwin Oscar Barrera Mio      | Aplicable     |

*Nota. Elaboración propia*

Los expertos confirmaron que la redacción del instrumento fue conveniente por lo cual afirman su aplicación a la muestra de estudio.

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la variable social media marketing*

| Variable               | Alfa de Cronbach |
|------------------------|------------------|
| Social Media Marketing | ,952             |

*Nota. Elaboración propia*

Se realizó una prueba piloto para obtener la confiabilidad de lo cual fue adecuada ya que se encuentra en el coeficiente del Alfa de Cronbach cerca a la unidad, en consecuencia, el instrumento fue aplicable a la muestra de estudio.

### **Cuestionario de la Variable Valoración de la Marca**

El cuestionario contempla un total de 8 ítems, de los cuales se respondió a un total de tres dimensiones (Lealtad, Calidad y Conocimiento). Se analizó bajo la escala de Likert de la cual se conforma por los valores Nunca 5, Casi Nunca 4, A veces 3, Casi siempre 2, Siempre 1. Respecto a la confiabilidad se obtuvo un alfa de Cronbach de ,848. Además, el instrumento pasó por una validación de juicio de expertos y una prueba piloto con un total de 20 clientes.

**Tabla 3**

*Validación por juicio de expertos de la variable Social Media Marketing*

| Experto                          | Aplicabilidad |
|----------------------------------|---------------|
| Dr. Pedro Eche Querevalú         | Aplicable     |
| Dra. Nelly Lucy Mendez Gutierrez | Aplicable     |
| Mg. Irwin Oscar Barrera Mio      | Aplicable     |

*Nota. Elaboración propia*

Los expertos confirmaron que la redacción del instrumento fue conveniente por lo cual afirman su aplicación a la muestra de estudio.

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la variable Valoración de la marca*

| Variable               | Alfa de Cronbach |
|------------------------|------------------|
| Valoración de la Marca | ,848             |

*Nota. Elaboración propia*

Se realizó una prueba piloto para obtener la confiabilidad de lo cual fue adecuada ya que se encuentra en el coeficiente del Alfa de Cronbach cerca a la unidad, en consecuencia, el instrumento fue aplicable a la muestra de estudio.

### **3.6. Procedimientos**

Primero se procederá a recolectar la información de los cuestionarios aplicados.

Posteriormente, los datos fueron tabulados en Microsoft Excel y luego procesados en SPSS versión 25, donde se efectuó el análisis descriptivo mediante tablas de frecuencia; asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y, finalmente, el análisis inferencial a través de los coeficientes de correlación de Pearson o Rho de Spearman, según corresponda.

### **3.7. Análisis de datos**

Los datos cuantitativos se presentaron en tablas de frecuencia estructuradas por dimensiones y variables, permitiendo el análisis descriptivo; la verificación de hipótesis se realizará a través de los estadísticos de Pearson o Spearman, estimando la intensidad correlacional y su significancia inferencial.

### **3.8. Consideraciones éticas**

Con respecto a la realización de los cuestionarios se mantuvo la discreción al momento de datos de las empresas analizadas y sobre todo el manejo con responsabilidad de los resultados obtenidos en el cuestionario.

La investigación se basó en la ética y los buenos estándares establecidos por la Escuela de Marketing, así como la información detallada de la Universidad. Nacional Federico Villarreal. Además, se mencionó la aprobación separada por parte de la administración para completar el uso de social media en el posicionamiento de la empresa

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Prueba de normalidad

#### *Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

**Tabla 5**

#### *Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

| Variable               | Estadístico | gl | Sig. (p-valor) |
|------------------------|-------------|----|----------------|
| Social Media Marketing | 0.221       | 52 | 0.00           |
| Valoración de la Marca | 0.198       | 52 | 0.00           |

*Nota.* Prueba de Kolmogorov-Smirnov (gl = 52). Si la significancia asintótica (p-valor) es mayor a .05, los datos provienen de una distribución normal; si es menor, se determina una distribución no paramétrica.

En la Tabla 1, se presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov en la cual para ambas variables se obtuvo un nivel de significancia (p-valor) de 0.00, el cual es menor al nivel de error aceptado. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula debido a que no cuentan con una distribución normal. Concluyendo, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

### 4.2. Análisis descriptivo

#### *Variable Social Media Marketing*

**Tabla 6**

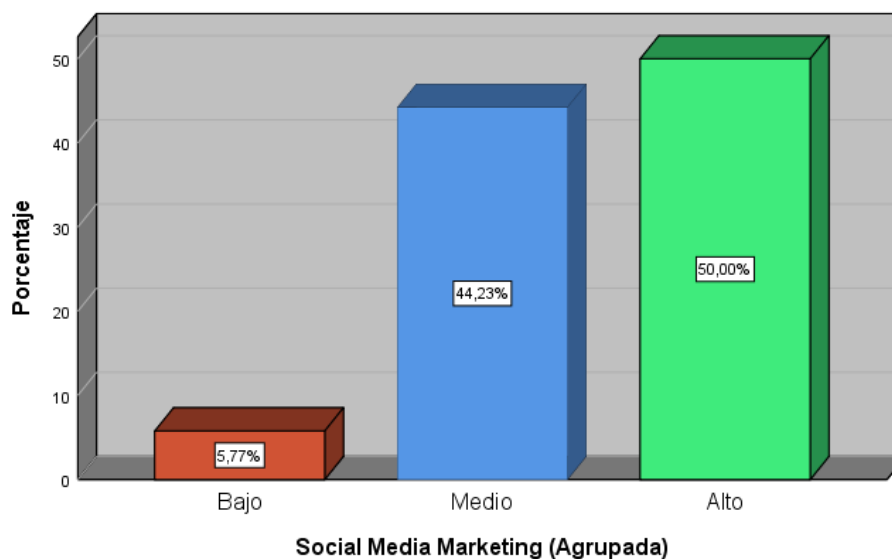
#### *Social Media Marketing (Agrupada)*

|        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Válido |            |            |
| Bajo   | 3          | 5,8        |
| Medio  | 23         | 44,2       |
| Alto   | 26         | 50,0       |
| Total  | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25



**Figura 1**  
*Social Media Marketing*  
**Social Media Marketing (Agrupada)**



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que el SMM es una herramienta que puede ayudar en un nivel alto a las empresas, asimismo, un 44% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión Entretenimiento***

