



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS
**"MARKETING DIGITAL Y ATENCIÓN AL
CLIENTE DE INVERSIONES EL PINO S.A.C.
DISTRITO DE SANTA MARIA, 2020"**

**PRESENTADA POR
BACH. BRUNO LA ROSA, CAROLAINÉ GUISELLA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR
DR. BEYMAR PEDRO SOLIS TRUJILLO**

**HUACHO – PERÚ
2021**

Dedicatoria

A mis padres Guissella La Rosa y David Bruno por su apoyo constante durante todas las etapas de mi vida.

Agradecimiento

A Dios por darme vida y salud para continuar con mis proyectos profesionales y personales.

A mis familiares por ser el soporte durante toda mi formación profesional.

A mis profesores, compañeros de clases y amigos por sus buenos deseos.

Reconocimiento

A la Universidad Alas Peruanas por acogerme durante cinco años en sus aulas universitarias y brindarme conocimiento.

A Inversiones el Pino S.A.C. por permitirme realizar la investigación en sus instalaciones.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Reconocimiento	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	x
Introducción	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción de la situación problemática	16
1.2. Delimitaciones de la investigación	18
1.3. Formulación del problema.....	18
1.3.1. Problema general.	18
1.3.2. Problemas específicos.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. Hipótesis y variables.....	19
1.5.1. Hipótesis general	19
1.5.2. Hipótesis específicas	19
1.5.3. Variables.....	19
1.6. Metodología de la investigación	21
1.6.1. Tipo y nivel de investigación	21
1.6.2. Método y diseño de la investigación	22
1.6.3. Diseño muestral.....	22
1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
1.6.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	26
1.6.6. Aspectos éticos	26
1.7. Justificación de la investigación	26
1.7.1. Justificación.....	27
1.7.2. Importancia de la Investigación.	27

1.7.3. Viabilidad de la investigación	28
1.7.4. Limitaciones de la investigación	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes de la investigación:.....	29
2.1.1. Antecedentes nacionales	29
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	30
2.2. Bases teóricas.....	32
2.2.1. Fundamento teórico científico de marketing digital	32
2.2.2. Fundamento teórico científico de Atención al cliente	33
2.3. Definición de términos básicos.....	35
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
3.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	39
3.1.1. Validación del instrumento	39
3.1.2. Confiabilidad del instrumento	40
3.1.3. Fuentes.....	43
3.2. Análisis de tablas y gráficos	44
3.2.1. Análisis descriptivo de los ítems de la variable marketing digital	44
3.2.2. Análisis descriptivo de los ítems de la variable atención al cliente	64
3.3. Prueba de hipótesis	84
3.3.1. Prueba de hipótesis general	84
3.3.2. Prueba de hipótesis específica 1	85
3.3.3. Prueba de hipótesis específica 2	86
3.3.4. Prueba de hipótesis específica 3	87
3.4. Discusión	88
3.5. Conclusiones.....	90
3.6. Recomendaciones	91
Referencias bibliográficas.....	92

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Matriz de operacionalización de marketing digital</i>	20
<i>Tabla 2: Matriz de operacionalización de Atención al cliente</i>	21
<i>Tabla 3: Población del estudio</i>	22
<i>Tabla 4: Muestreo aleatorio simple de encuestados</i>	24
<i>Tabla 5: Ficha técnica del cuestionario para medir el marketing digital</i>	25
<i>Tabla 6: Ficha técnica del cuestionario para medir la atención al cliente</i>	25
<i>Tabla 7: Validación juicio de expertos del instrumento de medición de marketing digital</i>	39
<i>Tabla 8: Validación juicio de expertos del instrumento de medición de atención al cliente</i>	39
<i>Tabla 9: Estadísticos de fiabilidad del marketing digital</i>	40
<i>Tabla 10: Estadísticos de fiabilidad de atención al cliente</i>	40
<i>Tabla 11: Estadísticos total-elemento del marketing digital</i>	41
<i>Tabla 12: Estadísticos total-elemento de atención al cliente</i>	42
<i>Tabla 13: La presentación de contenido digital en su página web te parece atractivo.</i>	44
<i>Tabla 14: Es posible visualizar el contenido digital de la empresa en diversos dispositivos (pc, celular, tablet)</i>	45
<i>Tabla 15: El chat en la página web responde tus dudas de manera inmediata.</i>	46
<i>Tabla 16: Acceder a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas.</i>	47
<i>Tabla 17: Tu permanencia en la página web ha sido satisfactoria</i>	48
<i>Tabla 18: La información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa.</i>	49
<i>Tabla 19: Asimilas con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa.</i>	50
<i>Tabla 20: Luego de haber revisado el contenido digital te ayuda a tomar una mejor decisión.</i>	51
<i>Tabla 21: Recuerdas con facilidad los colores y el contenido de nuestra empresa</i>	52
<i>Tabla 22: Los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado.</i>	53
<i>Tabla 23: Crees que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable</i>	54
<i>Tabla 24: En los medios digitales encuentra todos requisitos y los beneficios que le ofrece la empresa.</i>	55
<i>Tabla 25: Crees que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.</i>	56
<i>Tabla 26: Crees que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas.</i>	57
<i>Tabla 27: Crees que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario.</i>	58
<i>Tabla 28: Crees que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa.</i>	59
<i>Tabla 29: Crees que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes.</i>	60
<i>Tabla 30: Crees que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos.</i>	61

<i>Tabla 31: La empresa realiza encuestas para conocer su opinión.</i>	62
<i>Tabla 32: La atención de sus dudas han sido resueltas de manera satisfactoria.</i>	63
<i>Tabla 33: Crees que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote.</i>	64
<i>Tabla 34: Crees que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información.</i>	65
<i>Tabla 35: Es importante para usted conocer las ofertas de la empresa.</i>	66
<i>Tabla 36: Que la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra.</i>	67
<i>Tabla 37: La empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda.</i>	68
<i>Tabla 38: Crees que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante</i>	69
<i>Tabla 39: Crees que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente.</i>	70
<i>Tabla 40: Crees que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas.</i>	71
<i>Tabla 41: Crees que las reuniones con el cliente se deben de realizar en un lugar que el cliente decida.</i>	72
<i>Tabla 42: Tener mayor información sobre los diferentes proyectos te da una mejor oportunidad para una negociación.</i>	73
<i>Tabla 43: La empresa muestro apertura desde las primeras entrevistas.</i>	74
<i>Tabla 44: La empresa muestra de manera interactiva todos los atributos del proyecto.</i>	75
<i>Tabla 45: La empresa te mostro todos los beneficios futuros de pertenecer a esta inmobiliaria.</i>	76
<i>Tabla 46: Si se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad.</i>	77
<i>Tabla 47: Al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas.</i>	78
<i>Tabla 48: Una vez concluida la venta mantienen relación contigo.</i>	79
<i>Tabla 49: El terreno cumple con las especificaciones indicadas.</i>	80
<i>Tabla 50: En el proceso de inscripción en registros públicos la empresa te brindo una asesoría adicional.</i>	81
<i>Tabla 51: La empresa absuelve tus dudas particulares después de la compra.</i>	82
<i>Tabla 52: Te has sentido satisfecho con la compra realizada</i>	83
<i>Tabla 53: Correlación entre las variables marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.</i>	84
<i>Tabla 54: Correlación entre las variable marketing digital y dimensión pre venta en Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.</i>	85
<i>Tabla 55: Correlación entre las variable marketing digital y dimensión venta en Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.</i>	86
<i>Tabla 56: Correlación entre las variable marketing digital y dimensión post venta en Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.</i>	87

Índice de figuras

Figura 1: La presentación de contenido digital en su página web te parece atractivo....	44
Figura 2: Es posible visualizar el contenido digital de la empresa en diversos dispositivos (pc, celular, tablet)	45
Figura 3: El chat en la página web responde tus dudas de manera inmediata.	46
Figura 4: Acceder a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas.	47
Figura 5: Tu permanencia en la página web ha sido satisfactoria.	48
Figura 6: La información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa.	49
Figura 7: Asimilas con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa.	50
Figura 8: Luego de haber revisado el contenido digital te ayuda a tomar una mejor decisión.	51
Figura 9: Recuerdas con facilidad los colores y el contenido de nuestra empresa.	52
Figura 10: Los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado.	53
Figura 11: Crees que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable.	54
Figura 12: En los medios digitales encuentra todos requisitos y los beneficios que le ofrece la empresa.	55
Figura 13: Crees que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.	56
Figura 14: Crees que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas.	57
Figura 15: Crees que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario.	58
Figura 16: Crees que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa.	59
Figura 17: Crees que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes.	60
Figura 18: Crees que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos.	61
Figura 19: La empresa realiza encuestas para conocer su opinión.	62
Figura 20: La atención de sus dudas han sido resueltas de manera satisfactoria.	63
Figura 21: Crees que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote.	64
Figura 22: Crees que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información.	65
Figura 23: Es importante para usted conocer las ofertas de la empresa.	66
Figura 24: Que la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra.	67
Figura 25: La empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda.	68
Figura 26: Crees que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante	69

Figura 27: Crees que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente.	70
Figura 28: Crees que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas.	71
Figura 29: Crees que las reuniones con el cliente se deben de realizar en un lugar que el cliente decida.	72
Figura 30: Tener mayor información sobre los diferentes proyectos te da una mejor oportunidad para una negociación.	73
Figura 31: La empresa muestro apertura desde las primeras entrevistas.....	74
Figura 32: La empresa muestra de manera interactiva todos los atributos del proyecto.	75
Figura 33: La empresa te mostro todos los beneficios futuros de pertenecer a esta inmobiliaria.....	76
Figura 34: Si se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad.	77
Figura 35: Al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas	78
Figura 36: Una vez concluida la venta mantienen relación contigo.	79
Figura 37: El terreno cumple con las especificaciones indicadas.....	80
Figura 38: En el proceso de inscripción en registros públicos la empresa te brindo una asesoría adicional.....	81
Figura 39: La empresa absuelve tus dudas particulares después de la compra.	82
Figura 40: Te has sentido satisfecho con la compra realizada.....	83

Introducción

El objetivo general que tiene la presente investigación es determinar la relación entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María – 2020.

Cada vez las organizaciones se hacen más competitivas y esto demanda de un mayor esfuerzo de las mismas para lograr captar una mayor cantidad de clientes satisfaciendo sus necesidades con una adecuada atención. Vivimos en una era digital donde se requiere la inmediatez y la calidad a la vez, los canales digitales tales como páginas web y redes sociales tienen una mayor cantidad de consumo por ser más accesible e inmediato, en este sentido debemos de evaluar el marketing digital y los aspectos que están relacionados a ellos como, por ejemplo; para generar un buen flujo de información se debe de presentar un contenido atractivo y la misma experiencia se debe de tener en la variedad de plataformas que se presentan, captando la atención del cliente para lograr que permanezca mucho más tiempo analizado el contenido y la utilidad, debe también demostrar su funcionalidad para llevarlo a la acción de compra, por otra parte no solo basta como caparlo como cliente además hay brindarle una experiencia más de allá de la compra esto involucra los procesos de retroalimentación y de fidelización del cliente.

Por las características del tipo de negocios que tiene Inversiones el Pino, este se desarrolla desde la pre venta que involucra aspectos relacionados a localización, captación y orientación de los clientes, pasando luego a la acción de la venta aquí se toma tiempo necesario para brindar todos los beneficios que este tiene en relación a las demás empresas y de igual que la variable anterior se toma en cuenta aspectos relacionados a la post venta actividad que pocas empresas realizan. Toma conocimiento del estudio que se hace necesario de las variables antes mencionadas vamos a estructurar la presente investigación en los siguientes capítulos.

En el capítulo I, Se realiza el primer alcance del estudio en el que se describe la realidad problemática identificada en nuestra población y muestra de estudios, delimitando el estudio, objetivos, hipótesis propuestas, definiciones operacionales de variables y dimensiones e indicadores de la investigación, metodología, justificación e importancia de la investigación.

En el capítulo II, se plantea las investigaciones anteriores relacionadas con nuestras variables de estudio, además se sustenta nuestro marco teórico y conceptual de estudio.

En el capítulo III, se plantea desarrolla el análisis descriptivo de las variables marketing digital y atención al cliente. Así como, la prueba de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.

La autora

Resumen

El presente estudio planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing digital y atención al cliente de inversiones El Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020. Respecto al diseño metodológico empleado, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel relacional, no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 146 clientes y la muestra conformada por 106 clientes de la inmobiliaria inversiones El Pino S.A.C. Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue validado por tres expertos y obtuvo una alta confiabilidad con un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.759.

La investigación concluye que entre las variables marketing digital y atención al cliente de inversiones El Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020 existe una relación significativa con un sig. bilateral 0.000 y se obtuvo una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman de 0,666, donde el marketing digital se constituye como una herramienta poderosas para atraer la atención del cliente y mantenerse en contacto con ella, creando un vínculo duradero durante todo el proceso desde la pre venta hasta la post venta, mejorando la atención del cliente.

Palabras Clave: marketing digital, atención al cliente, fidelización.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and customer service at Inversiones El Pino S.A.C. Distrito de Santa María, 2020. Regarding the methodological design used, the research had a quantitative approach, basic type, relational level, not cross-sectional experimental. The population was made up of 146 clients and the sample made up of 106 clients of the real estate investment company El Pino S.A.C. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was validated by three experts and obtained high reliability with a Cronbach's alpha coefficient of 0.759.

The research concludes that between the variables digital marketing and customer service of Inversiones El Pino S.A.C. district of Santa María, 2020 there is a significant relationship with a sig. bilateral 0.000 and a considerable positive correlation was obtained with a Spearman Rho of 0.666, where digital marketing is constituted as a powerful tool to attract the customer's attention and stay in touch with it, creating a lasting link throughout the process from the pre-sale to post-sale, improving customer service.

Keywords: digital marketing, customer service, loyalty.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Las personas o familias que tienen necesidad de adquirir una casa ya hecha, departamento o terreno en el Perú una de sus opciones son los lotes que tengan excelente ubicación y de buenos accesos para moverse además de ello deben de estar urbanizados, contar con los servicios básicos de electricidad, agua, desagüe y áreas de esparcimiento. Según podemos apreciar en la siguiente figura 01, presentado por Arellano Marketing; existe un crecimiento porcentual sostenido de un 27% del deseo de compra de un lugar donde vivir en provincias y según el perfil del consumidor por tipo de vivienda existe un 37 % de personas convivientes que prefieren adquirir un lote.

Inversiones el Pino S.A.C. es una empresa peruana que cuenta con 30 años en el mercado, presentando proyectos de tipo inmobiliario y de bienes raíces, según la entrevista realizada al Supervisor comercial al Sr. Carlos Alberto Paredes Bogovich quien nos indica que no se encuentran posicionados en el mercado inmobiliario debido algunas desventajas que limitan su participación, tales como que el tipo de moneda del costo de los lotes es en dólares y los ingresos que reciben los clientes es en soles, quienes puede verse afectados por el tipo de cambio en el futuro. Una de las formas que se cuenta para captar y satisfacer la necesidad de los futuros clientes es a través de medios sociales, tales como su página web o redes sociales notándose algunas debilidades; en su sitio web no cuenta con un acceso con información detallada por cada proyecto a nivel nacional, en cuanto a su funcionalidad es de fácil es intuitiva, pero con información limitada, ante las consultas en el chatbot el tiempo de respuesta es aproximadamente de un minuto a más y sus respuestas son limitadas. Esto dificulta la

experiencia interactiva perdiendo el interés del posible cliente. Además, en la página web no cuenta con un apartado de transparencia o proyección social, ni de opinión de clientes en relación a la compra de lote realizadas.

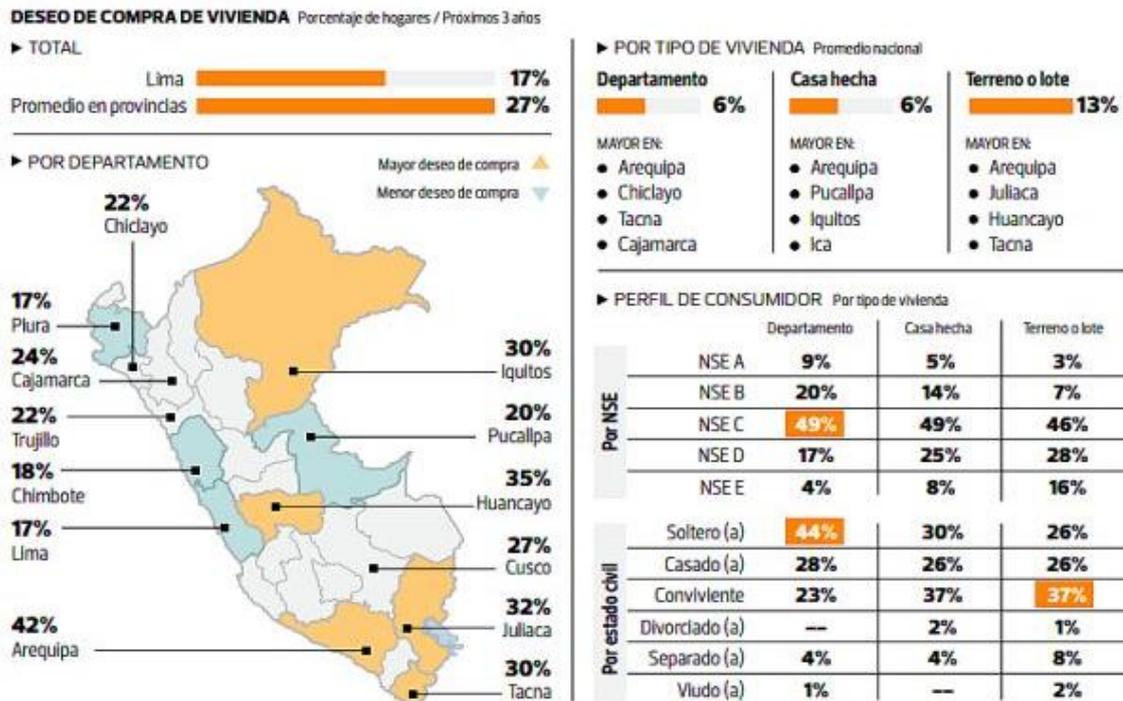


Figura 01: Deseo de compra de vivienda.

Fuente: Arellano Marketing (2017)

Según el estudio de la Cámara Peruana de Construcción (CAPECO); la investigación revela que el 53,19% de la demanda efectiva de viviendas está orientada a lotes sin construir con servicios básicos, el 23,8% a departamentos y el 15,3% a casas. Tomando en cuenta esta importante información es necesario mediante los canales de comunicación que existen brindar una adecuada atención al cliente; lo que motivó que realizáramos algunas preguntas adicionales al Sr. Carlos Alberto Paredes Bogovich que al respecto hace notar las siguientes deficiencias desde la preventa, indicando que presenta dificultades ya que es el inicio de un desarrollo habitacional que se encuentra en primera fase de construcción, estas pueden ser: la credibilidad y trayectoria de la empresa, condiciones del contrato de compraventa, tasas de interés y el total final de la propiedad; otra limitación que se ofertan pocos lotes pequeños. Para cerrar una venta en este sentido los clientes esperan que el proyecto esté más desarrollado y puedan invertir.