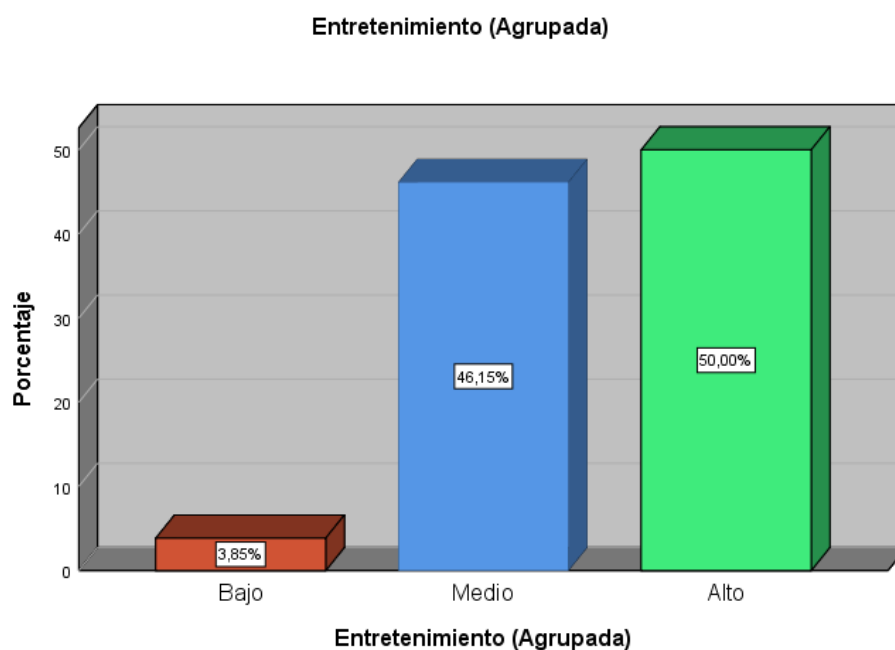
**Tabla 7**

*Entretenimiento (Agrupada)*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 2          | 3,8        |
|        | Medio | 24         | 46,2       |
|        | Alto  | 26         | 50,0       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 2**  
*Entretenimiento*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Entretenimiento tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 46% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 4% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión Interacción***

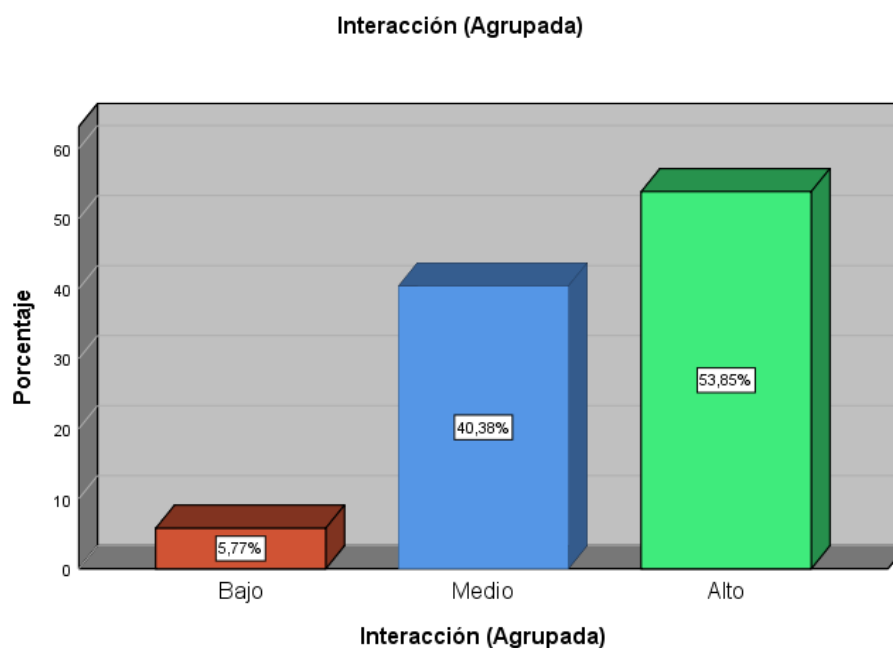
**Tabla 8**

Interacción (Agrupada)

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 3          | 5,8        |
|        | Medio | 21         | 40,4       |
|        | Alto  | 28         | 53,8       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 3**  
*Interacción*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 54% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Interacción tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 40% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión Tendencia***

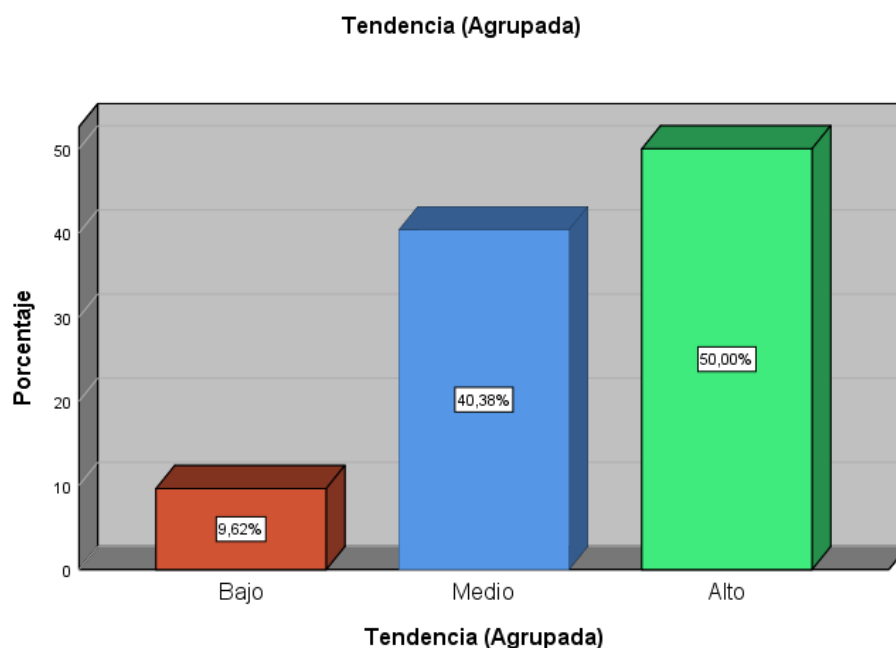
**Tabla 9**

*Tendencia (Agrupada)*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 5          | 9,6        |
|        | Medio | 21         | 40,4       |
|        | Alto  | 26         | 50,0       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 4**  
*Tendencia*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Tendencia tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 40% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 10% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión Personalización***

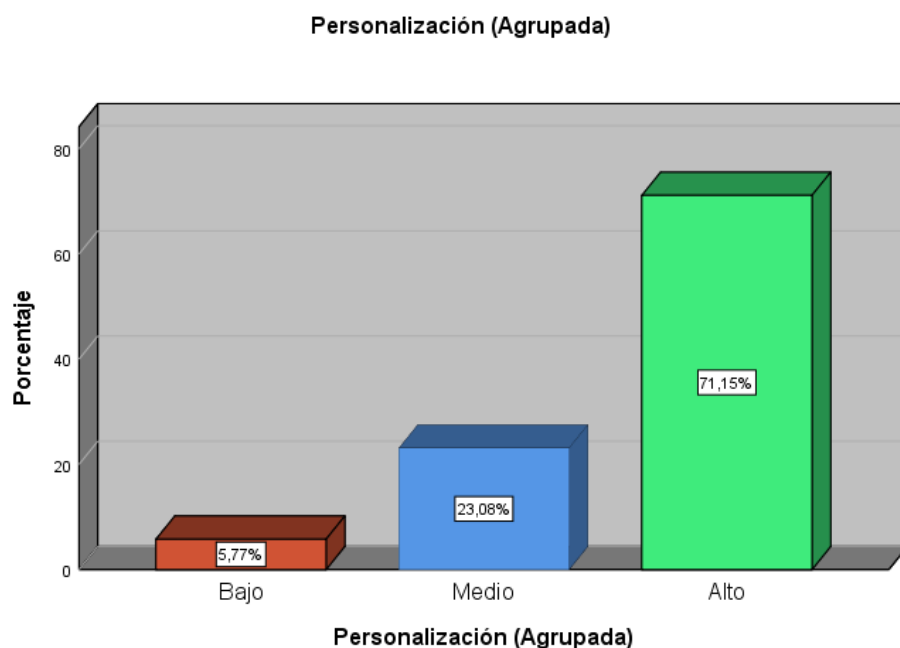
**Tabla 10**

***Personalización (Agrupada)***

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 3          | 5,8        |
|        | Medio | 12         | 23,1       |
|        | Alto  | 37         | 71,2       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 5**  
*Personalización*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 71% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Personalización tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 23% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión E-Wom***

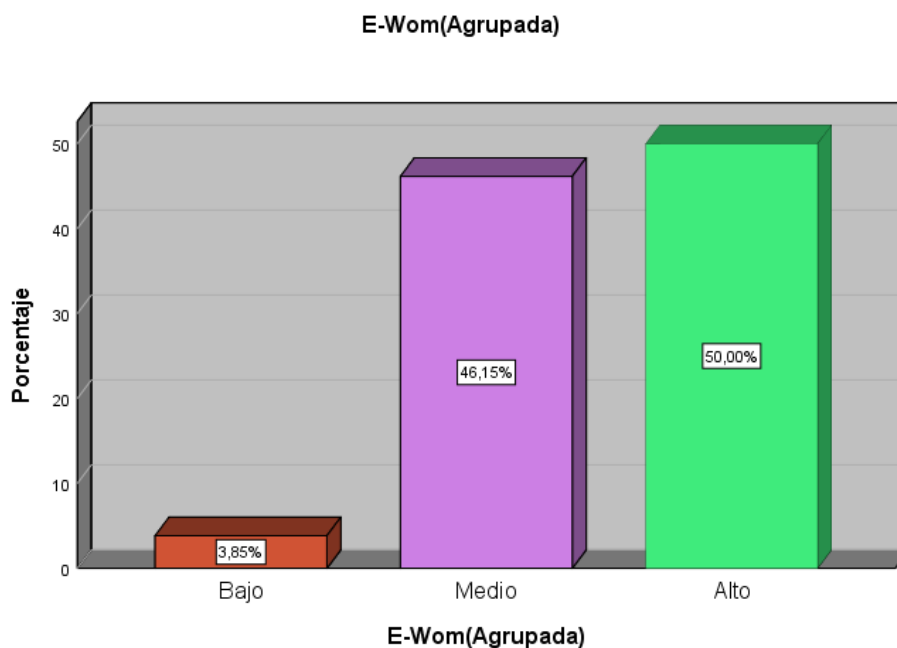
**Tabla 11**

*E-Wom(Agrupada)*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 2          | 3,8        |
|        | Medio | 24         | 46,2       |
|        | Alto  | 26         | 50,0       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 6**  
*E-Wom*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión E-Wom tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 46% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 4% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Variable Valoración de Marca***

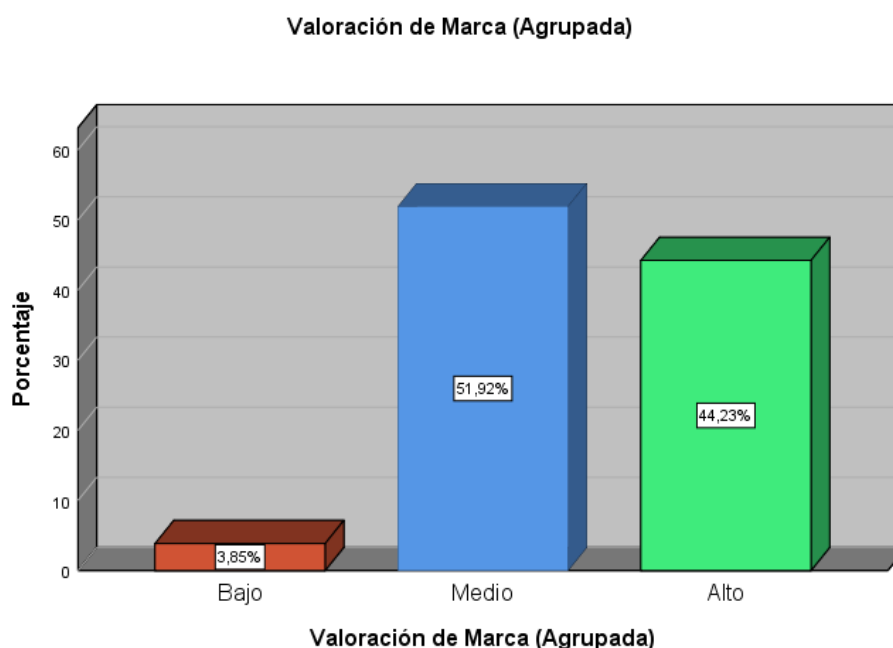
**Tabla 12**

*Valoración de Marca (Agrupada)*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 2          | 3,8        |
|        | Medio | 27         | 51,9       |
|        | Alto  | 23         | 44,2       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 7**  
*Valoración de Marca*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 52% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la valoración de marca es una herramienta que tiene una incidencia media en los clientes, asimismo, un 44% consideran que su nivel de incidencia es alto y solo un 4% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión Lealtad a la marca***

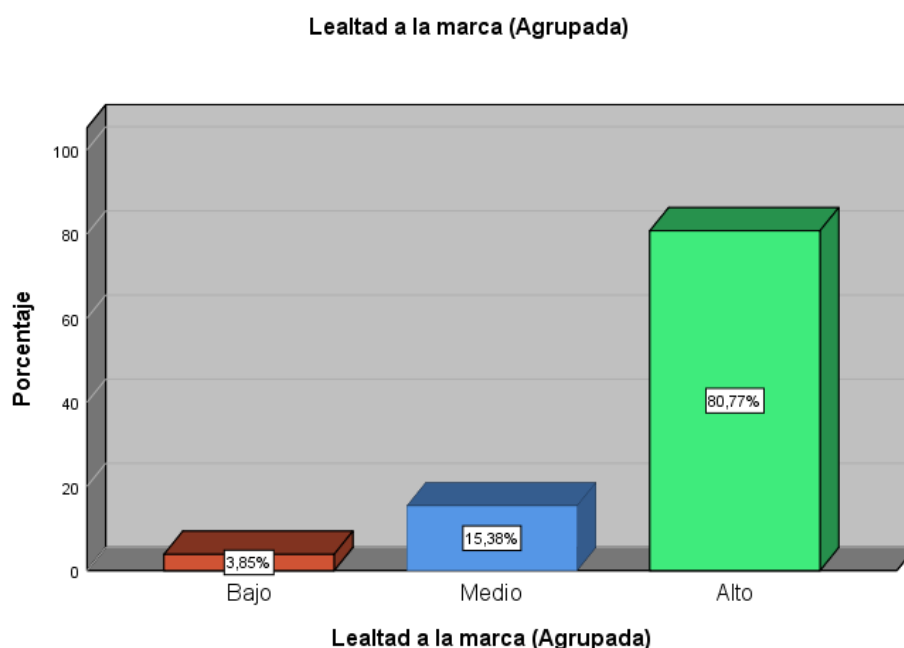
**Tabla 13**

*Lealtad a la marca (Agrupada)*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 2          | 3,8        |
|        | Medio | 8          | 15,4       |
|        | Alto  | 42         | 80,8       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 8**  
*Lealtad a la marca*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 81% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Lealtad a la marca tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 15% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 4% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión Calidad percibida***