Ante la necesidad planteada se hace necesario evaluar y estudiar las variables marketing digital y atención al cliente, el beneficio resultante del comportamiento de las variables se beneficiará a los representantes de Inversiones el Pino S.A.C.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial:

El trabajo se realizará específicamente en el distrito de Santa María, provincia de Huaura, Departamento de Lima, en el proyecto de habilitación urbana – Urbanización la campiña.

1.2.2. Delimitación temporal:

La investigación se realizará desde el mes de febrero hasta el mes de abril del presente año, tiempo en el que cumplirá cada etapa de la investigación.

1.2.3. Delimitación social:

Para lograr los objetivos planeados nuestra población de estudio serán los clientes con los que cuenta inversiones el Pino.

1.2.4. Delimitación conceptual:

Marketing digital

Selman (2017), “Se desarrollan las estrategias de mercadeo por medio de la web, con la finalidad que un cliente o futuro cliente concrete una venta, cumpliendo una procedimiento previamente planificado” (p.8).

Atención al cliente

Cano (2019) “Se desarrolla de manera interpersonal, estableciendo los canales de atención adecuados, con la finalidad de brindar la mejor experiencia ante el incremento de la competencia, las nuevas tecnologías ha hecho que este servicio adquiera cada día mas relevancia” (p.200).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020?

1.3.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria - 2020?

¿Cuál es la relación entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria - 2020?

¿Cuál es la relación entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria - 2020?

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria - 2020.

Identificar la relación entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria - 2020.

Identificar la relación entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria – 2020.

1.5. Hipótesis y variables

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

1.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

Existe relación significativa entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

Existe relación significativa entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

1.5.3. Variables

a) Variable 1: marketing digital

Definición conceptual: Vertice (2014) “Se desarrolla un sistema interactivo mediante las acciones de marketing de la empresa, haciendo uso además de comunicación telemática, coordinando los objetivos de la organización, esperando la respuesta del cliente”. (p.14)

Definición operacional: Dentro de las actividades desarrolladas del marketing digital de Inversiones el Pino del distrito de Santa Maria de la empresa se hace énfasis en el flujo de información que se genera a través de su página web, buscando su funcionalidad de fácil asimilación, mediante el feedback, generando una buena experiencia de los clientes.

Matriz de operacionalización

Tabla 1: Matriz de operacionalización de marketing digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Instrumento	Informante
V1 Marketing digital	1.1. Flujo	1.1.1.Contenido atractivo	1-5				Clientes
		1.1.2.Multiplataforma					
		1.1.3.Experiencia interactiva					
		1.1.4.Valor añadido					
		1.1.5.Permanencia en el sitio web					
	1.2 Funcionalidad	1.2.1. Aceptación.	6-13		Nunca (1)	Baja	Cuestionario
		1.2.2. Asimilación.			Casi Nunca (2)	Regular	
		1.2.3. Comprensión.			A Veces (47-67)	Alta	
		1.2.4. Recuerdo			(3)	(68-100)	
		1.2.5. Atención			Casi		
		1.2.6. Interés			Siempre		
		1.2.7. Deseo			(4)		
		1.2.8. Acción			Siempre		
	1.3 Feedback	1.3.1.Conocimiento	14-17		Siempre		
1.3.2.Experiencia		(5)					
1.3.3.Reputación							
1.3.4.Transparencia							
1.4 Fidelización	1.4.1.Conocer a clientes	18-20					
	1.4.2. Realizar encuestas						
	1.4.3. Atender dudas						

Fuente: Elaboración propia

b) Variable 2: Atención al cliente

Definición conceptual: Dominguez (2015) “Su objetivo principal es satisfacer la

necesidad del cliente hasta lograr su fidelización, posterior a la experiencia de la compra y la atención que recibido hasta el servicio post-venta” (p.84).

Definición operacional: La atención al cliente es un factor importante de estudio para Inversiones el Pino del distrito de Santa Maria siendo ellos su principal razón, planeando desde la pre venta, localizando a los clientes, cubriendo su necesidad para seguir y concretar la venta sin olvidar la post venta para lograr la satisfacción de cliente.

Matriz de operacionalización de atención al cliente

Tabla 2: Matriz de operacionalización de Atención al cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	Instrumento	Informante
V2 Atención al cliente	2.1. Pre venta	2.1.1. Localización de clientes.	1-6	Nunca (1)			Clientes
		2.1.2. Captación de clientes.					
		2.1.3. Envío de ofertas.					
		2.1.4. Expectativa					
		2.1.5.Necesidad					
		2.1.6.Orientación					
	2.2. Venta	2.2.1. Objetivos de la negociación.	7-15	Casi Nunca (2)	A Veces (3)	Baja (20-46) Regular (47-67) Alta (68-100)	Cuestionario
		2.2.2. Margen de negociación.					
		2.2.3. Lugar de negociación.					
		2.2.4. Información de la contraparte					
		2.2.5. Apertura					
		2.2.6. Presentación atributos					
		2.2.7. Presentación de beneficios.					
		2.2.8. Manejo de objeciones.					
		2.2.9. Cierre					
2.3. Post venta	2.3.1. Conocimiento de clientes.	16 -20	Siempre (5)				
	2.3.2. Estándares de calidad.						
	2.3.3. Cumplimiento de normas.						
	2.3.4. Cercanía a los clientes.						
	2.3.5. Satisfacción						

Fuente: Elaboración propia

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

1.6.1.1. Tipo de investigación

Según las características de la investigación es una investigación de tipo aplicada que inicia con el sustento de teorías de diferentes autores y buscan resolver problemas que

se presentan en la población de estudio, se realizara la investigación según el tiempo estimado (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010).

1.6.1.2. Nivel de investigación

El estudio se desarrolla en el nivel relacional analiza la relación de la V1 y la V2, mide el grado de relación de ambos (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010).

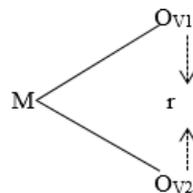
1.6.2. Método y diseño de la investigación

1.6.2.1. Método de la investigación:

Seguimos los pasos de una investigación científica con el planteo de las hipótesis con el método deductivo y finalmente seguido del análisis aceptamos o rechazamos las mismas. (Rojas, 2004).

1.6.2.2. Diseño de la investigación

No experimental, no se realizará manipulación de variables, siendo el esquema, el siguiente:



Dónde:

M = Muestra conformada por

los clientes.

OV1 = Marketing digital.

OV2= Atención al cliente.

r = relación entre V₁ y V₂.

Los datos se evalúan en un solo momento del estudio según su temporalidad.

1.6.3. Diseño muestral

1.6.3.1. Población

Para la presente investigación la población fue de 146 clientes del distrito de Santa Maria.

Tabla 3: Población del estudio

	Total población
Cientes	146

Fuente. Base de datos de la Inversiones El Pino S.A.C.

1.6.3.2.Muestra

Según formula;

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Marco muestra.

a = Alfa

$1 - \alpha/2^2$ = Nivel de Confianza

Z de (1-a/2) = 1.960

p = Prevalencia

q = Complemento de p

d = Precisión

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando en la formula, se tiene:

- N = 146
- $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ (nivel de confianza 0.9%).
- E = 0,05 (margen de error 5%).

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

Aplicando la formula se tiene:

$$n = \frac{146 (1.96)^2 * (0.1) * (0.9)}{0.050^2(146 - 1) + (1.96)^2 (0.1) (0.9)}$$

$$n = 106$$

De acuerdo al resultado tenemos **106** clientes (muestra).

Técnica de muestreo

Después de calcular el tamaño de la muestra se determinó cómo y dónde se seleccionó a los **106** clientes del distrito de Santa María, se empleó el muestreo probabilístico.

	Total de la población	Total de la muestra
Clientes	146	106

Tabla 4: Muestreo aleatorio simple de encuestados

Fuente. Base de datos de la Inversiones El PINO S.A.C.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.6.4.1. Técnicas

Se inició la investigación con una entrevista que nos ayudó con la redacción de la realidad problemática en todo momento de la investigación se contó con la autorización del administrador, posterior a ello se hizo la recopilación documental con las variables de estudio, además se elaboró un cuestionario por cada uno de las variables y aplico a los clientes.

1.6.4.2. Instrumentos

Se empleó la guía de observación, entrevista y cuestionarios descritos en la tesis.

Ficha técnica del cuestionario para medir el marketing digital	
Nombre	Cuestionario para medir el marketing digital en el distrito de Santa María.
Autor	Bach. Bruno La Rosa, Carolaine Guissella
Propósito	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. Distrito de Santa María, 2020.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems, dividido en 4 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 5, dimensión 2 del 6 al 13, dimensión 3 del 14 al 17, dimensión 4 del 18 al 20.
D1 Flujo	1,2,3,4,5
D2 Funcionalidad	6,7,8,9,10,11,12,13
D3 Feedback	14,15,16,17
D4 Fidelización	18,19,20
Validez	Juicio de expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	Clientes del distrito de Santa María
Unidades de investigación	106 clientes, según muestra de tamaño ajustada
Tiempo de aplicación	20 minutos, incluyendo el periodo de instrucción (3 minutos).
Corrección y tabulación	Tabulación manual y corrección con un software estadístico Excel 2016, SPSS 24
Aspectos normativos	Prueba numérica y corrección de variables, estadística descriptiva por frecuencia, estadístico descriptivo escala para análisis de fiabilidad, pruebas no paramétricas utilizando frecuencias, así mismo estas son recogidas de la base de datos a partir de sus escalas y valores en diseño normativo de APA V6 y R.V N° 2342 – 2013 – VIPG – UAP.
Significación	RHO de SPEARMAN aproximadamente a 1 y mayor que 0.05 y confiabilidad de 95%.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Ficha técnica del cuestionario para medir el marketing digital

Tabla 6: Ficha técnica del cuestionario para medir la atención al cliente

Ficha técnica del cuestionario para medir la atención al cliente

Nombre	Cuestionario para medir la atención al cliente en el distrito de Santa María.
Autor	Bach. Bruno La Rosa, Caroline Guissella
Propósito	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. Distrito de Santa María, 2020.
Descripción	El cuestionario consta de 20 ítems, dividido en 3 dimensiones, la dimensión 1 del 1 al 6, dimensión 2 del 7 al 15, dimensión 3 del 16 al 20.
D1 Pre venta	1,2,3, 4, 5, 6
D2 Venta	7,8,9,10,11,12,13,14,15
D3 Post Venta	16, 17, 18, 19,20
Validez	Juicio de expertos (3 jueces)
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Administración	Individual
Muestra	Clientes del distrito de Santa María.
Unidades de investigación	106 clientes, según muestra de tamaño ajustada
Tiempo de aplicación	20 minutos, incluyendo el periodo de instrucción (3 minutos).
Corrección y tabulación	Tabulación manual y corrección con un software estadístico Excel 2016, SPSS 24
Aspectos normativos	Prueba numérica y corrección de variables, estadística descriptiva por frecuencia, estadístico descriptivo escala para análisis de fiabilidad, pruebas no paramétricas utilizando frecuencias, así mismo estas son recogidas de la base de datos a partir de sus escalas y valores en diseño normativo de APA V6 y R.V N° 2342 – 2013 – VIPG – UAP.
Significación	RHO de SPEARMAN aproximadamente a 1 y mayor que 0.05 y confiabilidad de 95%.

Fuente: Elaboración propia

1.6.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

1.6.5.1. Técnicas

En el análisis de datos se utilizó Microsoft Excel y SPSS versión 24 (software estadístico), que nos permitió analizar de forma descriptiva las variables y probar la hipótesis de investigación.

1.6.6. Aspectos éticos

La tesis cumple con los requisitos exigidos por la universidad, reconociendo la autoría de los conceptos mencionados, en relación a la población de estudio no se manipulo los resultados y se presentan tal como fueron hallados.

1.7. Justificación de la investigación

1.7.1. Justificación

a) Justificación teórica

El presente estudio busca mediante el sustento de teorías de autores que han investigado y propuesto desde diversas perspectivas el marketing digital y la atención al cliente en los autores consultados proponen dimensiones para la primera variable desde el flujo, la funcionalidad, el Feedback y la fidelización del cliente proponiendo además para la segunda variable dimensiones tales como preventa, venta y post venta, se tomó estas variables y dimensiones porque sustentan adecuadamente la problemática de investigación.

b) Justificación metodológica

Desde el planteamiento del problema, la propuesta de objetivos e hipótesis se va a seguir los procedimientos que corresponde al desarrollo de una investigación científica según las indicaciones de la universidad aplicando correctamente el cuestionario para luego procesar los datos en el software estadístico, con la finalidad de hallar el grado de correlación de las variables de estudio.

c) Justificación práctica

El presente estudio una vez concluido y aprobado por las autoridades de la EP. Administración y Negocios Internacionales, será un instrumento de apoyo en la gestión que viene realizando Inversiones el Pino, Santa María en relación al marketing digital y la atención del cliente y no solamente en este distrito como es de conocimiento tiene proyectos de habilitación urbana a nivel nacional.

d) Relevancia social

Siendo una empresa que se dedica a la habilitación urbana y cubre una enorme necesidad de la población por adquirir un lote o vivienda en las mejores condiciones Inversiones el Pino, Santa María tiene que estar a la altura de las exigencias de sus clientes o futuros clientes. Los primeros beneficiados será los clientes del distrito de Santa María y los demás pobladores de los distritos de la región e incluso a nivel nacional que están en busca de un lugar donde vivir. Por lo anterior antes mencionado el presente estudio cumple con la relevancia social que se exige.

1.7.2. Importancia de la Investigación.

El presente estudio mide su grado de importancia según lo planteado a continuación:

a) Institucional

Inversiones el Pino, se verá beneficiado en el sentido que se preste atención a las conclusiones y aplique las recomendaciones mejorando la gestión de la institución.

b) Local

La población en su conjunto se verá beneficiado con esta investigación en el sentido en el que mejoraría los canales digitales para poder establecer una mejor relación con los clientes o futuros clientes y mejorar la atención al cliente.

c) Regional

Inversiones el Pino tiene proyectos a nivel nacional, teniendo y atendiendo una problemática similar también se verían beneficiados.

1.7.3. Viabilidad de la investigación

a) Talento Humano:

Para la realización de la presente investigación se cuenta con la autorización del Administrador de Inversiones el Pino, además existe una gran iniciativa de los clientes de ser parte de la investigación, garantizando su viabilidad.

b) Recursos Financieros:

La investigación nace por iniciativa del investigador y serán cubiertos por el mismo

c) Tiempo:

La presente investigación se desarrollará dentro del cronograma planeado y se cumplirá según el cronograma propuesto.

1.7.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de la investigación se han venido superando con la asesoría de los docentes de la universidad, en relación al material bibliográfico existe limitada bibliografía específica relacionada en marketing digital en empresas similares; la otra limitación es la amplitud del estudio, por los recursos limitados de la investigación solo se realizará en el distrito de Santa María.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación:

2.1.1. Antecedentes nacionales

Santillan & Rojas (2017), la presente investigación plantea como título *“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017”*, El objetivo principal fue demostrar como influencia entre las variables con una población según muestra ajustada de 192 clientes del emporio de Gamarra, investigación no experimental, transaccional y correlacional el resultado obtenido fue que si existe correlación positiva considerable del 80.4% entre ambas variables de estudio.

Zurita (2017), la presente investigación plantea como título *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.”*, Como objetivo general se buscó demostrar la influencia de ambas variables de estudio, se trabajó con una muestra de 166 padres de familia que tengan hijos en instituciones educativas en edad escolar, mediante el uso de encuestas, en una investigación no experimental y como conclusiones se tiene que el 59.6% han realizado el marketing digital y logrado su posicionamiento.

Villafuerte & Espinoza (2019), la presente investigación plantea como título *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017.”*, Se buscó la relación de ambas variables de estudio con una población de 70 clientes, que mediante una encuesta se logró determinar que el marketing digital se relaciona de manera significativa en la captación de clientes.

Perez (2016), la presente investigación plantea como título *“Diagnóstico de la calidad de atención al cliente en la empresa proyectos la Selva S.R.L. de la ciudad de Jaén-Cajamarca 2016”*, Como objetivo general fue medir la calidad de servicio prestado en la atención de sus clientes, como resultado se obtuvo; que solo el 3,8% de clientes se sentían satisfechos. Terminando con recomendaciones tales como implementar y hacer un seguimiento a los trabajadores, mejorar la calidad de servicio e ir realizando planes de mejora.

Mendoza & Otiniano (2019), la presente investigación plantea como título *“Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019”*, según las características de una investigación descriptiva, no experimental, cuantitativo y que mediante el uso de preguntas abiertas los socios indicaron que si están conformes con la calidad de servicio pero que se debe de seguir implementado mejoraras progresivas en relación a los objetivos organizacionales.

Mendoza & Otiniano (2019), la presente investigación plantea como título *“Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016.”*, En una investigación cuantitativa se buscó la relación de las variables de estudio, con una muestra de 93 clientes y mediante la aplicación de encuestas se concluyó que el 50% de clientes está de acuerdo con los medios y recursos que se emplea para la prestación de servicios.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Vaca (2019), la presente investigación titulada *“El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito”*, Se desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa para conocer la influencia de las variables de estudio analizando el perfil de sus consumidores, concluyendo que los medios digitales son sumamente importantes y que van tomando protagonismo en los consumidores, en este sentido se debe de implementar un plan de marketing digital adicional al que ya se cuenta en la empresa.

Bosenberg (2019), la presente investigación titulada *“Marketing Digital en las empresas de consultoría de consultoría de Negocios Internacionales, 2019”*, en el entorno en que vivimos los procesos compra han cambiado radicalmente, estos procesos

se denominan ahora internacionalización de las organizaciones y los procesos de compra y venta se están realizando mediante el uso de nuevas tecnologías como el internet, se concluyó que es necesario la implementación de estos canales digitales debido a que si existe relación entre las variables de estudio.

Perdigón, Viltres, & Madrigal (2018), en el presente artículo *“Marketing Digital en las empresas de consultoría de consultoría de Negocios Internacionales, 2019”*, la investigación se centró en revisar los aspectos más relevantes del marketing digital relacionada al comercio electrónico y la interacción de los clientes, su comportamiento, los instrumentos disponibles donde recabar datos, con la finalidad de incrementar los clientes, la investigación propone recomendaciones para mantener un crecimiento sustentable, investigación dirigida principalmente a empresas y negocios que quieran tener un crecimiento internacional.