**Tabla 14**

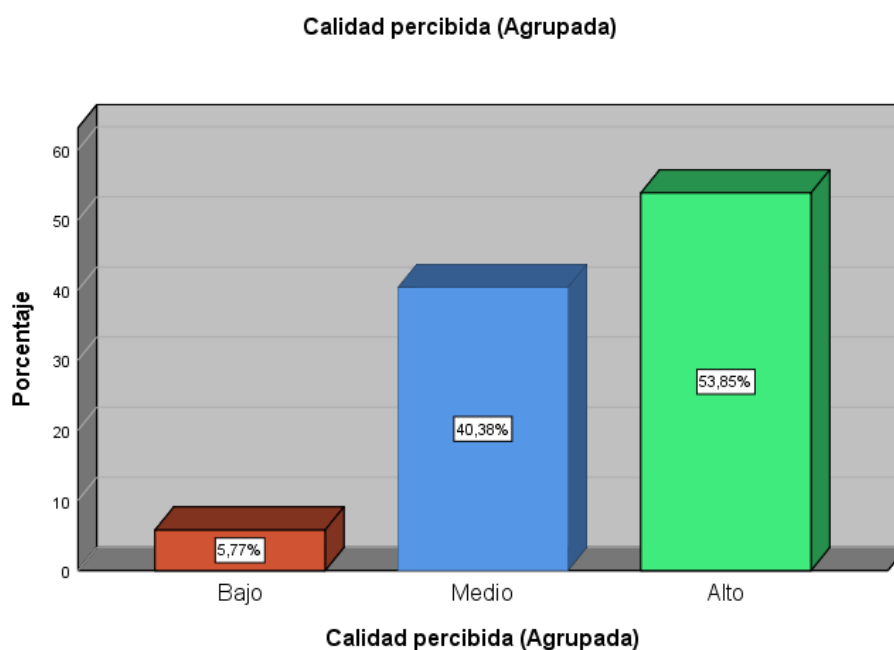
*Calidad percibida (Agrupada)*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 3          | 5,8        |
|        | Medio | 21         | 40,4       |
|        | Alto  | 28         | 53,8       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25



**Figura 9**  
*Calidad percibida*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 54% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Calidad percibida tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 40% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### ***Dimensión Conocimiento de la marca***

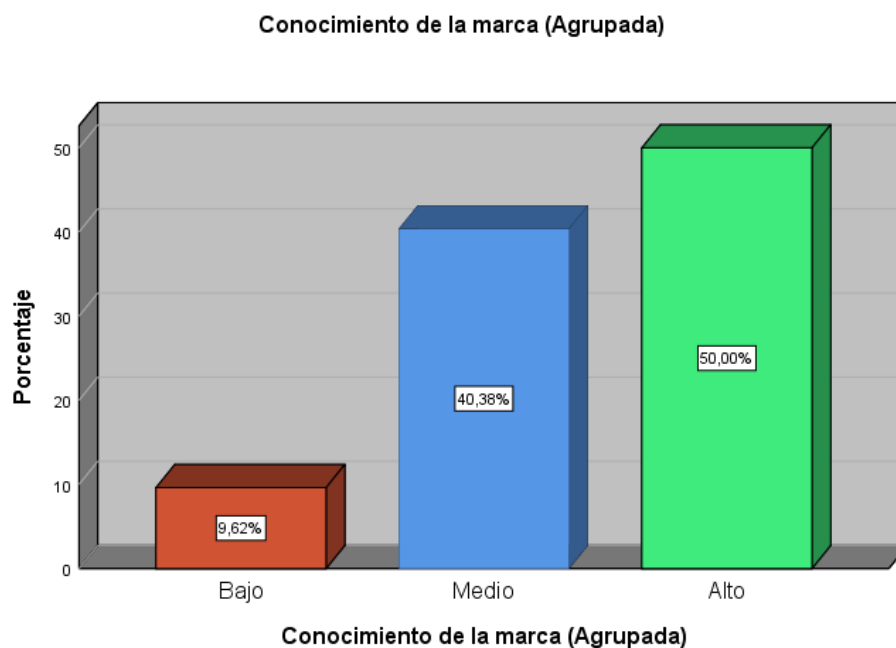
**Tabla 15**

*Conocimiento de la marca (Agrupada)*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 5          | 9,6        |
|        | Medio | 21         | 40,4       |
|        | Alto  | 26         | 50,0       |
|        | Total | 52         | 100,0      |

*Nota.* Obtenido de SPSS versión 25

**Figura 10**  
*Conocimiento de la marca*



De acuerdo con los resultados hallados se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Conocimiento de la marca tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 40% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 10% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

### 4.3. Análisis inferencial

#### Hipótesis general

$H_1$ : El Social Media Marketing si influye significativamente de manera positiva en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

$H_0$ : El Social Media Marketing no influye significativamente de manera positiva en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

**Tabla 16***Hipótesis general*

|                 |                                      |                            | Social Media<br>Marketing<br>(Agrupada) | Valoración de<br>Marca<br>(Agrupada) |
|-----------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|
| Rho de Spearman | Social Media Marketing<br>(Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000                                   | ,853**                               |
|                 |                                      | Sig. (bilateral)           | .                                       | ,000                                 |
|                 |                                      | N                          | 52                                      | 52                                   |
|                 | Valoración de Marca<br>(Agrupada)    | Coeficiente de correlación | ,853**                                  | 1,000                                |
|                 |                                      | Sig. (bilateral)           | ,000                                    | .                                    |
|                 |                                      | N                          | 52                                      | 52                                   |

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

De acuerdo con el valor del coeficiente correlación hallado de ,853 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva alta, de otra parte, se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la  $H_0$ , por lo cual se infiere que el SMM si influye significativamente de manera positiva en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

### Hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>: El Social Media Marketing si influye significativamente de manera positiva en la lealtad a la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

H<sub>0</sub>: El Social Media Marketing no influye significativamente de manera positiva en la lealtad a la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

**Tabla 17**

#### *Hipótesis específica 1*

|                 |                                      |                            | Social Media Marketing<br>(Agrupada) | Lealtad a la marca<br>(Agrupada) |
|-----------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Social Media Marketing<br>(Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000                                | ,420**                           |
|                 |                                      | Sig. (bilateral)           | .                                    | ,002                             |
|                 |                                      | N                          | 52                                   | 52                               |
|                 | Lealtad a la marca<br>(Agrupada)     | Coeficiente de correlación | ,420**                               | 1,000                            |
|                 |                                      | Sig. (bilateral)           | ,002                                 | .                                |
|                 |                                      | N                          | 52                                   | 52                               |

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

De acuerdo con el valor del coeficiente correlación hallado de 0,420 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva media, de otra parte se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la H<sub>0</sub>, por lo cual se infiere que el SMM si influye significativamente de manera positiva en la lealtad a la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

## Hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: El Social Media Marketing si influye significativamente de manera positiva en la calidad percibida de las inmobiliarias de Lima, 2023.

H<sub>0</sub>: El Social Media Marketing no influye significativamente de manera positiva en la calidad percibida de las inmobiliarias de Lima, 2023.

**Tabla 18**

*Hipótesis específica 2*

|                 |                                   | Social Media Marketing (Agrupada) | Calidad percibida (Agrupada) |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Social Media Marketing (Agrupada) | Coeficiente de correlación        | 1,000                        |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)                  | ,886**                       |
|                 |                                   | N                                 | ,000                         |
|                 | Calidad percibida (Agrupada)      | Coeficiente de correlación        | 52                           |
|                 |                                   | Sig. (bilateral)                  | ,886**                       |
|                 |                                   | N                                 | 52                           |

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

De acuerdo con el valor del coeficiente correlación hallado de 0,886 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva alta, de otra parte se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la H<sub>0</sub>, por lo cual se infiere que el SMM si influye significativamente de manera positiva en la calidad percibida de las inmobiliarias de Lima, 2023.

### Hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: El Social Media Marketing si influye significativamente de manera positiva en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

H<sub>0</sub>: El Social Media Marketing no influye significativamente de manera positiva en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

**Tabla 19**

Hipótesis específica 3

|                 |                                        |                            | Social Media<br>Marketing<br>(Agrupada) | Conocimiento<br>de la marca<br>(Agrupada) |
|-----------------|----------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Rho de Spearman | Social Media Marketing<br>(Agrupada)   | Coeficiente de correlación | 1,000                                   | ,429**                                    |
|                 |                                        | Sig. (bilateral)           | .                                       | ,001                                      |
|                 |                                        | N                          | 52                                      | 52                                        |
|                 | Conocimiento de la marca<br>(Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,429**                                  | 1,000                                     |
|                 |                                        | Sig. (bilateral)           | ,001                                    | .                                         |
|                 |                                        | N                          | 52                                      | 52                                        |

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

De acuerdo con el valor del coeficiente correlación hallado de 0,429 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva media, de otra parte se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la H<sub>0</sub>, por lo cual se infiere que el SMM si influye significativamente de manera positiva en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se tuvo como objetivo general determinar en qué medida el Social Media Marketing (SMM) influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con la tabla 1, se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que el SMM es un instrumento que puede ayudar en un nivel alto a las empresas, asimismo, un 44% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo. De otra parte, en la tabla 7, se tiene que el 52% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la valoración de marca es una herramienta que tiene una incidencia media en los clientes, asimismo, un 44% consideran que su nivel de incidencia es elevado y solo un 4% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

Se tuvo como hipótesis planteada, el SMM influye significativamente de manera positiva en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con el valor del coeficiente de correlación hallado de ,853 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva alta, de otra parte se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la  $H_0$ , por lo cual se infiere que el SMM sí influye significativamente de manera positiva en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

Los resultados guardan relación con el estudio de Vera et al. (2022), evaluaron la incidencia de la calidad percibida, la lealtad y la notoriedad de marca sobre el valor empresarial, así como su repercusión en la intención de compra en pequeñas y medianas-grandes empresas. Este estudio destaca la importancia de investigar con mayor profundidad cómo el tamaño de las empresas influye en las relaciones entre las distintas variables de marketing en países en vías de desarrollo. Las diferencias encontradas pueden ser clave al momento de plantear estrategias de marketing, especialmente en empresas pequeñas y medianas-grandes. Es necesario seguir profundizando en esta línea de investigación, ya que las investigaciones con

este enfoque son escasas. Se espera que estos resultados sirvan como punto de partida para futuros estudios que permitan entender mejor las relaciones entre las distintas variables de marketing y su impacto en empresas de diferentes tamaños y en diversos contextos.

Se tuvo como objetivo específico 1, analizar de qué manera el SMM influye en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con la tabla 1, se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que el SMM es un instrumento que puede ayudar en un nivel alto a las empresas, asimismo, un 44% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo. De otra parte, en la tabla 8, se tiene que el 81% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Lealtad a la marca tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 15% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 4% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

Se tuvo como hipótesis específica 1, el SMM incide significativamente de manera positiva en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con el valor del coeficiente correlación hallado de ,420 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva media, de otra parte se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la  $H_0$ , por lo cual se infiere que el SMM si influye significativamente de manera positiva en la lealtad a la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

Los resultados guardan relación con el estudio de Ali et al. (2020), que evaluó la relación entre la IC en el contexto de las redes sociales y los factores relevantes que influyen en ella. Se utilizó una técnica de muestreo juiciosa para recopilar y analizar 384 cuestionarios en todo el Líbano mediante el SEM. Los resultados demuestran que la intención de compra de los encuestados se ve significativamente afectada positivamente por las construcciones de comercio social, la confianza y la publicidad conductual en línea. Además, se encontró que las



construcciones positivas del comercio social disminuyen la percepción de riesgos entre los clientes al comprar en línea. Este estudio proporciona información valiosa tanto para investigadores académicos como para especialistas en marketing. Aunque se podrían añadir otros factores a examinar, el estudio amplía la literatura anterior al proporcionar pistas sobre la influencia positiva de OBA en la IC en el contexto del comercio social en el Líbano.

Se tuvo como objetivo específico 2, analizar de qué manera el SMM influye en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con la tabla 1, se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que el SMM es un instrumento que puede ayudar en un nivel alto a las empresas, asimismo, un 44% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo. De otra parte, en la tabla 9, se tiene que el 54% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Calidad percibida tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 40% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

Se tuvo como hipótesis específica 2, el SMM repercute positiva y relevantemente en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con el valor del coeficiente correlación hallado de ,886 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva alta, de otra parte, se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la  $H_0$ , por lo cual se infiere que el SMM si influye significativamente de manera positiva en la calidad percibida de las inmobiliarias de Lima, 2023.

Los resultados guardan relación con el estudio de Giraldo et al. (2022), el objetivo de este estudio se basó en el establecimiento de las relaciones estructurales y los riesgos percibidos por los adultos mayores en los supermercados de Bogotá, Colombia, y su impacto en la credibilidad de la marca y la intención de compra física y en línea. Los resultados demostraron

la existencia de altos riesgos percibidos tanto en las compras físicas como en las compras en línea, lo que influye en la voz a voz personal y electrónico. Además, estos riesgos impactan en la credibilidad de la marca, lo que repercute en la IC física y en línea. Ante esta situación, se sugieren acciones tácticas para atender a esta población y mejorar su experiencia de compra en los supermercados. Es importante que las marcas implementen medidas para reducir los riesgos percibidos por los adultos mayores, tanto en las compras físicas como en línea, y fortalecer su credibilidad. Asimismo, se recomienda prestar especial atención a la voz a voz personal y electrónico, ya que estos canales de comunicación tienen una gran influencia en la decisión de compra de los adultos mayores. Es necesario que las marcas fomenten el boca a boca positivo entre los consumidores y brinden información clara y precisa sobre sus productos y servicios. En conclusión, este estudio pone de manifiesto la importancia de comprender las necesidades y preocupaciones de los adultos mayores en el contexto de los supermercados. Las marcas deben adaptarse a estas necesidades y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria para esta población cada vez más relevante en el mercado.