Arboleda, Llumán, & Freire (2019), la presente investigación titulada *“marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil, 2019”* al observar la disminución de las ventas y del crecimiento empresarial se buscó fortalecer las actividades de marketing por medio del marketing digital utilizando nuevos medios de comunicación, para la investigación se empleó encuestas y entrevistas que permitieron demostrar la relación de ambas variables, se concluye la investigación que la empresa debe de promover nuevos canales de comunicación que les favorezca el crecimiento en un menor tiempo.

Maldonado (2015), la presente investigación titulada *“Calidad de atención percibida por los usuarios/clientes de consulta externa del hospital del Seguro Social Universitario la Paz, septiembre 2015”* Mediante una investigación cualitativo y cuantitativo, se estableció una encuesta en los cuales se consideró dimensiones tales como tangible, respuesta oportuna, empatía y seguridad, con un índice del 90 % se determinó que la atención en el centro médico es buena y además se debe de reforzar las variables de estudio para tener una mejor percepción con el cliente en la calidad de atención recibida.

Olivo & Triviño (2015), la presente investigación titulada *“Olivo , Shirley; Triviño, Jahaira; Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro.”* El presente estudio se planteó con la finalidad de conocer como la atención al cliente beneficia a la

satisfacción del cliente y medir el impacto en el mercado, se estudió además como la capacitación a los trabajadores mejora el trato a los clientes, y como el proceso de gestión de calidad de servicio puede contribuir a la captación de nuevos clientes.

Cardenas (2019), la presente investigación titulada “*Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en Café Lúcumá para un plan de mejora, 2019*”, se realizó un estudio para conocer como la calidad de atención al cliente y se elaboró un plan de mejora según las exigencias del mercado. Mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, donde se aplicó como técnica el uso de encuestas se pudo obtener información útil para desarrollar un plan de mejora que estuviera enfocado en procesos, capacitación al personal pueden, que generará una ventaja competitiva a la organización.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Fundamento teórico científico de marketing digital

Cada vez las organizaciones se hacen más competitivas y esto demanda de un mayor esfuerzo de las mismas para lograr captar una mayor cantidad de clientes satisfaciendo sus necesidades con una adecuada atención. Vivimos en una era digital donde se requiere la inmediatez y la calidad a la vez, los canales digitales tales como páginas web y redes sociales tienen una mayor cantidad de consumo por ser más accesible e inmediato, en este sentido debemos de evaluar el marketing digital y los aspectos que están relacionados a ellos.

Selman (2017) señala al marketing digital como aquella función administrativa que consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuánto a gustos,

preferencias, intereses, búsqueda, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada.

De esta manera, es más fácil conseguir mayor volumen de conversión (proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que tu deseas) en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específico (p.6).

2.2.1.1. Dimensiones de la variable marketing digital

a) Flujo

Selman (2017), “El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (p.8).

b) Funcionalidad

Selman (2017), “El recorrido virtual debe ser d manera fácil e intuitiva, con la finalidad que el usuario no abandone el sitio web” (p.8).

c) Feedback

Selman (2017), “se debe de consolidar una relación de confianza por medio de interactividad y las redes sociales son propicias para ello” (p.9).

d) Fidelización

Selman (2017), “Cuando se tenga una relación de confianza con el usuario, el otro paso el lograr que la relación perdure, una de las mejores formas es compartiendo contenido de importancia para el” (p.9).

2.2.2. Fundamento teórico científico de Atención al cliente

Najul (2011) señala que hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva.

El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios, si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos

que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos.

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores.

Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información no solo tengan una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta.

En las premisas de los 10 mandamientos de atención al cliente tenemos: el cliente es lo primero, se debe buscar todas las formas posibles de satisfacer sus necesidades, cumplir con nuestras promesas, cubrir sus expectativas, tener personal calificado, una mala experiencia puede arruinar todo lo anterior, quien le asigna un punto de valor al producto es el cliente, mejora constante de productos y servicios, el trabajo en equipo fortalece la imagen de la empresa. (p.25-27)

2.2.2.1. Dimensiones de la variable Atención al cliente

Pre Venta

Parra (2005) “Parte del proceso cultural que debe prevalecer en la organización para el trato y atención al cliente. Implica desde la información hasta la orientación al cliente” (p.173)

Venta

Parra (2005) “También se denomina; momentos de verdad, ya que es la atención y el Sistema servicio que actúa en el momento de la operación en que el cliente adquiere el producto o servicio” (p.173).

Post Venta

Parra (2005) “Se lleva a cabo posterior a la adquisición del producto o servicio e implica un seguimiento a la satisfacción del cliente, como por ejemplo, llamar al cliente para evaluar su opinión sobre el servicio que recibió”. Analizando esta información, podemos identificar la pre-venta como una actividad de mercadotecnia, la venta como una actividad de los vendedores, y la post- venta como una actividad de servicio (p.173).

2.3.Definición de términos básicos

Acción

Kosesn (2000), “Basado del acrónimo AIDA que consiste en conseguir la acción del cliente” (p.258)

Aceptación.

El marketing digital debe fomentar la aceptación de nuestro producto.

Asimilación.

El contenido que se muestre debe de ser entendible y de fácil asimilación.

Atención

Kosesn (2000), “Basado del acrónimo AIDA que consiste en asegurar la atención del cliente” (p.258)

Captación de clientes.

Barroso (2005) “Proceso básico de comunicación entre vendedor - comprador con la finalidad de lograr la transacción con un beneficio mutuo” (p. 154).

Cierre

Arenal (2017) “Proceso en el que se induce o convence al cliente para decidirse por la compra” (p.16).

Comprensión.

Ante la solicitud de información la organización debe ser claro y establecer contacto hasta que esta sea comprendida.

Conocimiento

Gómez, Pérez , & Curbelo (2005) “Tener un conocimiento sobre el producto o servicio nos dará una ventaja competitiva en relación a nuestra competencia” (p.38).

Conocer a los clientes.

Selman (2017), “Un esfuerzo valioso será recordar nombres, rostros y conversaciones ya que todo esto personaliza la relación con ellos, además para conocer a los clientes es importante animarlos a lanzar preguntas o aportar ideas” (p.27).

Contenido atractivo

Cibrian (2018), “campo que te permite diferenciar una anuncio de otro o aportar más información sobre estos” (p.64).

Deseo

Kosesn (2000), “Basado del acrónimo AIDA que consiste en estimular el deseo del cliente” (p.258)

Estándares de calidad.

Alcaide (2010) “Son baremos o parámetros que se establecen como puntos de referencia para evaluar los resultados finales (características y atributos) de un proceso, un servicio, el contacto con los clientes” (p.346).

Experiencia

Grande (2015) “Es el conocimiento del mercado y de los clientes y se logra con el tiempo, pues se aprende haciendo” (p.70).

Experiencia interactiva

Lederman & Sanchez (2014) “Se basa fundamentalmente en establecer una relación cercana y agradable entre la empresa y la persona” (p.84).

Información de la contraparte

Cabrerizo (2014) “Obtener toda la información posible de la contraparte, de sus objetivos de su forma de comportarse en una negociación, de su poder de negociación, etc.” (p.188).

Interés

Kosesn (2000), “Basado del acrónimo AIDA que consiste en despertar el interés del cliente” (p.258)

Localización de clientes.

López (2016) “La empresa debe de centrar sus objetivos en localizar a los futuros clientes basado en sus necesidades” (p. 53).

Manejo de objeciones.

Arenal (2017) “Una de las habilidades de un buen vendedor no solo está en conocer las objeciones del cliente, está en poder resolverlas oportunamente” (p.77)

Margen de negociación.

Arenal (2017) “El vendedor deberá tener además el conocimiento de las diferencias entre sus productos y las de la competencia” (p. 15).

Multiplataforma

Molina (2017) “Es un término usado para referirse a los programas, sistemas operativos, lenguajes de programación u otra clase de software, que pueden funcionar en diversas plataformas” (p.135)

Necesidad

Arenal (2017) “ es conveniente disponer de una clasificación que permita establecer diferentes tipos de necesidad dentro de cada grupo” (p. 26)

Objetivos de la negociación.

Arenal (2017) “El principal objetivo está en lograr un beneficio mutuo, aunque no siempre se logra” (p.45).

Orientación

Arenal (2017) “Todos los esfuerzos de la organización deben de estar destinados hacia el cliente” (p.127).

Permanencia en el sitio web

Ramos (2011) “Es una forma de medir la calidad de la página en relación de la permanencia del usuario en ella” (p.27).

Presentación atributos

Arenal (2017) “Este se presente de manera objetiva y subjetiva en relación a los beneficios de esta” (p.49)

Presentación de beneficios.

Arenal (2017) “Si logramos fidelizar a nuestros clientes, el beneficio resultante será mutuo” (p.113).

Recuerdo

Cavesanoves (2017), “mientras nuestros clientes generen mayor recuerdo sobre nuestra empresa mayor será la lealtad de los mismos” (p.32).

Reputación

Sainz (2018) “Para lograr nuestra reputación online debemos tener muy bien controlados aspectos como identidad de marca, imagen, cultura y posicionamiento” (p.216).

Satisfacción

Cabrerizo (2014) “ el seguimiento de la venta muestra una actitud de servicio al cliente que pretende mantener su satisfacción” (p.202).

Transparencia

Alet (2014) “Sera uno de los valores más de auge, las empresas no tendrán más remedio que estar denudas en la red” (p,14).

Valor añadido

Prades (2015) “ es aquella característica extra del producto o servicio ofrecido” (p.56).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.1.1. Validación del instrumento

Validación juicio de expertos del instrumento de medición del instrumento de marketing digital

Tabla 7: Validación juicio de expertos del instrumento de medición de marketing digital

N°	Apellidos y Nombres del experto	DNI	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Quispelaya Bonelly, Teodoro	07088603	19.6	Válido precisar
2	Ruiz Huaraz, Carlos Bernardino	06690483	18.8	Válido aplicar
3	Neira Valdivia, Ysaac Felipe	29253318	18.4	Válido precisar

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 07, según la evaluación de los jueces le asignan un promedio de 19 concluyendo que el instrumento es válido (aplicar).

Validación juicio de expertos del instrumento de medición de la atención al cliente

Tabla 8: Validación juicio de expertos del instrumento de medición de atención al cliente

N°	Apellidos y Nombres del experto	DNI	Valoración cuantitativa	Criterio o juicio
1	Quispelaya Bonelly, Teodoro	07088603	19.2	Válido precisar
2	Ruiz Huaraz, Carlos Bernardino	06690483	18.8	Válido aplicar
3	Neira Valdivia, Ysaac Felipe	29253318	18.8	Válido precisar

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 08, según la evaluación de los jueces le asignan un promedio de 19 concluyendo que el instrumento es válido (aplicar).

3.1.2. Confiabilidad del instrumento

Según la estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, en la muestra piloto de 20 clientes, tenemos;

a) Fiabilidad del instrumento de la prueba piloto de marketing digital

Tabla 9: Estadísticos de fiabilidad del marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	20

N = 20

El coeficiente de 0.727 según el Alfa de Cronbach, según el resultado obtenido, nuestro instrumento es confiable.

b) Fiabilidad del instrumento de la prueba piloto de atención al cliente

Tabla 10: Estadísticos de fiabilidad de atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	20

N = 20

El coeficiente de 0.791 según el Alfa de Cronbach, según el resultado obtenido, nuestro instrumento es confiable.

c) Análisis de consistencia interna del total de elementos del marketing digital

Tabla 11: Estadísticos total-elemento del marketing digital

Ítems/ marketing digital	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La presentación de contenido digital en su página web te parece atractivo.	,317	,715
2. Es posible visualizar los contenidos digital de la empresa en diversos dispositivos (pc, celular, tablet)	,199	,724
3. El chat en la página web responde tus dudas de manera inmediata.	,594	,680
4. Acceder a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas.	-,295	,774
5. Tu permanencia en la página web ha sido satisfactoria.	,513	,698
6. La información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa.	,696	,676
7. Asimilas con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa.	,688	,676
8. Luego de haber revisado el contenido digital te ayuda a tomar una mejor decisión.	,391	,708
9. Recuerdas con facilidad los colores y el contenido de nuestra empresa.	,298	,716
10. Los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado.	,235	,721
11. Crees que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable	-,234	,755
12. En los medios digitales encuentra todos requisitos y los beneficios que le ofrece la empresa.	,703	,687
13. Crees que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.	,071	,737
14. Crees que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas.	,116	,738
15. Crees que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario.	,000	,729
16. Crees que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa.	,287	,717

17. Crees que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes.	,492	,706
18. Crees que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos.	,161	,727
19. La empresa realiza encuestas para conocer su opinión.	,425	,706
20. La atención de sus dudas han sido resueltas de manera satisfactoria.	,464	,706

Fuente: Elaboración propia

Observamos en la tabla 11 de marketing digital una tendencia media, de eliminar un elemento este es mayor a 0.8 y se aproxima a 1, de esta manera se entiende que cada ítem es confiable.

d) Análisis de consistencia interna del total de elementos de atención al cliente.

Tabla 12: Estadísticos total-elemento de atención al cliente

Ítems/ Atención al cliente	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Crees que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote.	,000	,793
2. Crees que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información.	,000	,793
3. Es importante para usted conocer las ofertas de la empresa.	,000	,793
4. Que la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra.	,515	,770
5. La empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda.	,194	,793
6. Crees que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante	,000	,793
7. Crees que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente.	,419	,778
8. Crees que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas.	,000	,793

9. Crees que las reuniones con el cliente se deben de realizar en un lugar que el cliente decida.	,093	,804
10.Tener mayor información sobre los diferentes proyectos te da una mejor oportunidad para una negociación.	,437	,777
11.La empresa muestra apertura desde las primeras entrevistas.	,000	,793
12.La empresa muestra de manera interactiva todos los atributos del proyecto.	,000	,793
13.La empresa te mostro todos los beneficios futuros de pertenecer a esta inmobiliaria.	,000	,793
14.Si se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad.	,807	,741
15.Al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas	,000	,793
16.Una vez concluida la venta mantienen relación contigo.	,571	,766
17.El terreno cumple con las especificaciones indicadas.	,784	,742
18.En el proceso de inscripción en registros públicos la empresa te brindo una asesoría adicional	,813	,739
19.La empresa absuelve tus dudas particulares después de la compra.	,602	,761
20.Te has sentido satisfecho con la compra realizada	,000	,793

Fuente: Elaboración propia

Observamos en la tabla 12 de Atención al cliente una tendencia media, de eliminar un elemento este es mayor a 0.8 y se aproxima a 1, de esta manera se entiende que cada ítem es confiable.

3.1.3. Fuentes

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó información recabada a través de una entrevista al gerente de desarrollo económico (fuente primaria) y revisión de

libros especializados físicos y virtuales, tesis y artículos científicos nacionales e internacionales.

3.2. Análisis de tablas y gráficos

3.2.1. Análisis descriptivo de los ítems de la variable marketing digital

Tabla 13: La presentación de contenido digital en su página web te parece atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	6.6	6.6	6.6
	Casi nunca	16	15.1	15.1	21.7
	Algunas veces	46	43.4	43.4	65.1
	Casi siempre	37	34.9	34.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

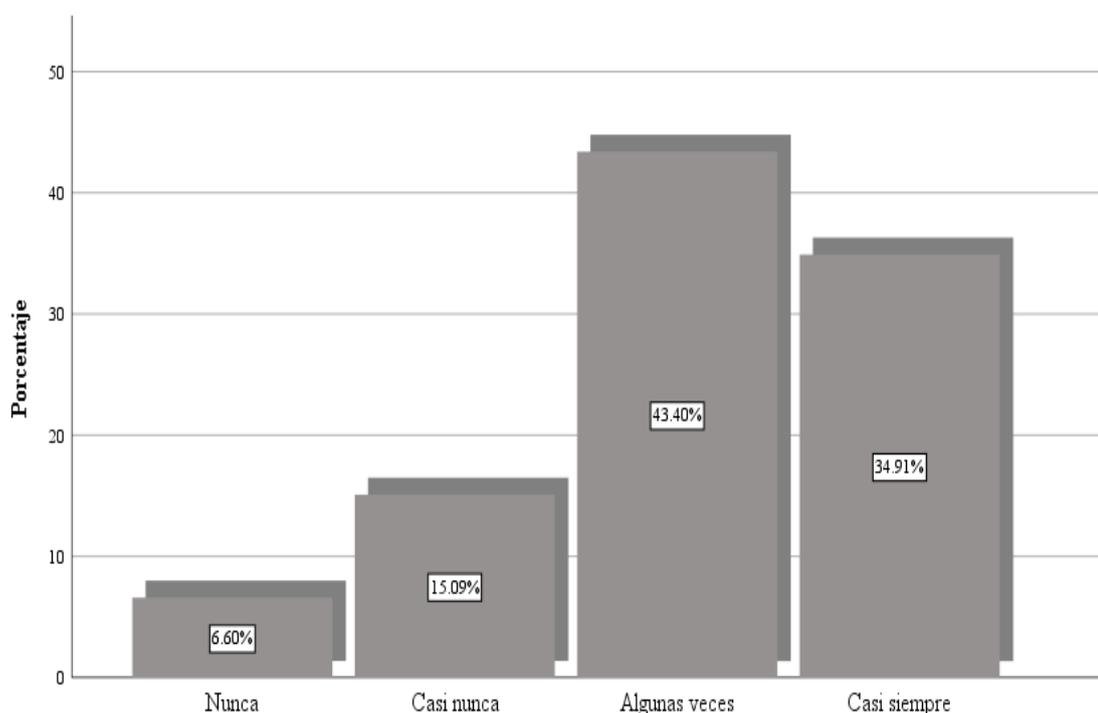


Figura 1: La presentación de contenido digital en su página web te parece atractivo.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°13 y en la figura N°1, de los 106 clientes encuestados, el 6,60% considera que “nunca”, el 15,09% considera que “casi nunca”, el 43,40% considera que “algunas veces” y el 34,91% considera que “casi siempre” la presentación del contenido digital que posee la empresa inmobiliaria en su página web es atractivo para el cliente. Por tanto, la mayoría representado por el 34,91% consideran

que “casi siempre” la empresa inmobiliaria presente contenido digital atractivo en su página web.