Se tuvo como objetivo específico 3, analizar de qué manera el SMM influye en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con la tabla 1, se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que el SMM es una herramienta que puede ayudar en un nivel alto a las empresas, asimismo, un 44% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 6% consideran que su nivel de incidencia es bajo. De otra parte, en la tabla 10, se tiene que el 50% de las empresas inmobiliarias analizadas infieren que la dimensión Conocimiento de la marca tiene una incidencia alta en los clientes, asimismo, un 40% consideran que su nivel de incidencia es medio y solo un 10% consideran que su nivel de incidencia es bajo.

Se tuvo como hipótesis específica 3, el SMM influye significativamente de manera positiva en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. De acuerdo con el valor del coeficiente correlación hallado de ,429 se tiene que el nivel de asociación interna de ambas variables es positiva media, de otra parte, se tiene un sig. de 0.000 con lo cual se rechaza la H0, por lo cual se infiere que el SMM si influye significativamente de manera positiva en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.

Los resultados guardan relación con el estudio de Cruces (2021) pues determinó una incidencia del marketing digital en la mayor venta en una empresa de capacitaciones. Utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño explicativo causal no experimental. La población de estudio fue de 156 participantes, y los resultados mostraron que el marketing digital incide en el incremento de las ventas de la empresa, concluyendo que el marketing digital tiene una influencia directa en el incremento de las ventas en una empresa de capacitación. Además, se identificaron las dificultades recurrentes que enfrentan los clientes al acceder a una plataforma digital, como la baja conectividad y la desconfianza en estafa, así como los beneficios que refieren los clientes, como la facilidad de uso, la accesibilidad de horarios y el ahorro de tiempo.

## VI. CONCLUSIONES

Luego de haber revisado y analizado los datos numéricos que arrojaron las encuestas aplicadas a las 52 inmobiliarias pudimos determinar que:

- a) Las inmobiliarias de Lima moderna necesitan fortalecer su identidad mediante la marca, para lograr ello deben de ejecutar una grilla de publicaciones en las redes sociales que ayudara a alcanzar los objetivos comerciales. Además, se logró determinar que esta acción si influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.
- b) Se logro analizar que el SMM si influye en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023, es decir, en las encuestas aplicadas a los representantes comerciales de las inmobiliarias de Lima moderna arroja que un 81% si cree que la dimensión Lealtad es un determinante en la toma de decisión de compra en los clientes.
- c) Se logro analizar que el SMM si influye en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023, es decir, el 54% de los representantes comerciales encuestados señalan que la dimensión Calidad es un factor positivo en los clientes.
- d) Se logro analizar que el SMM si repercute en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023, es decir, los resultados que arrojaron las encuestas sobre la dimensión Conocimiento de la marca indica que el 50% de las empresas inmobiliarias de Lima moderna intuyen que si es un factor que incide en los clientes

## **VII. RECOMENDACIONES**

- a) Se propone, capacitar a las áreas comerciales de las empresas inmobiliarias, brindando mayor conocimiento en Social Media Marketing, esto ayudara en alcanzar los objetivos comerciales como el fortalecimiento de la marca y el crecimiento de la relación con los clientes. Una de las tácticas para fortalecer la marca en las redes sociales son los testimonios de los propios clientes contando su experiencia de compra, esto mostrara los valores que tienen las inmobiliarias, principios, ética y que si cumplen con lo que prometen.
- b) Remodelar el logo que posee cada inmobiliaria para tenga un enfoque más minimalista, basada en las tendencias que siguen muchas empresas con el fin de que pueda ser recordada con mayor facilidad y transmitir la idea que se están innovando, esto dirigido a los millennials.
- c) Mantener una grilla de publicaciones mas actualizada y variada. Esto ayuda en tener mayor presencia en las redes sociales, el contenido de valor es lo que mas debe de dominar son los contenidos de valor, a mayor publicación donde se brinden contenido como consejos de inversión en departamentos, tutoriales explicando la variación de las tasas de interés que aplican los bancos, entre otras, genera la confianza hacia la marca.
- d) Realizar estudios de mercado a la competencia directa y al publico objetivo que son los millennials con el objetivo de saber redirigir bien las publicaciones que se suben a las redes sociales, debido a que muchos de ellos si bien buscan buenos departamentos, con buenos acabados y excelente ubicación, son sensibles a los precios por lo que el mensaje comercial se debe enfocar en sustentar su valor de venta.

## VIII. REFERENCIAS

- Abu-Zayyad, H., Obeidat, Z., Alshurideh, M., Abushashesh, M., Maqableh, M., & Masa´deh, R. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 510-533. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2020.1728565>
- Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. (2020). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-05-2014-0146/full/html>
- Ali, A., Alaa, A., & Nihal, F. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63-73. Obtenido de <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/10097/pdf>
- Arshad, R., & Victor, S. (2020). An Empirical Study on the Relationship of Brand Equity to Purchase Intention: A Study of Branded Shoes in the Kingdom of Bahrain. *iKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38-51. Obtenido de <https://iksp.org/journals/index.php/ijbe/article/view/29/136>
- Bianchi, C. (2021). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 585-603. doi:<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0177>
- Bleize, D., & Antheunis, M. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403-420. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1278028>
- Carrasco, F. (2020). *FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO-2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Chin, P., Isa, S., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Freire, D., Morocho, A., Aguilar, W., & Bonisolli, L. (2022). Analysis of the factors that influence the purchase intention within the fast food sector in the city of Machala: "Chesco Pizzeria" case. *Digital Publisher*, 7(5), 78-86. doi:[doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478)

- Giraldo, S., Cavazos, J., Mayet, Y., & Calderon, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v38n165/0123-5923-eg-38-165-479.pdf>
- Hussain, D., Ross, P., & Bednar, P. (2020). The perception of the benefits and drawbacks of internet usage by the elderly people. *Digital technology and organizational change*.
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1535225>
- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *Digital Publisher CEIT*, 130-142.
- Putra, A., Nurani, N., Ilyas, G., Samiha, Y., & Lestari, S. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-103.
- Sanchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232020000100027](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000100027)
- Tasci, A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-03-2020-0186/full/html>
- Unda, H. (2021). *Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC MACHALA*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16901/1/T-UCSG-POS-MAE-364.pdf>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influence of brand equity on purchase intention by company size. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/#redalyc\\_560872306010\\_ref55](https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/#redalyc_560872306010_ref55)

## **IX. ANEXOS**



### Anexo 1. Matriz de consistencia

| Problemas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Variables              | Metodología                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿En qué medida el Social Media Marketing influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023?                                                                                                                                                                                                                                                      | Determinar en qué medida el Social Media Marketing influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023                                                                                                                                                                                                                                                                     | El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Social media marketing | <b>Enfoque:</b><br>Cuantitativo<br><br><b>Tipo</b><br>Básica<br><br><b>Nivel</b><br>Correlacional causal<br><br><b>Diseño</b><br>No experimental<br><br><b>Corte</b><br>Transversal |
| P1: ¿De qué manera el Social Media Marketing influye en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023?<br>P2: ¿De qué manera el Social Media Marketing influye en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023?<br>P3: ¿De qué manera el Social Media Marketing influye en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023? | O1: Analizar de qué manera el Social Media Marketing influye en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.<br>O2: Analizar de qué manera el Social Media Marketing influye en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.<br>O3: Analizar de qué manera el Social Media Marketing influye en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. | H1: El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en la Lealtad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.<br>H2: El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en la Calidad de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023.<br>H3: El Social Media Marketing influye significativamente de manera positiva en el conocimiento de la marca de las inmobiliarias de Lima, 2023. | Valoración de marca    |                                                                                                                                                                                     |

## Anexo 2. Operacionalización de variables

| Variables              | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Dimensiones           | Indicadores                                                                             | Escala  |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Social Media Marketing | Laudon y Guercio (2014) quienes lo definen; como las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para realizar las ventas de sus bienes y servicios utilizando los medios electrónicos, los cuales pueden ser las redes sociales, los sistemas integrados de ventas, páginas web, entre otros que permite a los compradores realizar sus transacciones haciendo uso de internet para satisfacer sus necesidades. | Entretenimiento       | Estrategias<br>Atención<br>Interés                                                      | Ordinal |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Interacción           | Comunicación<br>Participación de la marca<br>Fidelización de los clientes               |         |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Tendencia             | Posicionamiento de la marca<br>Captar nuevos clientes                                   |         |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Personalización       | Experiencia de compra<br>Satisfacer las necesidades<br>Lealtad del cliente              |         |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | E-Wom                 | Percepción de los clientes<br>Recomendaciones<br>Comportamiento de compra               |         |
| Valoración de Marca    | Kotler y Armstrong (2008) afirman que cuando se va a tomar una decisión para la compra de un producto, antes esta la evaluación, las marcas preferidas donde se termina generando la intención de compra En términos básicos, el consumidor va a elegir entre varias marcas la que más le gusta, donde se genera la decisión de compra. Sin embargo, se dice que existen dos factores que se interponen en esta         | Lealtad a la marca    | Tendencia de compra<br>Satisfacción de la marca<br>Confianza en la calidad del producto | Ordinal |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Calidad percibida     | Evaluación del consumidor<br>Reputación de la marca<br>Competitividad                   |         |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Conocimiento de marca | Conocimiento de marca asistido.<br>Conocimiento de marca no asistido.                   |         |

### Anexo 3. Validación por juicio de expertos

#### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

|                                         |                                                                                      |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título de la investigación:</b>      | "Social Media Marketing y la Valoración de Marca de las Inmobiliarias de Lima, 2023" |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b> | <b>Barrera Mio Irwin Oscar</b>                                                       |
| <b>Especialidad o área profesional</b>  | <b>Docente – Especialista en innovación</b>                                          |
| <b>Institución donde labora</b>         | <b>Cibertec</b>                                                                      |
| <b>Autor</b>                            | <b>Aliaga Inga, Julio</b>                                                            |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas                                                                                                                 | Aprecia |    | Observaciones                                                                         |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                                                                           | SÍ      | NO |                                                                                       |
| 1     | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?                                                                  | X       |    | El diseño es adecuado, sin embargo, requiere de mejorar la estructura y organización. |
| 2     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |                                                                                       |
| 3     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |                                                                                       |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |                                                                                       |
| 5     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?                                        | X       |    |                                                                                       |
| 6     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?                                           | X       |    |                                                                                       |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |                                                                                       |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |                                                                                       |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?                                               | X       |    |                                                                                       |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?                                              | X       |    |                                                                                       |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |                                                                                       |

Firma del experto:

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

|                                         |                                                                                      |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título de la investigación:</b>      | "Social Media Marketing y la Valoración de Marca de las Inmobiliarias de Lima, 2023" |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b> | <b>Mendez Gutierrez, Nelly Lucy</b>                                                  |
| <b>Especialidad o área profesional</b>  | <b>Docencia Universitaria</b>                                                        |
| <b>Institución donde labora</b>         | <b>Universidad Nacional Federico Villarreal</b>                                      |
| <b>Autor</b>                            | <b>Aliaga Inga, Julio</b>                                                            |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | Preguntas                                                                                                                 | Aprecia |    | Observaciones |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
|       |                                                                                                                           | SÍ      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?                                                                  | X       |    |               |
| 2     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |               |
| 3     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
| 5     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?                                        | X       |    |               |
| 6     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?                                           | X       |    |               |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?                                               | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?                                              | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |

**Firma del experto:**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

|                                         |                                                                                      |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Título de la investigación:</b>      | "Social Media Marketing y la Valoración de Marca de las Inmobiliarias de Lima, 2023" |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b> | Eche Querevalú, Pedro                                                                |
| <b>Especialidad o área profesional</b>  | Doctor en Educación y Docencia Universitaria                                         |
| <b>Institución donde labora</b>         | Universidad Nacional Mayor de San Marcos                                             |
| <b>Autor</b>                            | Aliaga Inga, Julio                                                                   |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas                                                                                                                 | Aprecia |    | Observaciones |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
|       |                                                                                                                           | SÍ      | NO |               |
| 1     | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?                                                                  | X       |    |               |
| 2     | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?                                 | X       |    |               |
| 3     | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?                                   | X       |    |               |
| 4     | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
| 5     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?                                        | X       |    |               |
| 6     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?                                           | X       |    |               |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?                                               | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?                                              | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |

**Firma del experto:**

## Anexo 4. Instrumento de medición

### Cuestionario de la Variable Social Media Márketing

Agradecemos de antemano la gentil participación en la presente investigación, su información será valiosa para determinar en qué medida el Social Media Marketing influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023, con la cual podremos plantear alternativas para dar solución a los problemas identificados.