Tabla 14: Es posible visualizar el contenido digital de la empresa en diversos dispositivos (pc, celular, tablet)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	30	28.3	28.3	34.0
	Algunas veces	43	40.6	40.6	74.5
	Casi siempre	27	25.5	25.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

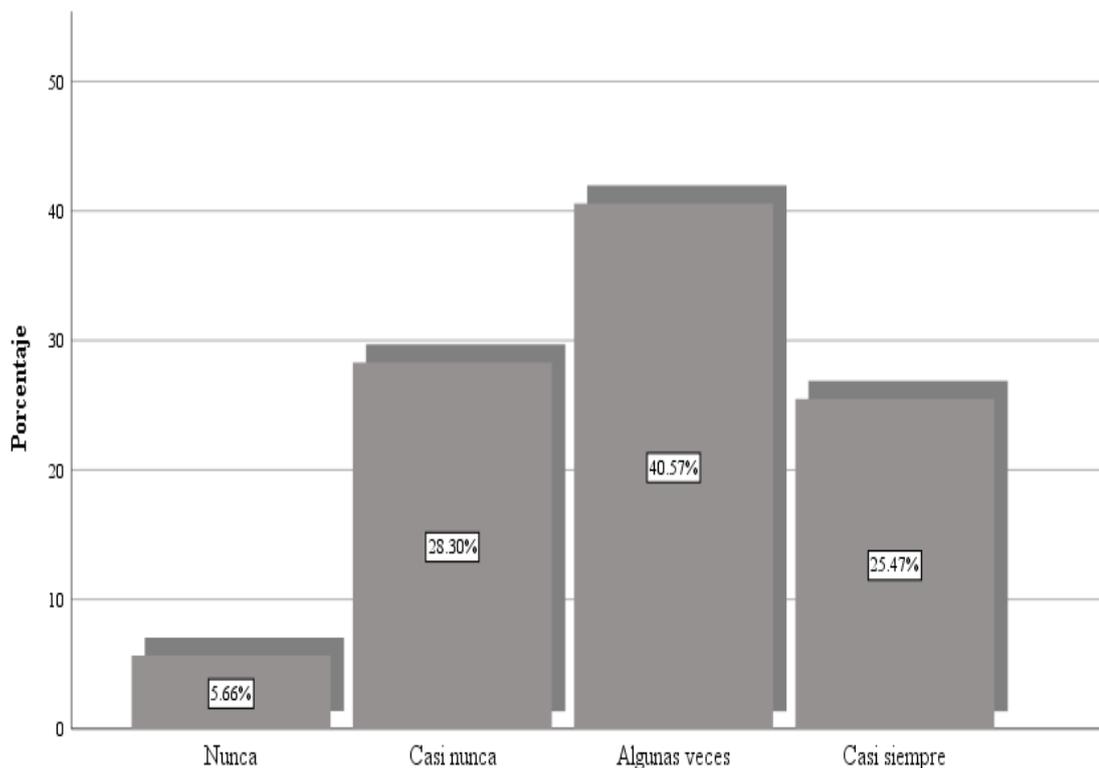


Figura 2: Es posible visualizar el contenido digital de la empresa en diversos dispositivos (pc, celular, tablet)

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°14 y en la figura N°2, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 28,30% considera que “casi nunca”, el 40,57% considera que “algunas veces” y el 25,47% considera que “casi siempre” es posible visualizar el contenido digital de la empresa en diversos dispositivos. Por tanto,

la mayoría representado por el 40,57% consideran que “algunas veces” es posible visualizar el contenido digital de la empresa en diversos dispositivos.

Tabla 15: El chat en la página web responde tus dudas de manera inmediata.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	23	21.7	21.7	27.4
	Algunas veces	30	28.3	28.3	55.7
	Casi siempre	28	26.4	26.4	82.1
	Siempre	19	17.9	17.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

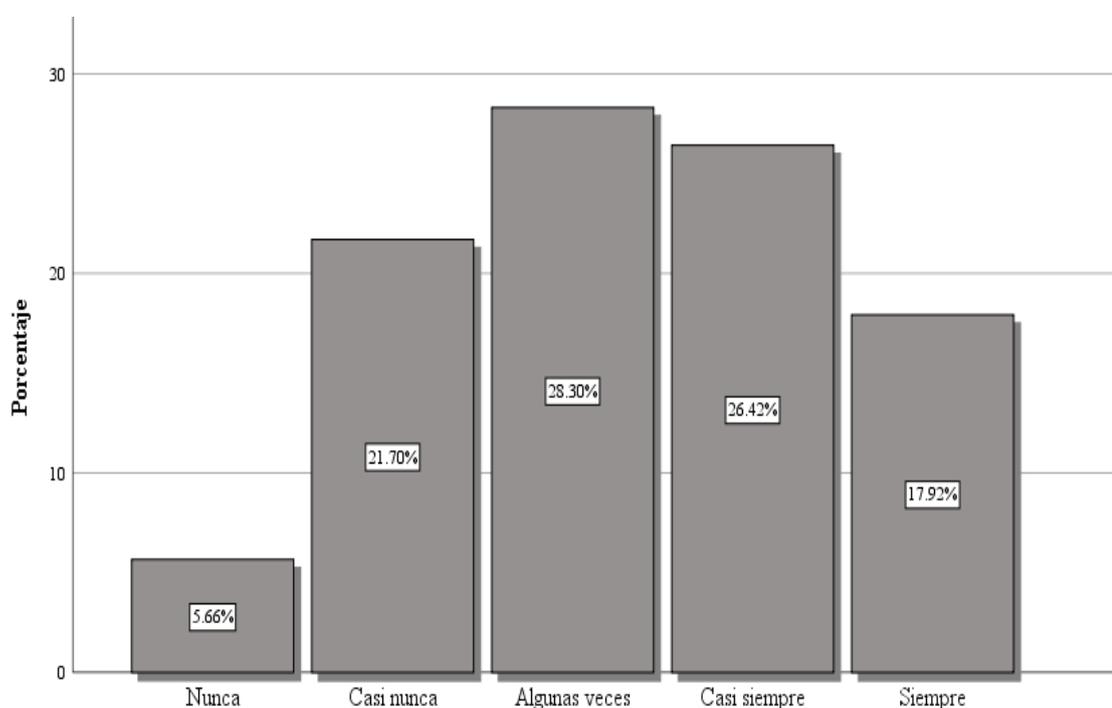


Figura 3: El chat en la página web responde tus dudas de manera inmediata.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°15 y en la figura N°3, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 21,70% considera que “casi nunca”, el 28,30% considera que “algunas veces”, el 26,42% considera que “casi siempre” y el 17,92% considera que “siempre” la empresa responde el chat de la página web responde las dudas de los clientes de manera inmediata. Por tanto, la mayoría representado por el

28,30% consideran que “algunas veces” la empresa responde el chat de la página web responde las dudas de los clientes de manera inmediata.

Tabla 16: Acceder a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	10.4	10.4	10.4
	Casi nunca	18	17.0	17.0	27.4
	Algunas veces	36	34.0	34.0	61.3
	Casi siempre	32	30.2	30.2	91.5
	Siempre	9	8.5	8.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

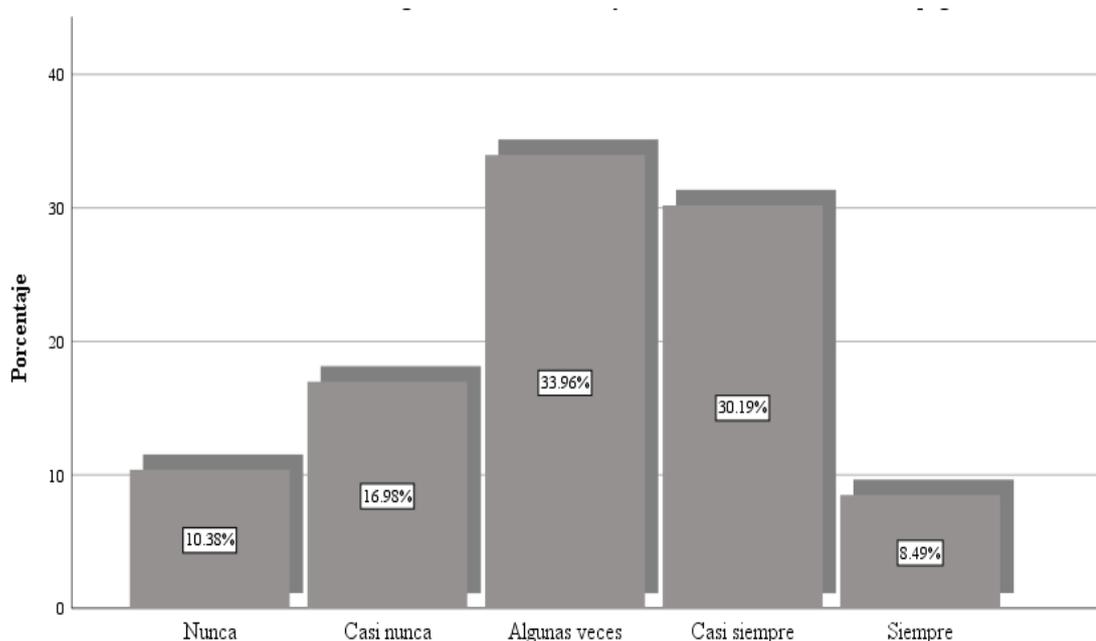


Figura 4: Acceder a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°16 y en la figura N°4, de los 106 clientes encuestados, el 10,38% considera que “nunca”, el 16,98% considera que “casi nunca”, el 33,96% considera que “algunas veces”, el 30,19% considera que “casi siempre” y el 8,49% considera que “siempre” el cliente accede a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas. Por tanto,

la mayoría representado por el 33,96% consideran que “algunas veces” el cliente accede a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas.

Tabla 17: Tu permanencia en la página web ha sido satisfactoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	8.5	8.5	8.5
	Casi nunca	38	35.8	35.8	44.3
	Algunas veces	41	38.7	38.7	83.0
	Casi siempre	18	17.0	17.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

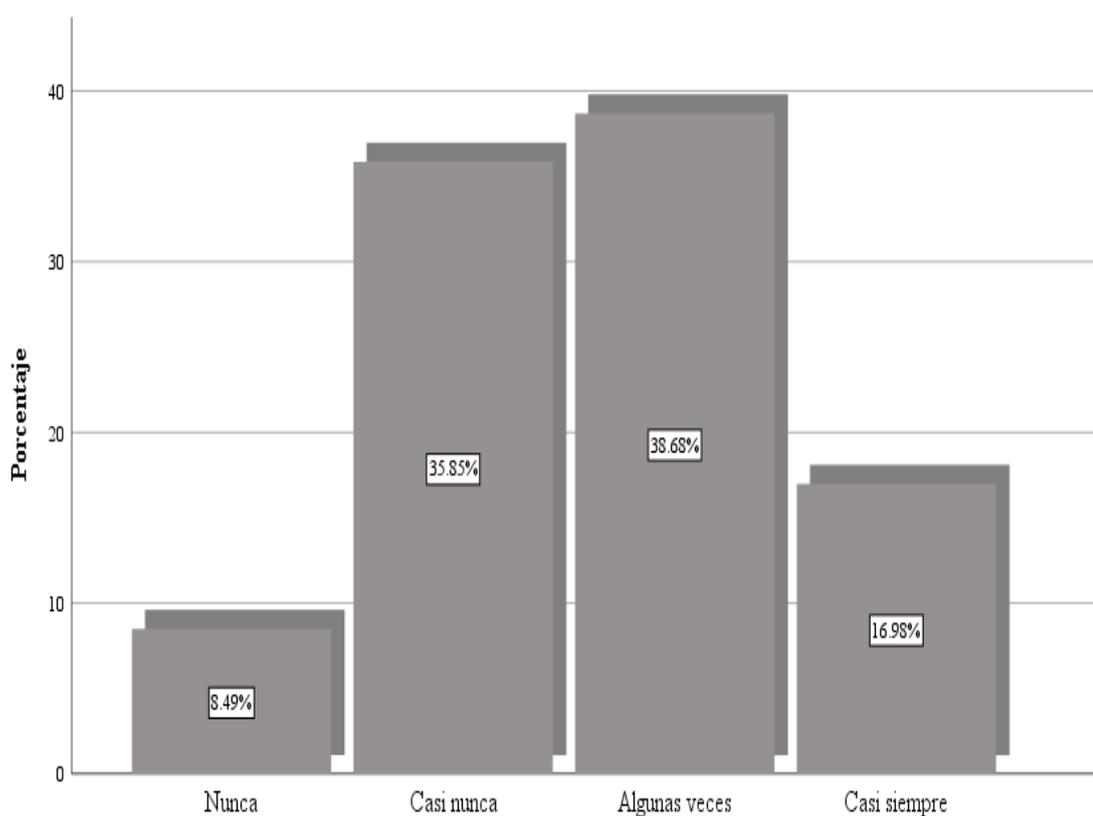


Figura 5: Tu permanencia en la página web ha sido satisfactoria.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°17 y en la figura N°5, de los 106 clientes encuestados, el 8,49% considera que “nunca”, el 35,85% considera que “casi nunca”, el 38,68% considera que “algunas veces” y el 16,98% considera que “casi siempre” su

permanencia en la página web de la empresa ha sido satisfactoria. Por tanto, la mayoría representado por el 38,68% considera que “algunas veces” la permanencia del cliente en la página web de la empresa ha sido satisfactoria.

Tabla 18: La información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	4	3.8	3.8	6.6
	Algunas veces	19	17.9	17.9	24.5
	Casi siempre	48	45.3	45.3	69.8
	Siempre	32	30.2	30.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

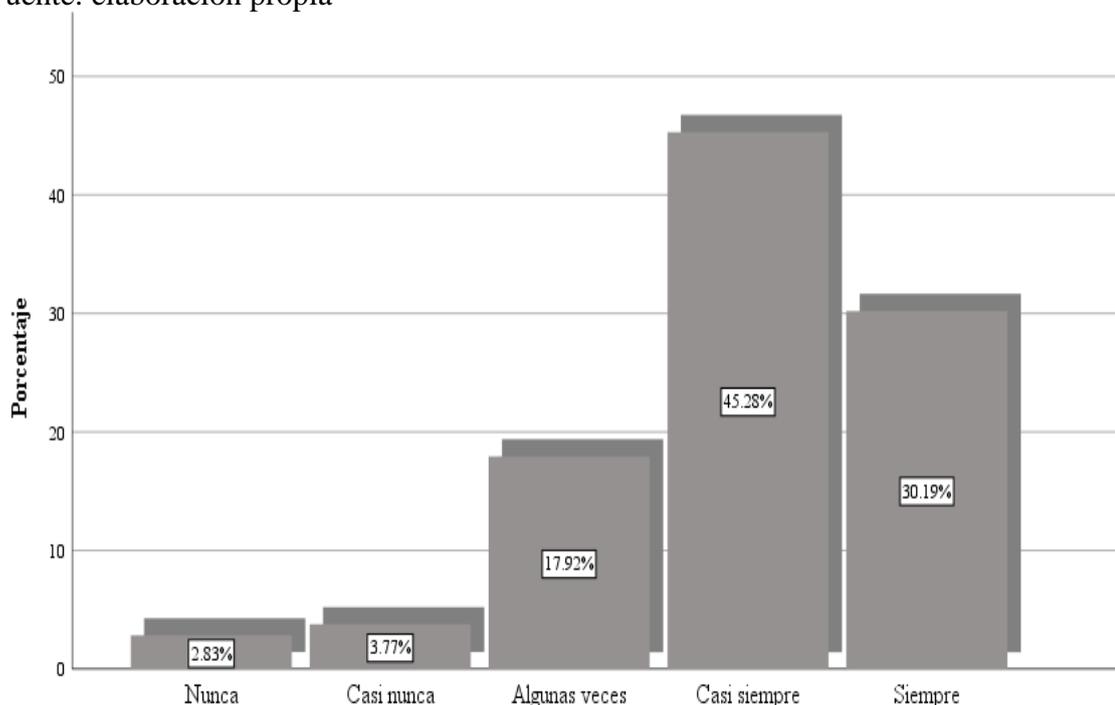


Figura 6: La información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°18 y en la figura N°6, de los 106 clientes encuestados, el 2,83% considera que “nunca”, el 3,77% considera que “casi nunca”, el 17,92% considera que “algunas veces”, el 45,28% considera que “casi siempre” y el 30,19% considera que “siempre” la información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa. Por tanto, la mayoría

representado por el 45,28% considera que “casi siempre” la información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa.

Tabla 19: Asimilas con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	12.3	12.3	12.3
	Casi nunca	6	5.7	5.7	17.9
	Algunas veces	16	15.1	15.1	33.0
	Casi siempre	38	35.8	35.8	68.9
	Siempre	33	31.1	31.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

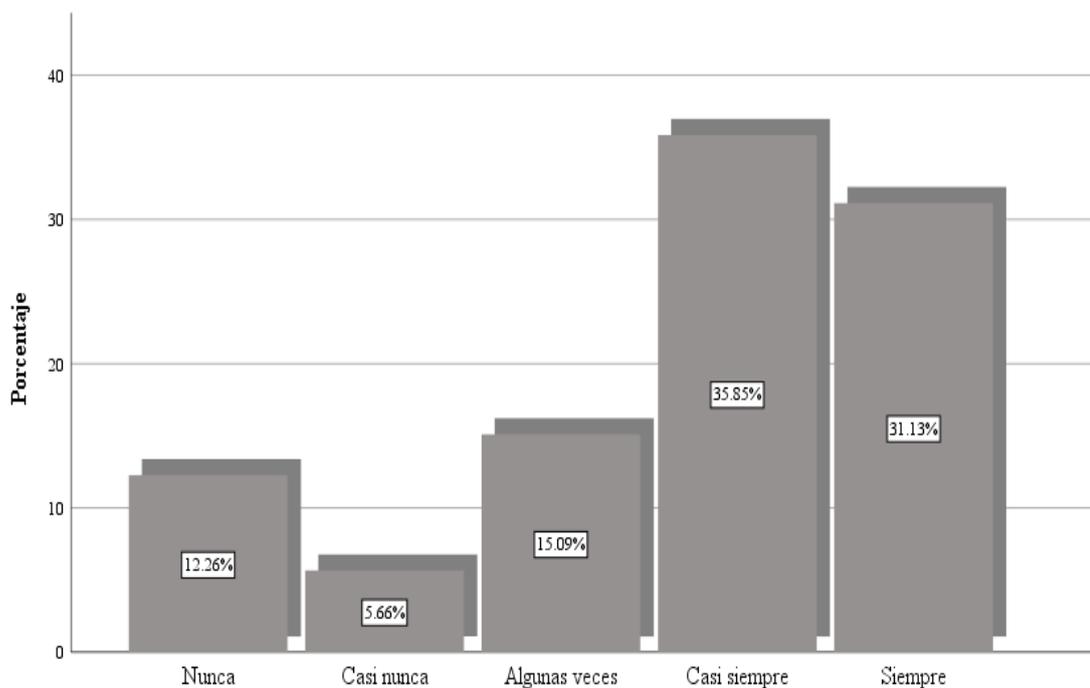


Figura 7: Asimilas con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°19 y en la figura N°7, de los 106 clientes encuestados, el 12,26% considera que “nunca”, el 5,66% considera que “casi nunca”, el 15,09% considera que “algunas veces”, el 35,85% considera que “casi siempre” y el 31,13% considera que “siempre” asimilan con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa. Por tanto, la mayoría representado por el 35,85%

considera que “casi siempre” asimilan con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa.

Tabla 20: Luego de haber revisado el contenido digital te ayuda a tomar una mejor decisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	13.2	13.2	13.2
	Casi nunca	9	8.5	8.5	21.7
	Algunas veces	11	10.4	10.4	32.1
	Casi siempre	44	41.5	41.5	73.6
	Siempre	28	26.4	26.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

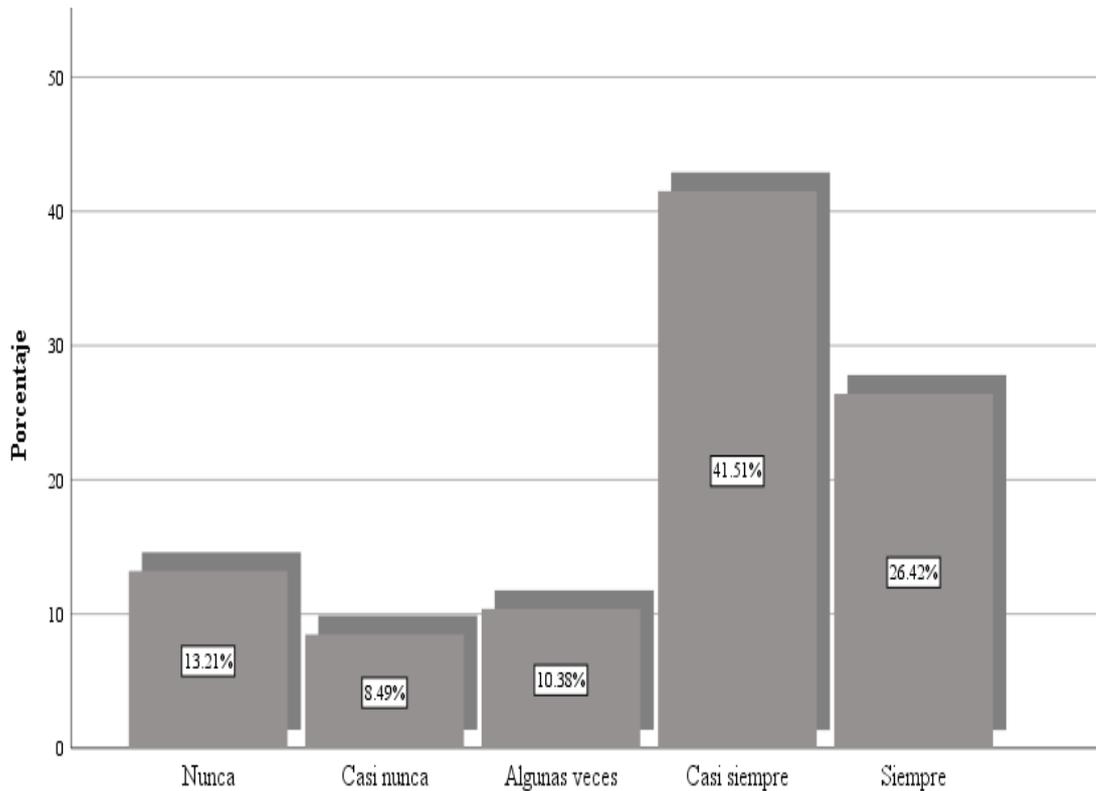


Figura 8: Luego de haber revisado el contenido digital te ayuda a tomar una mejor decisión.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°20 y en la figura N°8, de los 106 clientes encuestados, el 13,21% considera que “nunca”, el 8,49% considera que “casi nunca”, el 10,38% considera que “algunas veces”, el 41,51% considera que “casi siempre” y el

26,42% considera que “siempre” el contenido digital revisado, le ayuda a tomar una mejor decisión. Por tanto, la mayoría representado por el 41,51% considera que “casi siempre” el contenido digital revisado, le ayuda a tomar una mejor decisión.

Tabla 21: Recuerdas con facilidad los colores y el contenido de nuestra empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	21.7	21.7	21.7
	Casi nunca	35	33.0	33.0	54.7
	Algunas veces	19	17.9	17.9	72.6
	Casi siempre	29	27.4	27.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

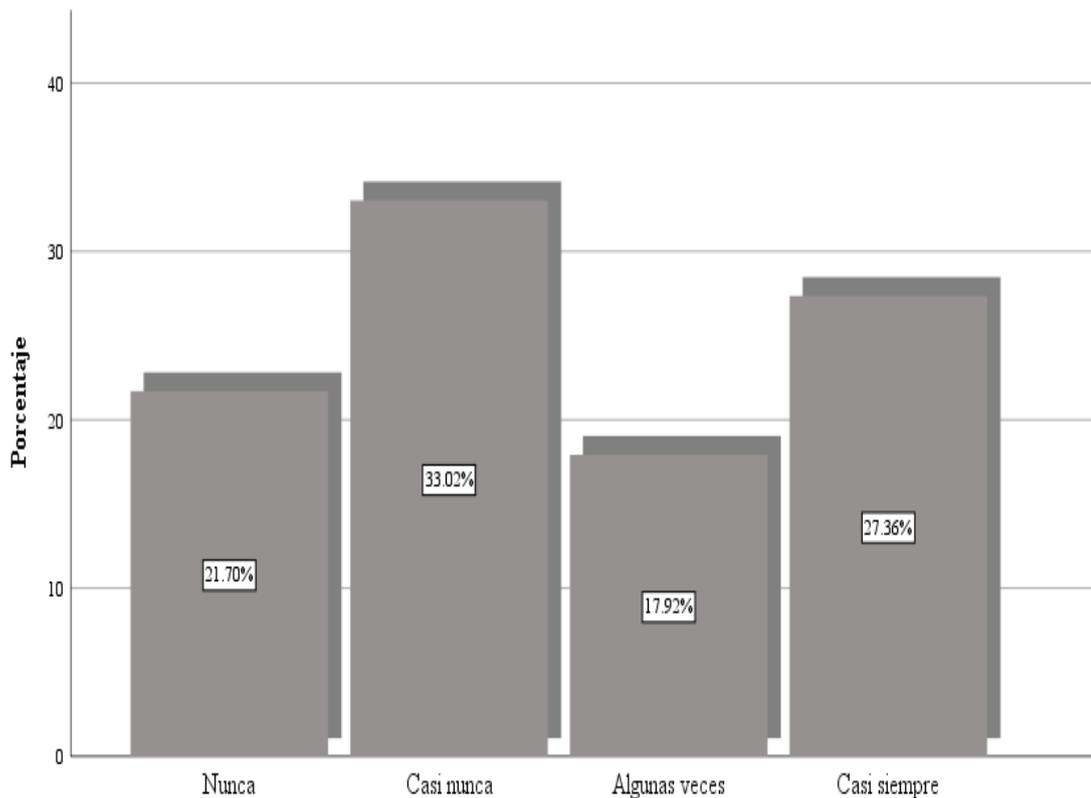


Figura 9: Recuerdas con facilidad los colores y el contenido de nuestra empresa.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°21 y en la figura N°9, de los 106 clientes encuestados, el 21,70% considera que “nunca”, el 33,02% considera que “casi nunca”, el 17,92% considera que “algunas veces” y el 27,36% considera que “casi siempre” recuerda con facilidad los colores y el contenido de la empresa. Por tanto, la mayoría

representado por el 33,02% considera que “casi nunca” recuerda con facilidad los colores y el contenido de la empresa.

Tabla 22: Los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	8.5	8.5	8.5
	Casi nunca	10	9.4	9.4	17.9
	Algunas veces	17	16.0	16.0	34.0
	Casi siempre	48	45.3	45.3	79.2
	Siempre	22	20.8	20.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

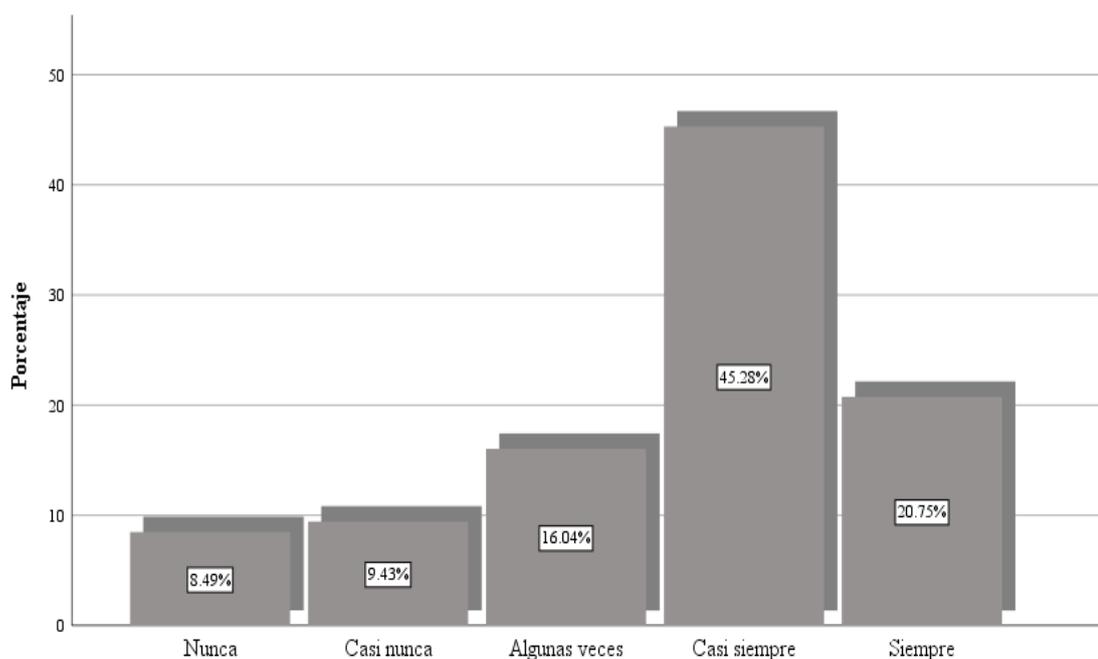


Figura 10: Los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°22 y en la figura N°10, de los 106 clientes encuestados, el 8,49% considera que “nunca”, el 9,43% considera que “casi nunca”, el 16,04% considera que “algunas veces”, el 45,28% considera que “casi siempre” y el 20,75% “siempre” los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado. Por tanto, la mayoría representado por el

45,28% considera que “casi siempre” los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado.

Tabla 23: Crees que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	12	11.3	11.3	17.0
	Algunas veces	18	17.0	17.0	34.0
	Casi siempre	48	45.3	45.3	79.2
	Siempre	22	20.8	20.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

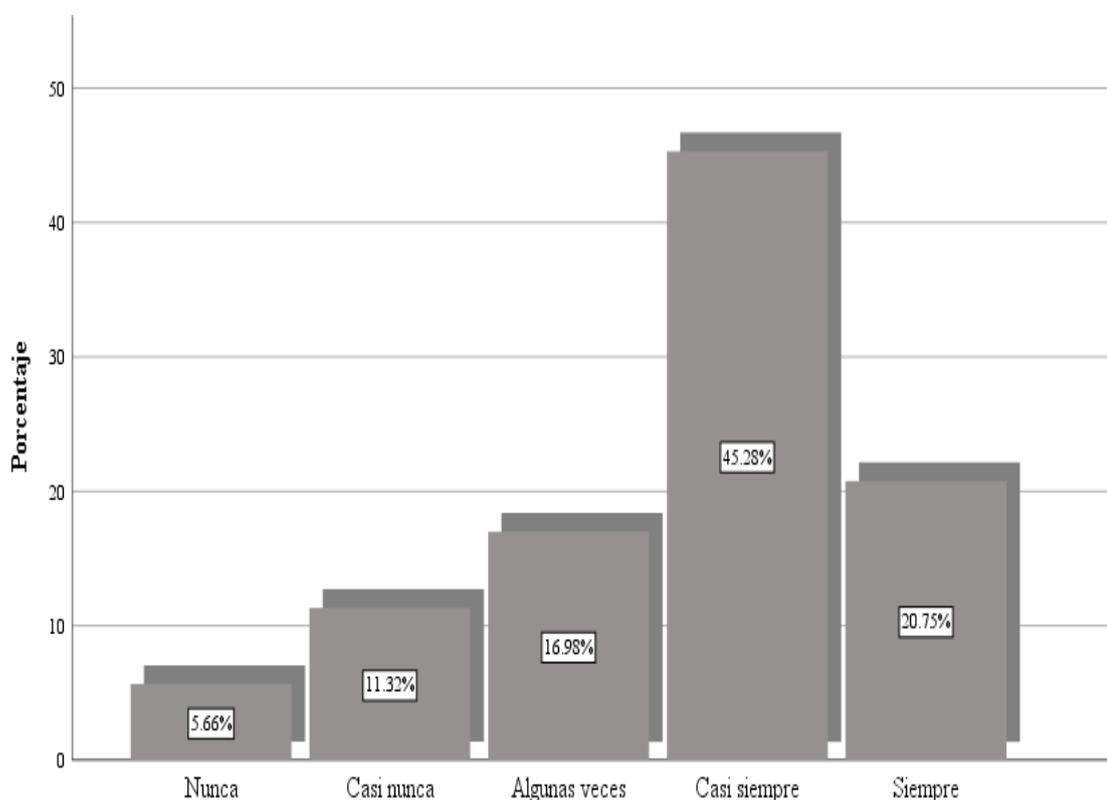


Figura 11: Crees que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°23 y en la figura N°11, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 11,32% considera que “casi nunca”, el 16,98% considera que “algunas veces”, el 45,28% considera que “casi siempre” y el 20,75% “siempre” creen que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable.

Por tanto, la mayoría representado por el 45,28% considera que “casi siempre” creen que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable.

Tabla 24: En los medios digitales encuentra todos requisitos y los beneficios que le ofrece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3.8	3.8	3.8
	Casi nunca	28	26.4	26.4	30.2
	Algunas veces	44	41.5	41.5	71.7
	Casi siempre	30	28.3	28.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

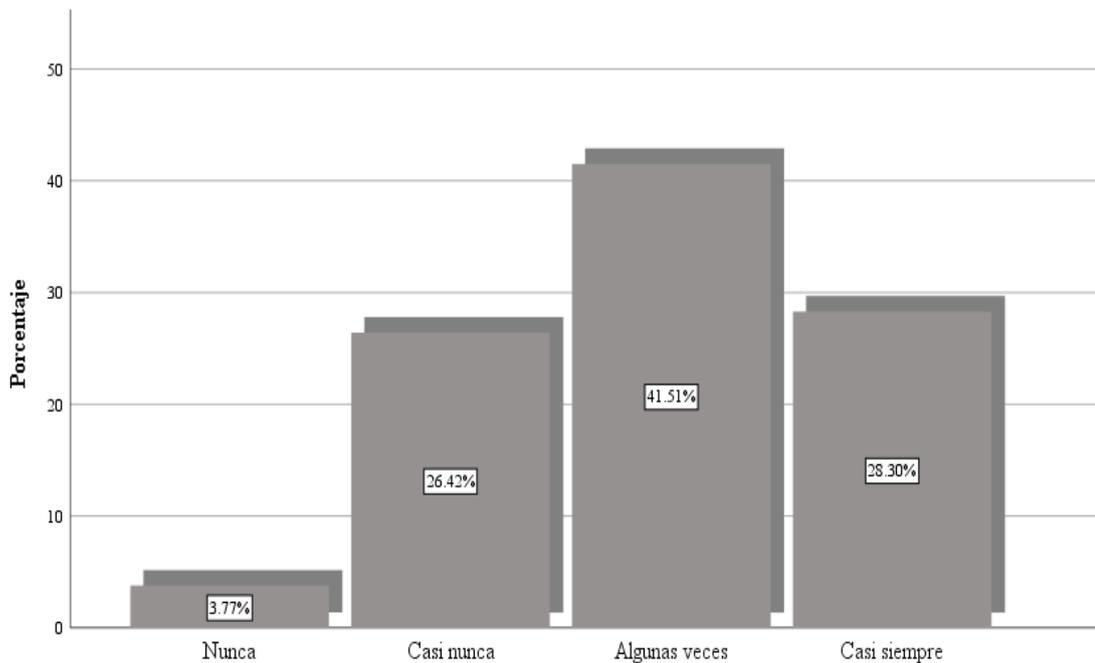


Figura 12: En los medios digitales encuentra todos requisitos y los beneficios que le ofrece la empresa.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°24 y en la figura N°12, de los 106 clientes encuestados, el 3,77% considera que “nunca”, el 26,42% considera que “casi nunca”, el 41,51% considera que “algunas veces” y el 28,30% considera que “casi siempre” encuentra todos los requisitos y beneficios que le ofrece la empresa en los medios digitales. Por tanto, la mayoría representado por el 41,51% considera que “algunas

veces” encuentra todos los requisitos y beneficios que le ofrece la empresa en los medios digitales.

Tabla 25: Crees que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	6.6	6.6	6.6
	Casi nunca	9	8.5	8.5	15.1
	Algunas veces	15	14.2	14.2	29.2
	Casi siempre	45	42.5	42.5	71.7
	Siempre	30	28.3	28.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

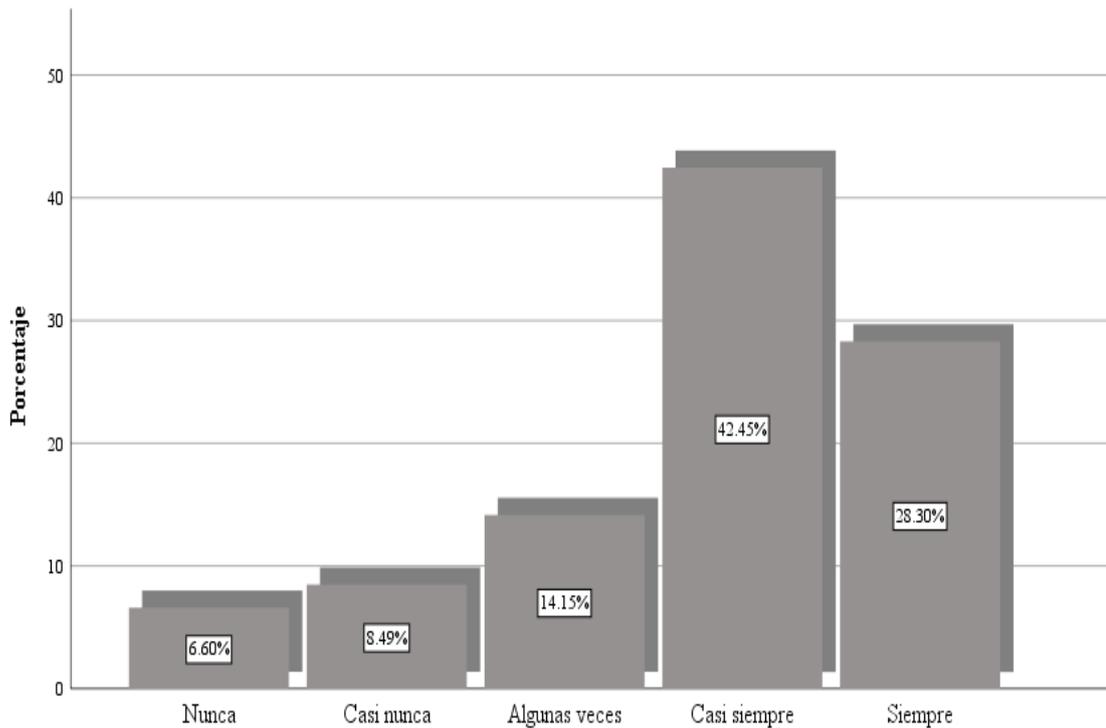


Figura 13: Crees que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°25 y en la figura N°13, de los 106 clientes encuestados, el 6,60% considera que “nunca”, el 8,49% considera que “casi nunca”, el 14,15% considera que “algunas veces”, el 42,45% considera que “casi siempre” y el 28,30% considera que “siempre” cree que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra. Por tanto, la mayoría representado por el 42,45%

considera que “casi siempre” cree que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.

Tabla 26: Crees que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	12	11.3	11.3	17.0
	Algunas veces	34	32.1	32.1	49.1
	Casi siempre	39	36.8	36.8	85.8
	Siempre	15	14.2	14.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

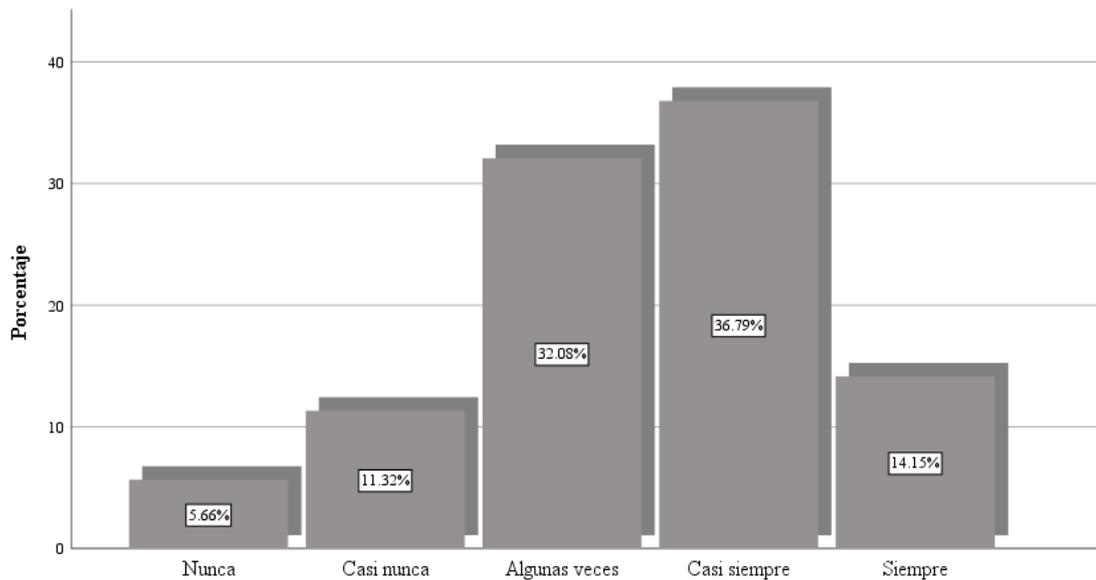


Figura 14: Crees que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°26 y en la figura N°14, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 11,32% considera que “casi nunca”, el 32,08% considera que “algunas veces”, el 36,79% considera que “casi siempre” y el 14,15% considera que “siempre” cree que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas. Por tanto, la mayoría representado por el 36,79% considera que “casi siempre” cree que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas.

Tabla 27: Crees que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3.8	3.8	3.8
	Casi nunca	10	9.4	9.4	13.2
	Algunas veces	15	14.2	14.2	27.4
	Casi siempre	28	26.4	26.4	53.8
	Siempre	49	46.2	46.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

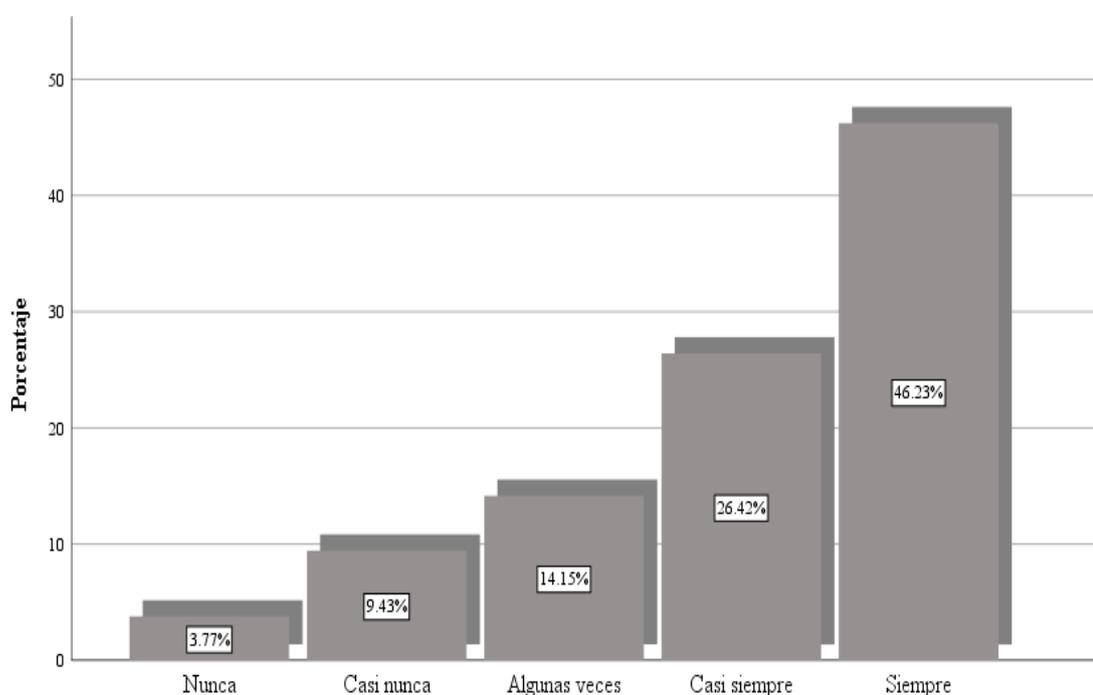


Figura 15: Crees que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°27 y en la figura N°15, de los 106 clientes encuestados, el 3,77% considera que “nunca”, el 9,43% considera que “casi nunca”, el 14,15% considera que “algunas veces”, el 26,42% considera que “casi siempre” y el 46,23% considera que “siempre” cree que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario. Por tanto, la mayoría representado por el 46,23% considera que “siempre” cree que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario.

Tabla 28: Crees que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	11	10.4	10.4	13.2
	Algunas veces	9	8.5	8.5	21.7
	Casi siempre	37	34.9	34.9	56.6
	Siempre	46	43.4	43.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

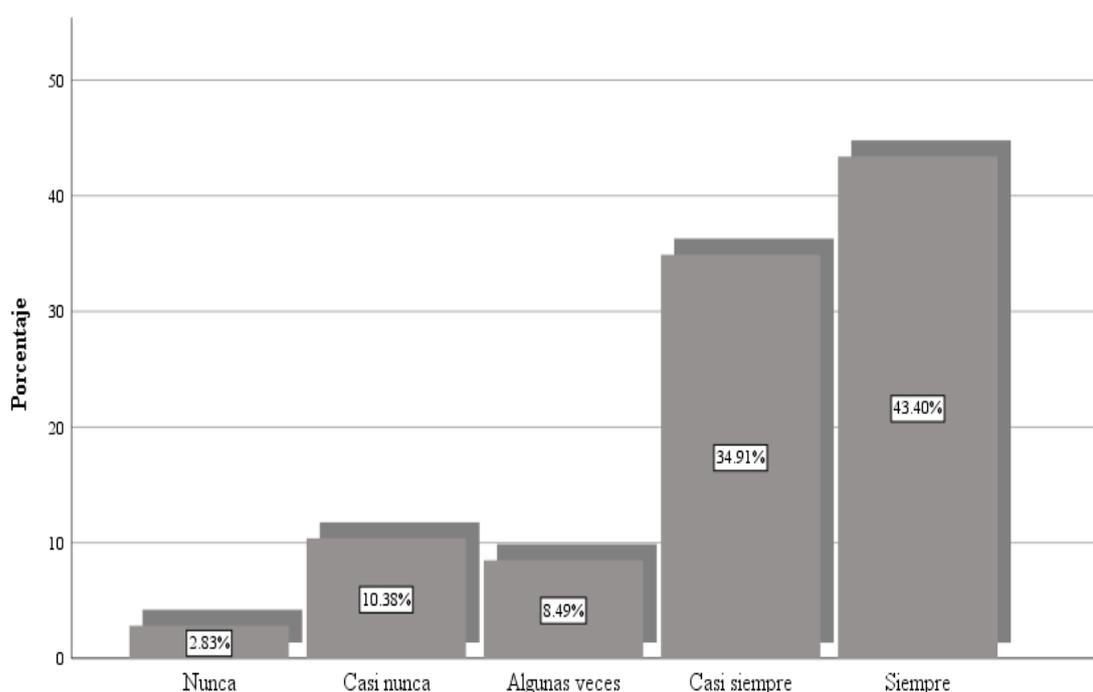


Figura 16: Crees que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°28 y en la figura N°16, de los 106 clientes encuestados, el 2,83% considera que “nunca”, el 10,38% considera que “casi nunca”, el 8,49% considera que “algunas veces”, el 34,91% considera que “casi siempre” y el 43,40% considera que “siempre” cree que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa. Por tanto, la mayoría representado por el 43,40% considera que “siempre” cree que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa.

Tabla 29: Crees que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	8	7.5	7.5	8.5
	Algunas veces	12	11.3	11.3	19.8
	Casi siempre	31	29.2	29.2	49.1
	Siempre	54	50.9	50.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

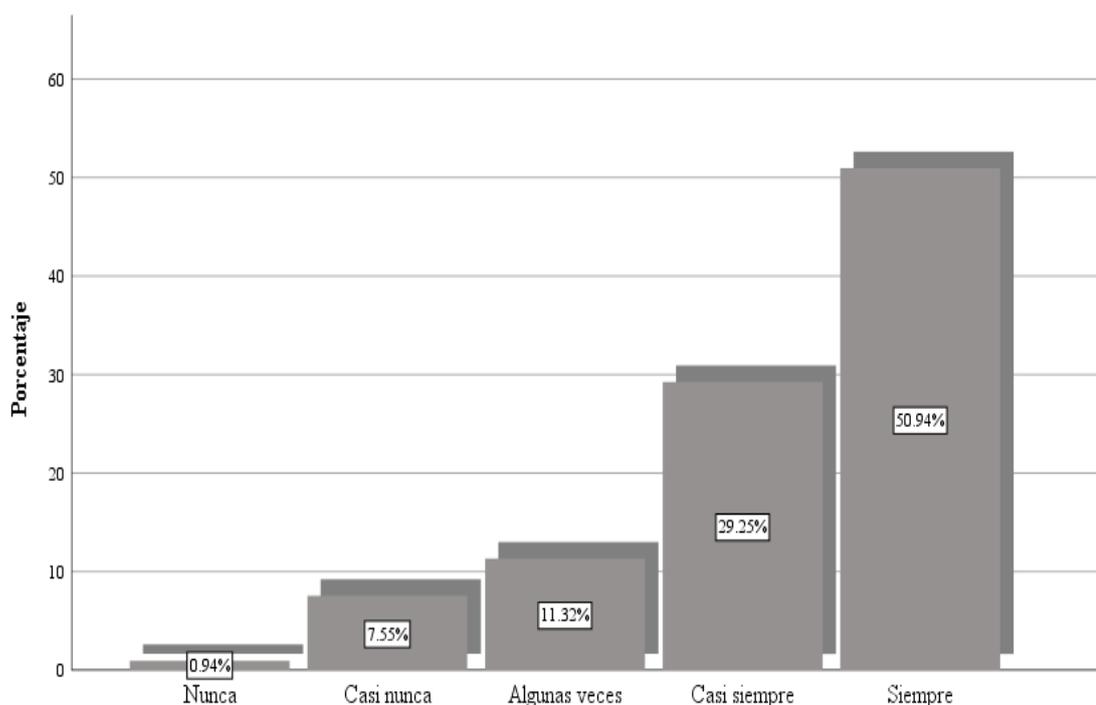


Figura 17: Crees que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°29 y en la figura N°17, de los 106 clientes encuestados, el 0,94% considera que “nunca”, el 7,55% considera que “casi nunca”, el 11,32% considera que “algunas veces”, el 29,25% considera que “casi siempre” y el 50,94% considera que “siempre” cree que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes. Por tanto, la mayoría representado por el 50,94% considera que “siempre” cree que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes.

Tabla 30: Crees que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4.7	4.7	4.7
	Casi nunca	10	9.4	9.4	14.2
	Algunas veces	15	14.2	14.2	28.3
	Casi siempre	45	42.5	42.5	70.8
	Siempre	31	29.2	29.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

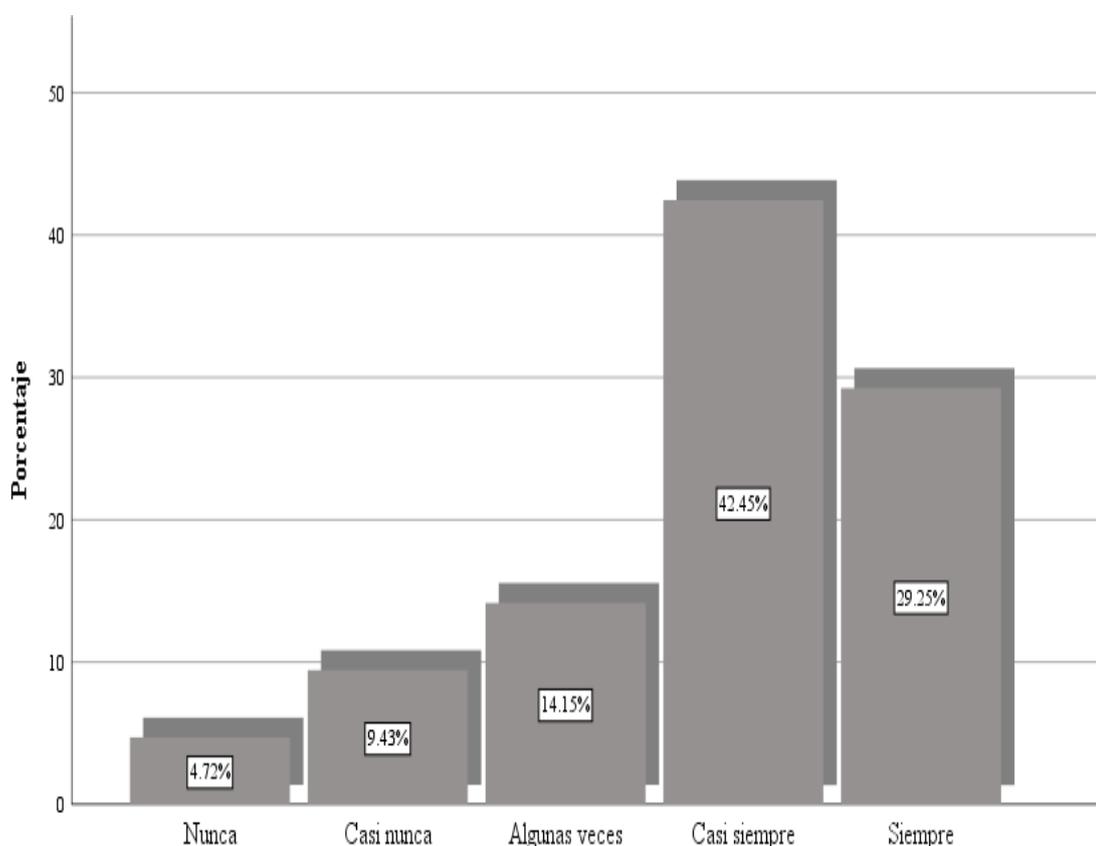


Figura 18: Crees que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°30 y en la figura N°18, de los 106 clientes encuestados, el 4,72% considera que “nunca”, el 9,43% considera que “casi nunca”, el 14,15% considera que “algunas veces”, el 42,45% considera que “casi siempre” y el 29,25% considera que “siempre” cree que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos. Por tanto, la mayoría representado por el 42,45% considera que “casi siempre” cree que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos.

Tabla 31: La empresa realiza encuestas para conocer su opinión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	24.5	24.5	24.5
	Casi nunca	17	16.0	16.0	40.6
	Algunas veces	8	7.5	7.5	48.1
	Casi siempre	30	28.3	28.3	76.4
	Siempre	25	23.6	23.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

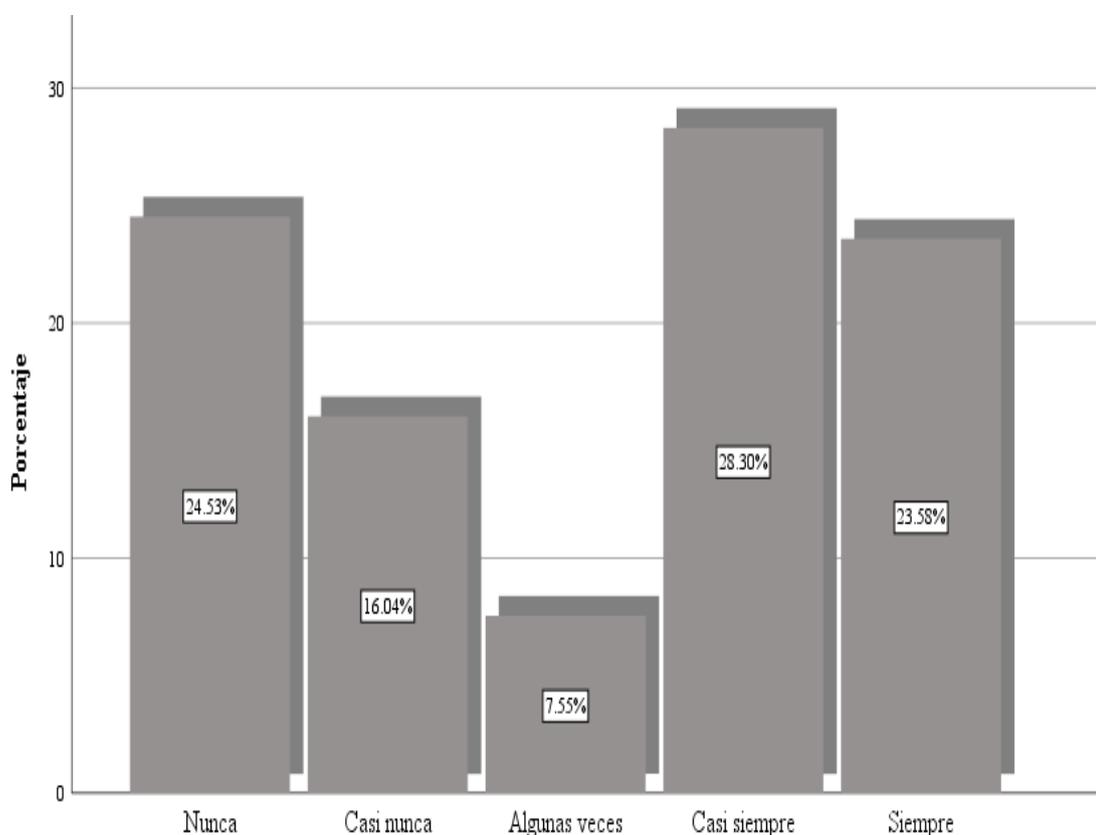


Figura 19: La empresa realiza encuestas para conocer su opinión.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°31 y en la figura N°19, de los 106 clientes encuestados, el 24,53% considera que “nunca”, el 16,04% considera que “casi nunca”, el 7,55% considera que “algunas veces”, el 28,30% considera que “casi siempre” y el 23,58% considera que “siempre” la empresa realiza encuestas para conocer su opinión. Por tanto, la mayoría representado por el 28,30% considera que “casi siempre” la empresa realiza encuestas para conocer su opinión.

Tabla 32: La atención de sus dudas han sido resueltas de manera satisfactoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	9	8.5	8.5	9.4
	Algunas veces	6	5.7	5.7	15.1
	Casi siempre	57	53.8	53.8	68.9
	Siempre	33	31.1	31.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

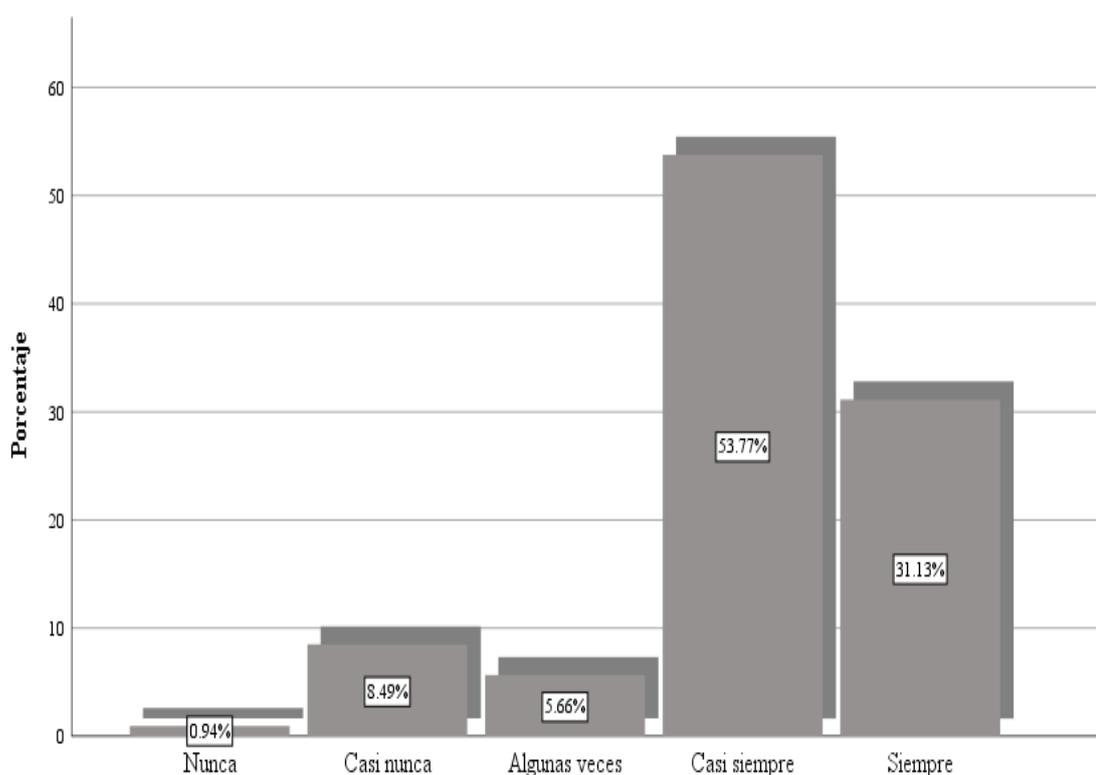


Figura 20: La atención de sus dudas han sido resueltas de manera satisfactoria.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°32 y en la figura N°20, de los 106 clientes encuestados, el 0,94% considera que “nunca”, el 8,49% considera que “casi nunca”, el 5,66% considera que “algunas veces”, el 53,77% considera que “casi siempre” y el 31,13% considera que “siempre” la atención de sus dudas ha sido resueltas de manera satisfactoria. Por tanto, la mayoría representado por el 53,77% considera que “casi siempre” la atención de sus dudas ha sido resueltas de manera satisfactoria.

3.2.2. Análisis descriptivo de los ítems de la variable atención al cliente

Tabla 33: Crees que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4.7	4.7	4.7
	Casi nunca	4	3.8	3.8	8.5
	Algunas veces	6	5.7	5.7	14.2
	Casi siempre	28	26.4	26.4	40.6
	Siempre	63	59.4	59.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

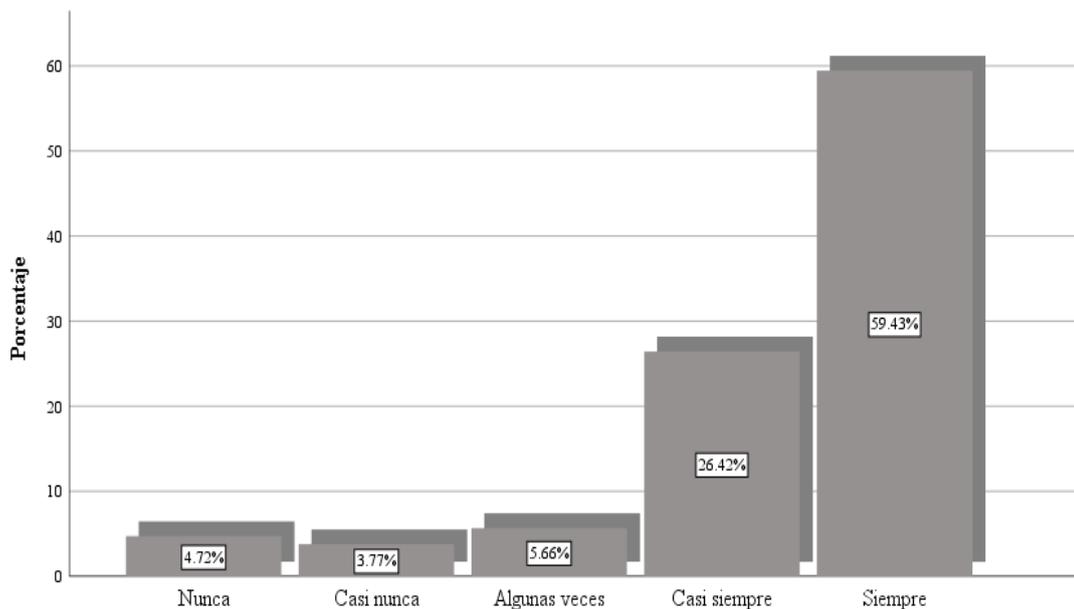


Figura 21: Crees que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°33 y en la figura N°21, de los 106 clientes encuestados, el 4,72% considera que “nunca”, el 3,77% considera que “casi nunca”, el 5,66% considera que “algunas veces”, el 26,42% considera que “casi siempre” y el 59,43% considera que “siempre” cree que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote. Por tanto, la mayoría representado por el 59,43% considera que “siempre” cree que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote.

Tabla 34: Crees que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	8	7.5	7.5	13.2
	Algunas veces	17	16.0	16.0	29.2
	Casi siempre	27	25.5	25.5	54.7
	Siempre	48	45.3	45.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

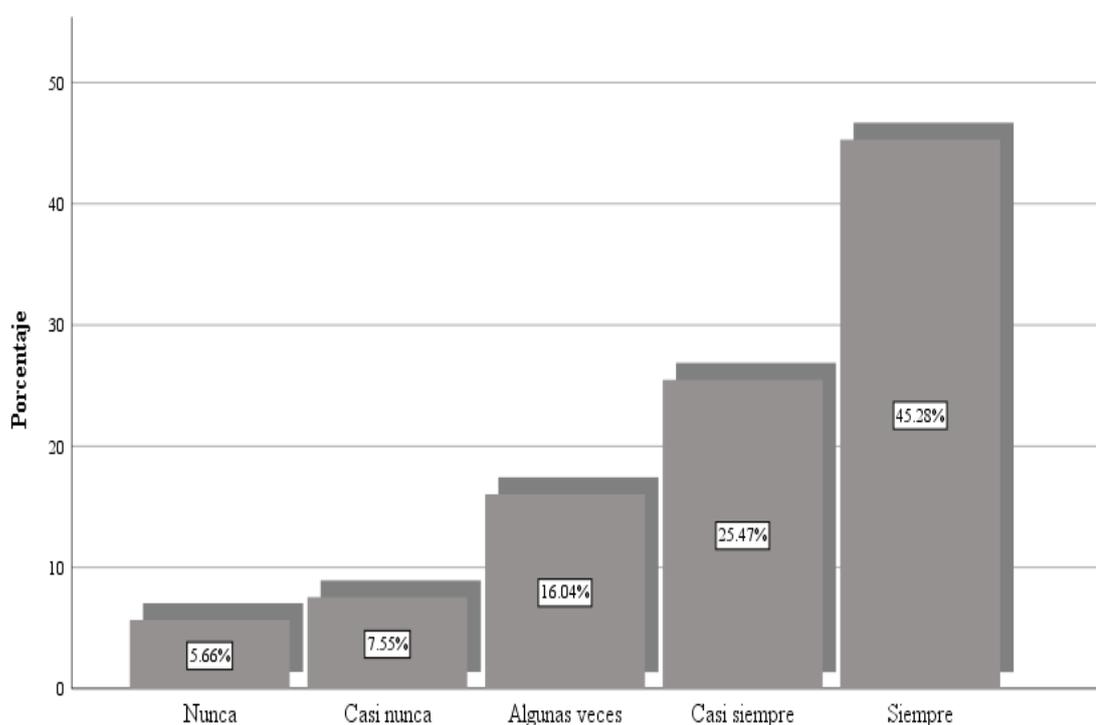


Figura 22: Crees que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°34 y en la figura N°22, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 7,55% considera que “casi nunca”, el 16,04% considera que “algunas veces”, el 25,47% considera que “casi siempre” y el 45,28% considera que “siempre” cree que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información. Por tanto, la mayoría representado por el 45,28% considera que “siempre” cree que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información.

Tabla 35: Es importante para usted conocer las ofertas de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	13.2	13.2	13.2
	Casi nunca	9	8.5	8.5	21.7
	Algunas veces	10	9.4	9.4	31.1
	Casi siempre	23	21.7	21.7	52.8
	Siempre	50	47.2	47.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

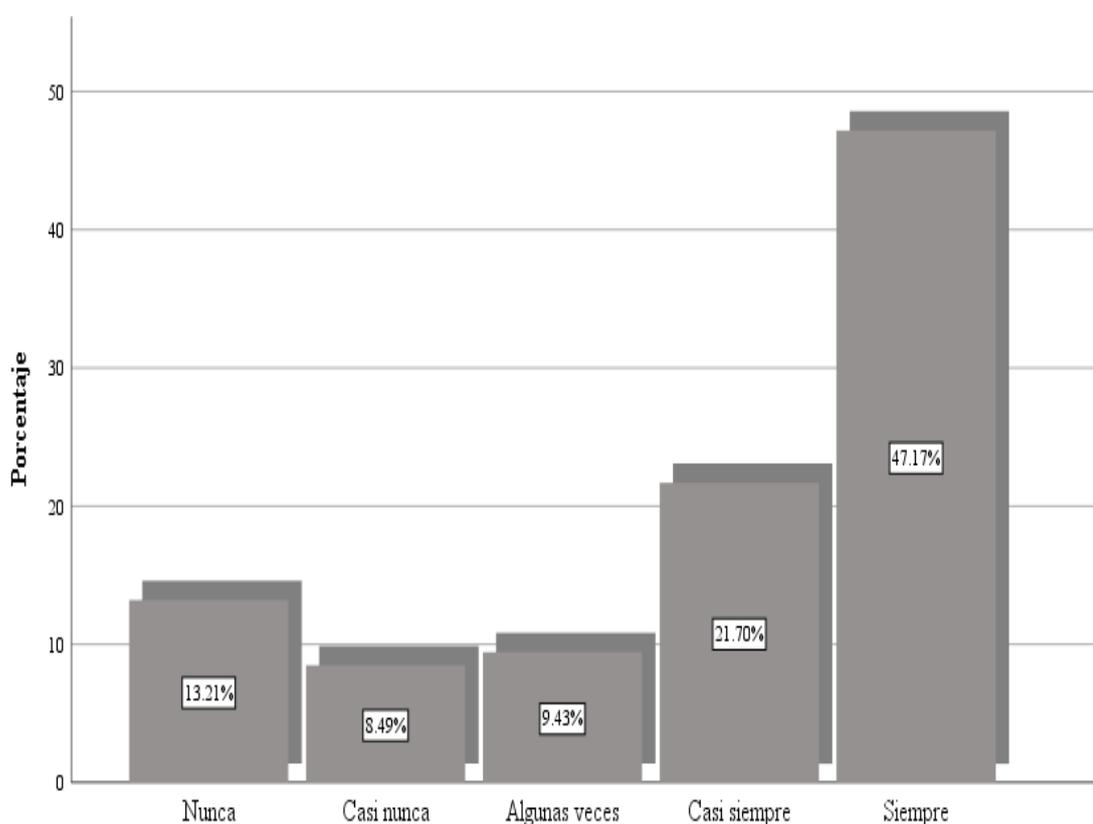


Figura 23: Es importante para usted conocer las ofertas de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°35 y en la figura N°23, de los 106 clientes encuestados, el 13,21% considera que “nunca”, el 8,49% considera que “casi nunca”, el 9,43% considera que “algunas veces”, el 21,70% considera que “casi siempre” y el 41,17% considera que “siempre” es importante conocer las ofertas de la empresa. Por tanto, la mayoría representado por el 47,17% considera que “siempre” es importante conocer las ofertas de la empresa.

Tabla 36: Que la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	14	13.2	13.2	13.2
	Casi siempre	43	40.6	40.6	53.8
	Siempre	49	46.2	46.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

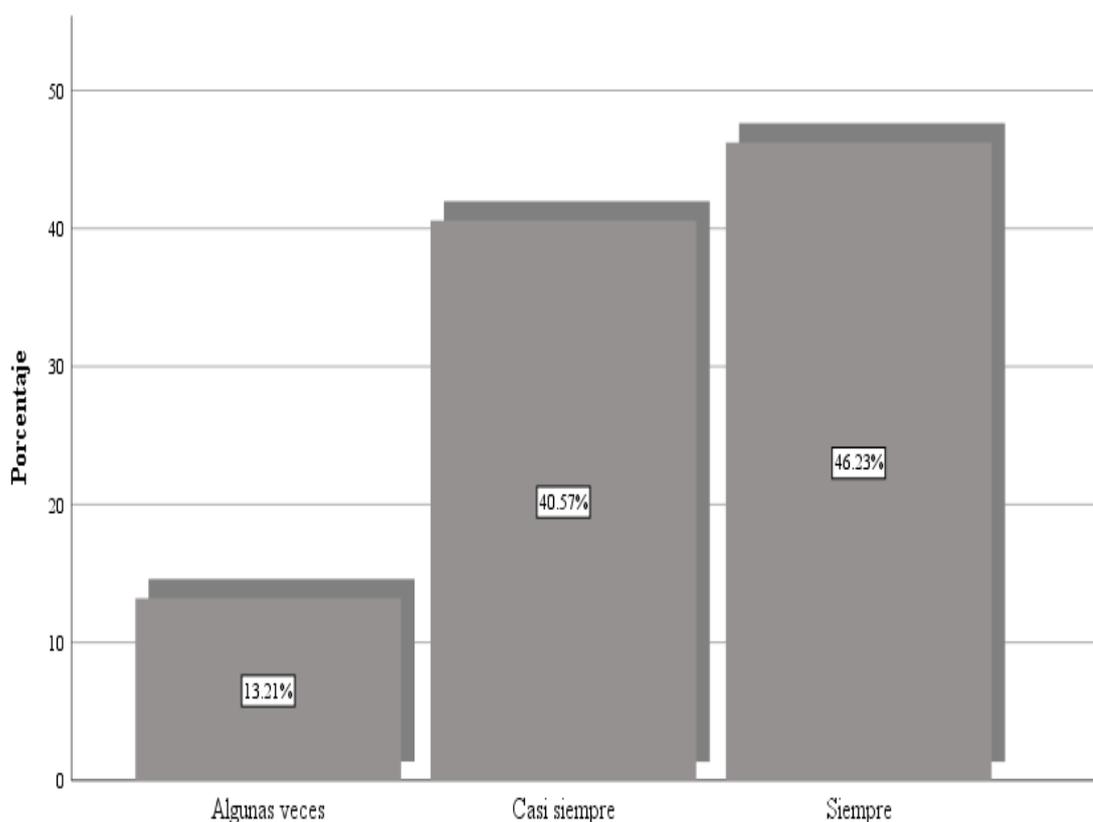


Figura 24: Que la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°36 y en la figura N°24, de los 106 clientes encuestados, el 13,21% considera que “nunca”, el 40,57% considera que “casi siempre”, el 46,23% considera que “siempre” la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra. Por tanto, la mayoría representado por el 46,23% considera que “siempre” la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra.

Tabla 37: La empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	12.3	12.3	12.3
	Casi nunca	10	9.4	9.4	21.7
	Algunas veces	12	11.3	11.3	33.0
	Casi siempre	30	28.3	28.3	61.3
	Siempre	41	38.7	38.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

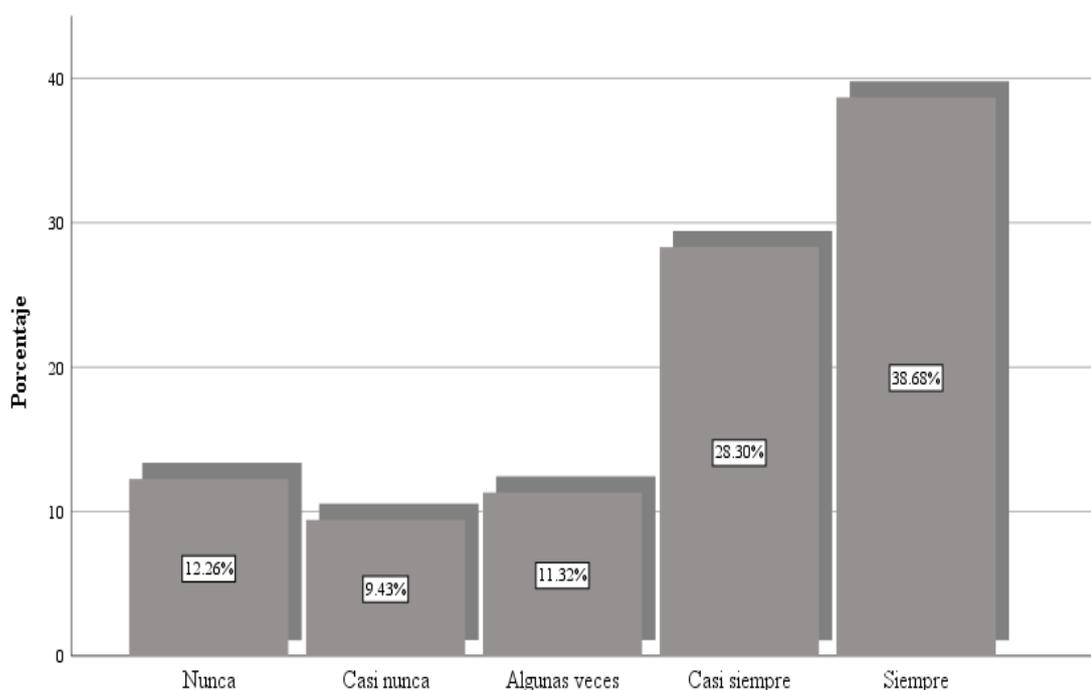


Figura 25: La empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°37 y en la figura N°25, de los 106 clientes encuestados, el 12,26% considera que “nunca”, el 9,43% considera que “casi nunca”, el 11,32% considera que “algunas veces”, el 28,30% considera que “casi siempre” y el 38,68% considera que “siempre” la empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda. Por tanto, la mayoría representado por el 46,23% considera que “siempre” la empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda.

Tabla 38: Crees que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	14.2	14.2	14.2
	Casi nunca	8	7.5	7.5	21.7
	Algunas veces	17	16.0	16.0	37.7
	Casi siempre	21	19.8	19.8	57.5
	Siempre	45	42.5	42.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

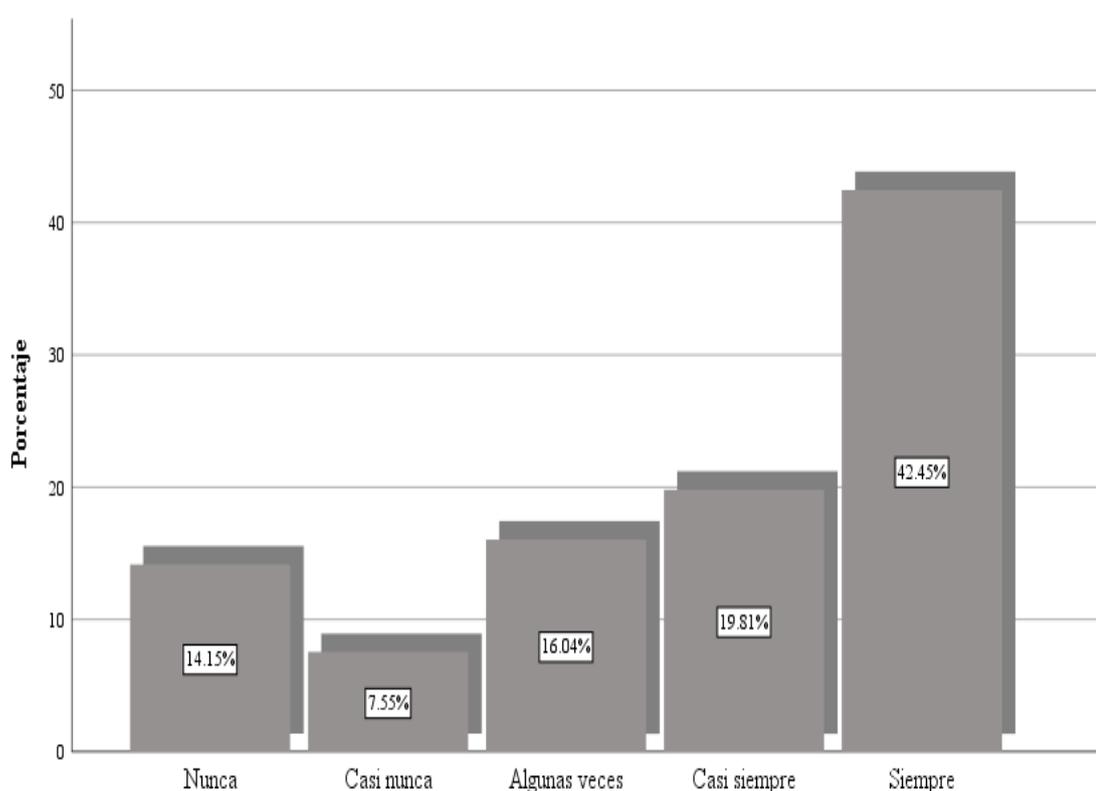


Figura 26: Crees que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°38 y en la figura N°26, de los 106 clientes encuestados, el 14,15% considera que “nunca”, el 7,55% considera que “casi nunca”, el 16,04% considera que “algunas veces”, el 19,81% considera que “casi siempre” y el 42,45% considera que “siempre” cree que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante. Por tanto, la mayoría representado por el 42,45% considera

que “siempre” cree que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante.

Tabla 39: Crees que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	8.5	8.5	8.5
	Casi nunca	13	12.3	12.3	20.8
	Algunas veces	8	7.5	7.5	28.3
	Casi siempre	31	29.2	29.2	57.5
	Siempre	45	42.5	42.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

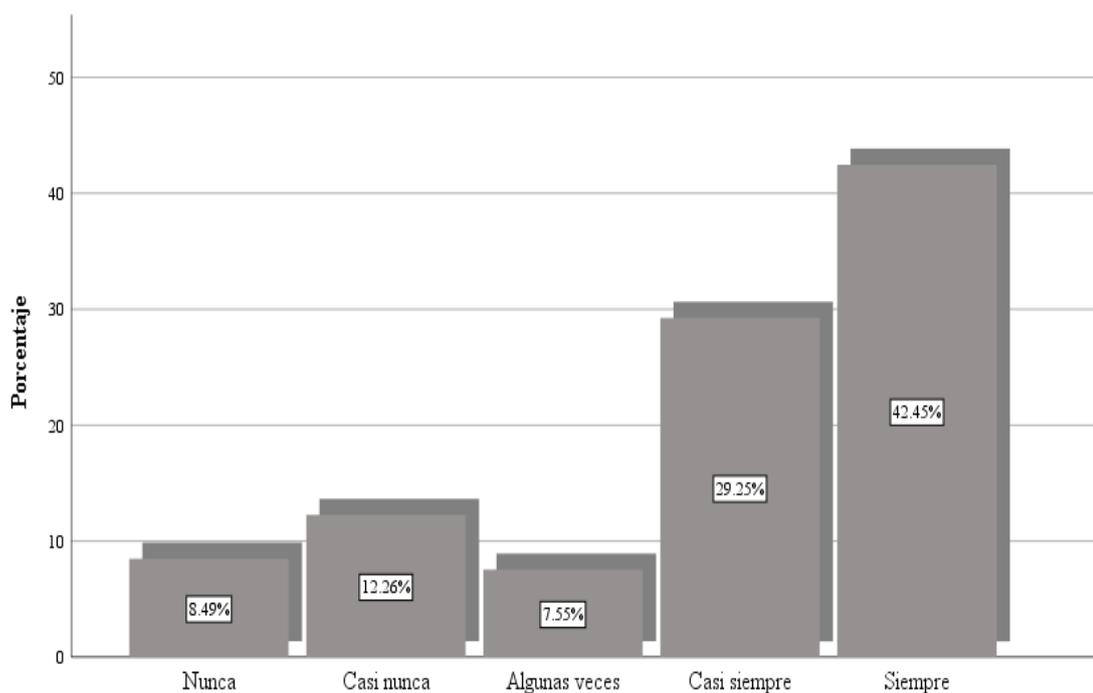


Figura 27: Crees que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°39 y en la figura N°27, de los 106 clientes encuestados, el 8,49% considera que “nunca”, el 12,26% considera que “casi nunca”, el 7,55% considera que “algunas veces”, el 29,25% considera que “casi siempre” y el 42,45% considera que “siempre” cree que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente. Por tanto, la mayoría representado por

el 42,45% considera que “siempre” cree que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente.

Tabla 40: Crees que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	12.3	12.3	12.3
	Algunas veces	12	11.3	11.3	23.6
	Casi siempre	17	16.0	16.0	39.6
	Siempre	64	60.4	60.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

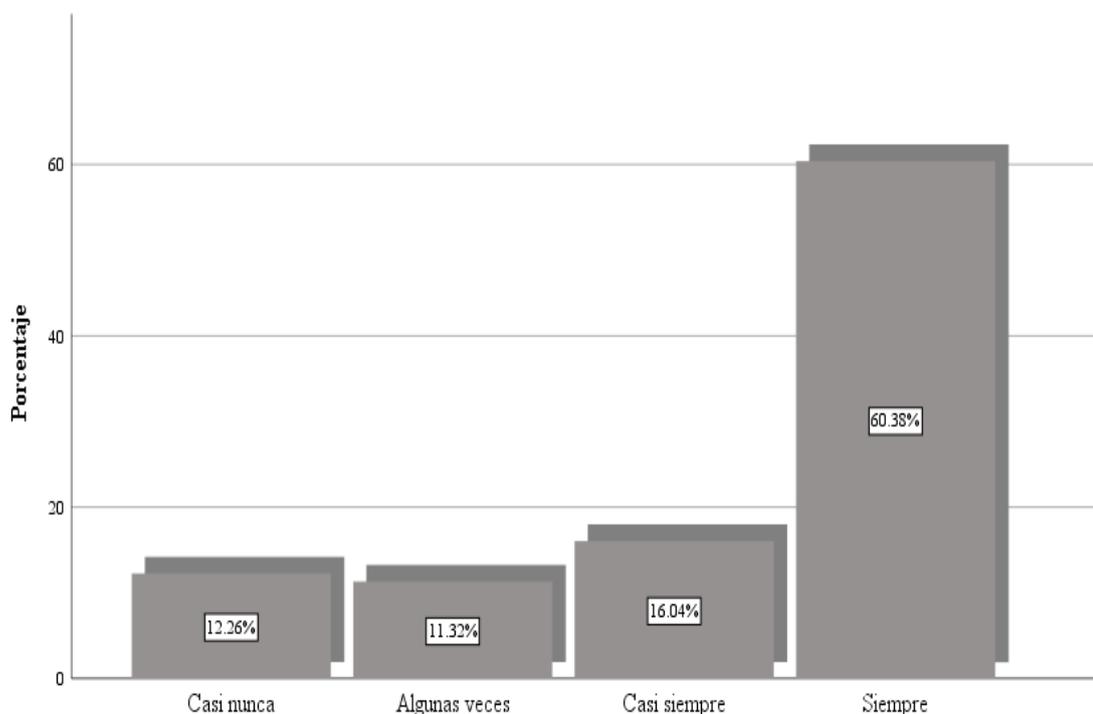


Figura 28: Crees que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°40 y en la figura N°28, de los 106 clientes encuestados, el 12,26% considera que “casi nunca”, el 11,32% considera que “algunas veces”, el 16,04% considera que “casi siempre” y el 60,38% considera que “siempre” cree que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas. Por tanto, la mayoría representado por el 60,38% considera que

“siempre” cree que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas.

Tabla 41: Crees que las reuniones con el cliente se deben de realizar en un lugar que el cliente decida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi nunca	8	7.5	7.5	9.4
	Algunas veces	9	8.5	8.5	17.9
	Casi siempre	38	35.8	35.8	53.8
	Siempre	49	46.2	46.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

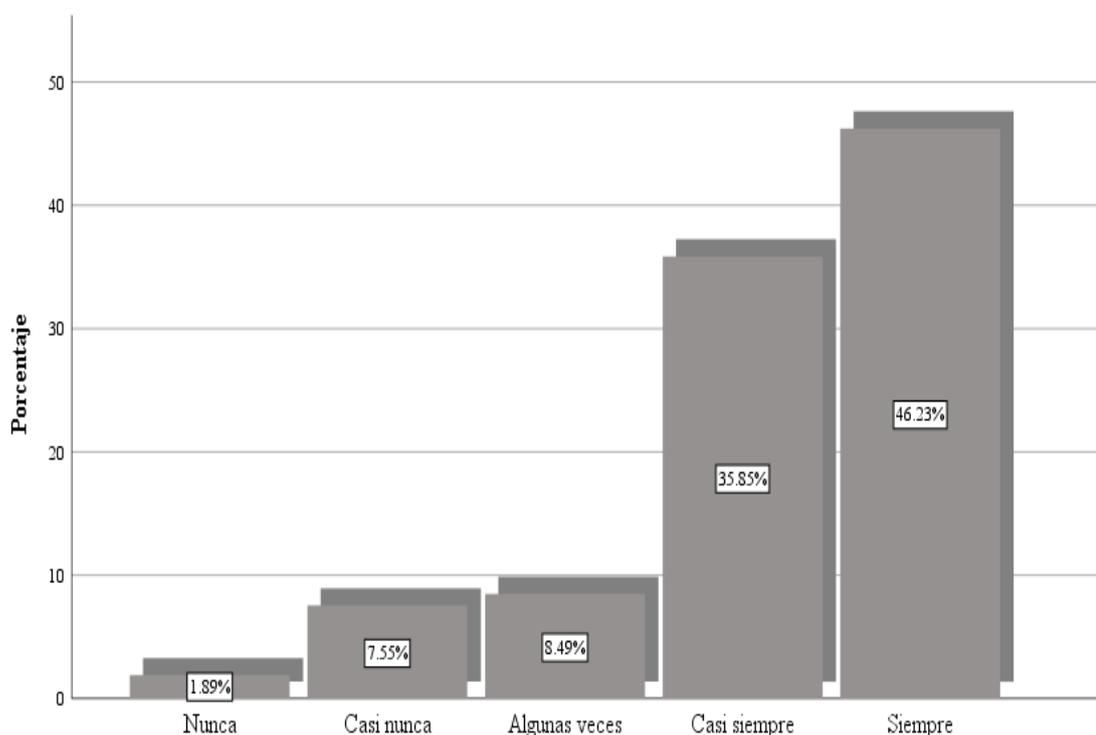


Figura 29: Crees que las reuniones con el cliente se deben de realizar en un lugar que el cliente decida.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°41 y en la figura N°29, de los 106 clientes encuestados, el 1,89% considera que “nunca”, el 7,55% considera que “casi nunca”, el 8,49% considera que “algunas veces”, el 35,85% considera que “casi siempre” y el 46,23% considera que “siempre” cree que las reuniones con el cliente se deben de

realizar en un lugar que el cliente decida. Por tanto, la mayoría representado por el 46,23% considera que “siempre” cree que las reuniones con el cliente se deben de realizar en un lugar que el cliente decida.

Tabla 42: Tener mayor información sobre los diferentes proyectos te da una mejor oportunidad para una negociación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	.9	.9	.9
	Casi nunca	5	4.7	4.7	5.7
	Algunas veces	6	5.7	5.7	11.3
	Casi siempre	36	34.0	34.0	45.3
	Siempre	58	54.7	54.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

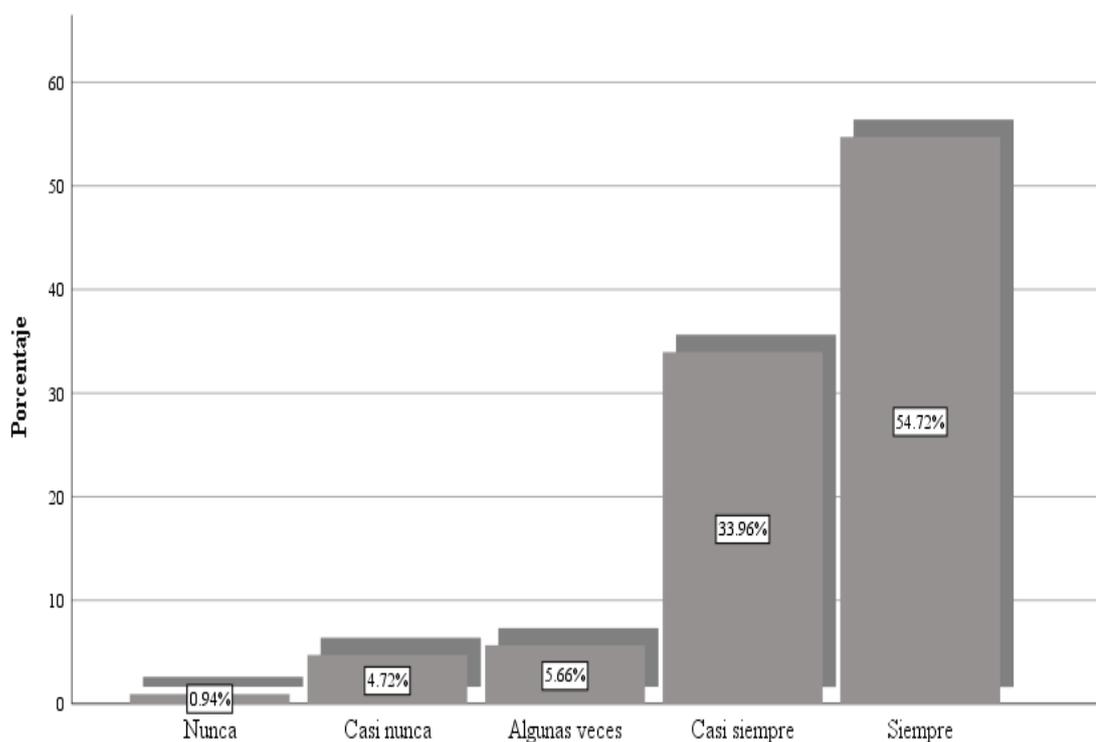


Figura 30: Tener mayor información sobre los diferentes proyectos te da una mejor oportunidad para una negociación.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°42 y en la figura N°30, de los 106 clientes encuestados, el 0,94% considera que “nunca”, el 4,72% considera que “casi nunca”, el 5,66% considera que “algunas veces”, el 33,96% considera que “casi siempre” y el 54,72% considera que “siempre” tener mayor información sobre los diferentes

proyectos, da una mejor oportunidad para una negociación. Por tanto, la mayoría representado por el 54,72% considera que “siempre” tener mayor información sobre los diferentes proyectos, da una mejor oportunidad para una negociación.

Tabla 43: La empresa muestro apertura desde las primeras entrevistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	9.4	9.4	9.4
	Casi nunca	6	5.7	5.7	15.1
	Algunas veces	9	8.5	8.5	23.6
	Casi siempre	29	27.4	27.4	50.9
	Siempre	52	49.1	49.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