### INSTRUCCIONES

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que corresponde.

| <b>Siempre</b> | <b>Casi siempre</b> | <b>A veces</b> | <b>Casi nunca</b> | <b>Nunca</b> |
|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| 1              | 2                   | 3              | 4                 | 5            |

| N° | Ítems                                                                                                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|    | <b>Entretenimiento</b>                                                                                                                      |   |   |   |   |   |
| 1  | Un personaje público influye de manera positiva en la opinión que los clientes tienen sobre las plataformas digitales.                      |   |   |   |   |   |
| 2  | Los clientes que compran por medio de las plataformas virtuales son porque han visto un video de un influencers recomendando la plataforma. |   |   |   |   |   |
| 3  | Le agrada la interacción que tiene los clientes con los influencers                                                                         |   |   |   |   |   |
|    | <b>Interacción</b>                                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| 4  | Al tener alguna inquietud las plataformas digitales logran disiparle esa duda de manera rápida en sus y eficaz                              |   |   |   |   |   |
| 5  | El marketing de boca a boca es muy importante para el crecimiento de las empresas que comercializan en las plataformas digitales            |   |   |   |   |   |
| 6  | El tiempo de respuesta al proceder con la compra en la plataforma virtual es rápido.                                                        |   |   |   |   |   |
|    | <b>Tendencia</b>                                                                                                                            |   |   |   |   |   |
| 7  | Si desea comprar en línea en la plataforma adecuada porque siempre está a la vanguardia de las tendencias                                   |   |   |   |   |   |

|    |                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8  | Si desea comprar en línea siempre está a la vanguardia de las tendencias                                                          |  |  |  |  |  |
|    | <b>Personalización</b>                                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 9  | Utiliza palabras claves al momento de buscar información de la veracidad de las plataformas digitales.                            |  |  |  |  |  |
| 10 | Utiliza palabras claves de tendencia, cuando los clientes buscan algún tipo de producto en especial.                              |  |  |  |  |  |
| 11 | Las empresas que comercializan en las plataformas digitales brindan promociones de forma clara y concisa                          |  |  |  |  |  |
|    | <b>E-Wom</b>                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 12 | Las recomendaciones que se realizan en las plataformas digitales mejoran la reputación y el posicionamiento de marca              |  |  |  |  |  |
| 13 | Las plataformas digitales proporcionan una forma de comunicación fácil y rápida para conocer el tiempo de entrega de su producto. |  |  |  |  |  |
| 14 | Las empresas aportan un valor adicional a través de las plataformas digitales donde comercializan                                 |  |  |  |  |  |

### Cuestionario de la Variable Valoración de Marca

Agradecemos de antemano la gentil participación en la presente investigación, su información será valiosa para determinar en qué medida el Social Media Marketing influye en la valoración de marca de las inmobiliarias de Lima, 2023, con la cual podremos plantear alternativas para dar solución a los problemas identificados.

#### INSTRUCCIONES

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que corresponde.

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

| Nº | Ítems                                                                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|    | <b>Lealtad a la marca</b>                                                                                                    |   |   |   |   |   |
| 1  | Considera que debería tener mayor interacción digital con los clientes de parte de las plataformas digitales.                |   |   |   |   |   |
| 2  | Los videos publicitarios que incluyen la presencia de personajes públicos influyen en la decisión de compra de los clientes. |   |   |   |   |   |
| 3  | El tiempo de envío de documentos al proceder con la compra es rápido.                                                        |   |   |   |   |   |
|    | <b>Calidad percibida</b>                                                                                                     |   |   |   |   |   |
| 4  | Con que frecuencia realiza compra por plataformas digitales.                                                                 |   |   |   |   |   |
| 5  | El tiempo de envío al proceder con la compra es rápido.                                                                      |   |   |   |   |   |
| 6  | Con que frecuencia realiza compra por la plataforma digital de la empresa.                                                   |   |   |   |   |   |
|    | <b>Conocimiento de marca</b>                                                                                                 |   |   |   |   |   |
| 7  | Con que frecuencia realiza compra por otras plataformas digitales.                                                           |   |   |   |   |   |
| 8  | Las empresas que comercializan en las plataformas digitales tienen un contenido visualmente atractivo.                       |   |   |   |   |   |



## Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

### Variable Social Media Marketing

| N° | SMM1 | SMM2 | SMM3 | SMM4 | SMM5 | SMM6 | SMM7 | SMM8 | SMM9 | SMM10 | SMM11 | SMM12 | SMM13 | SMM14 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3     | 3     | 2     | 3     | 3     |
| 2  | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 1     | 2     | 2     |
| 3  | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4     | 4     | 3     | 3     | 4     |
| 4  | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 1    | 1     | 1     | 3     | 3     | 4     |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 7  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 1    | 1     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 8  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 10 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 1     | 1     | 1     |
| 11 | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3     | 4     | 3     | 4     | 3     |
| 12 | 2    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4     | 5     | 3     | 3     | 3     |
| 13 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 2     | 3     | 3     | 4     |
| 14 | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 3    | 3     | 3     | 2     | 1     | 2     |
| 15 | 1    | 2    | 1    | 2    | 3    | 4    | 1    | 2    | 2    | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     |

### Alfa de Cronbach del Social Media Marketing

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,952             | 14              |

### Variable Valoración de la Marca

| N° | VM1 | VM2 | VM3 | VM4 | VM5 | VM6 | VM7 | VM8 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 4   |
| 2  | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   |
| 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 1   |
| 4  | 1   | 1   | 1   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 6  | 5   | 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 7  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 8  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 9  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 10 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 11 | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   |
| 12 | 3   | 3   | 4   | 2   | 2   | 1   | 4   | 4   |
| 13 | 4   | 4   | 4   | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   |
| 14 | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 15 | 3   | 3   | 4   | 2   | 2   | 1   | 5   | 4   |

### Alfa de Cronbach de la Valoración de la Marca

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,848             | 8               |



## Anexo 6. Base de datos

### Base de datos de la variable Social Media Marketing

| N° | SMM1 | SMM2 | SMM3 | SMM4 | SMM5 | SMM6 | SMM7 | SMM8 | SMM9 | SMM10 | SMM11 | SMM12 | SMM13 | SMM14 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3     | 3     | 2     | 3     | 3     |
| 2  | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 1     | 2     | 2     |
| 3  | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4     | 4     | 3     | 3     | 4     |
| 4  | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 1    | 1     | 1     | 3     | 3     | 4     |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 7  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 1    | 1     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 8  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     |
| 10 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 1     | 1     | 1     |
| 11 | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3     | 4     | 3     | 4     | 3     |
| 12 | 2    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4     | 5     | 3     | 3     | 3     |
| 13 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 2     | 3     | 3     | 4     |
| 14 | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 3    | 3     | 3     | 2     | 1     | 2     |
| 15 | 1    | 2    | 1    | 2    | 3    | 4    | 1    | 2    | 2    | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     |
| 16 | 3    | 3    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2     | 2     | 5     | 3     | 5     |
| 17 | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 4    | 3     | 4     | 2     | 3     | 3     |
| 18 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2     | 2     | 3     | 3     | 5     |
| 19 | 2    | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 4    | 5    | 3    | 3     | 3     | 2     | 3     | 3     |
| 20 | 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2     | 2     | 2     | 3     | 4     |
| 21 | 4    | 4    | 4    | 2    | 2    | 2    | 5    | 5    | 3    | 3     | 3     | 3     | 4     | 4     |
| 22 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 1    | 3    | 2     | 3     | 3     | 2     | 3     |
| 23 | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 3    | 4     | 3     | 4     | 2     | 4     |
| 25 | 2    | 2    | 5    | 2    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 2     | 2     | 2     | 5     | 5     |
| 25 | 2    | 5    | 5    | 5    | 2    | 5    | 5    | 2    | 5    | 2     | 2     | 2     | 5     | 5     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 29 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 38 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 39 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 45 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 50 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 |
| 52 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 |

Base de datos de la variable Valoración de la Marca

[illegible]

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 32 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 33 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 34 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 36 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 42 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 43 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 47 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 |
| 49 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 50 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |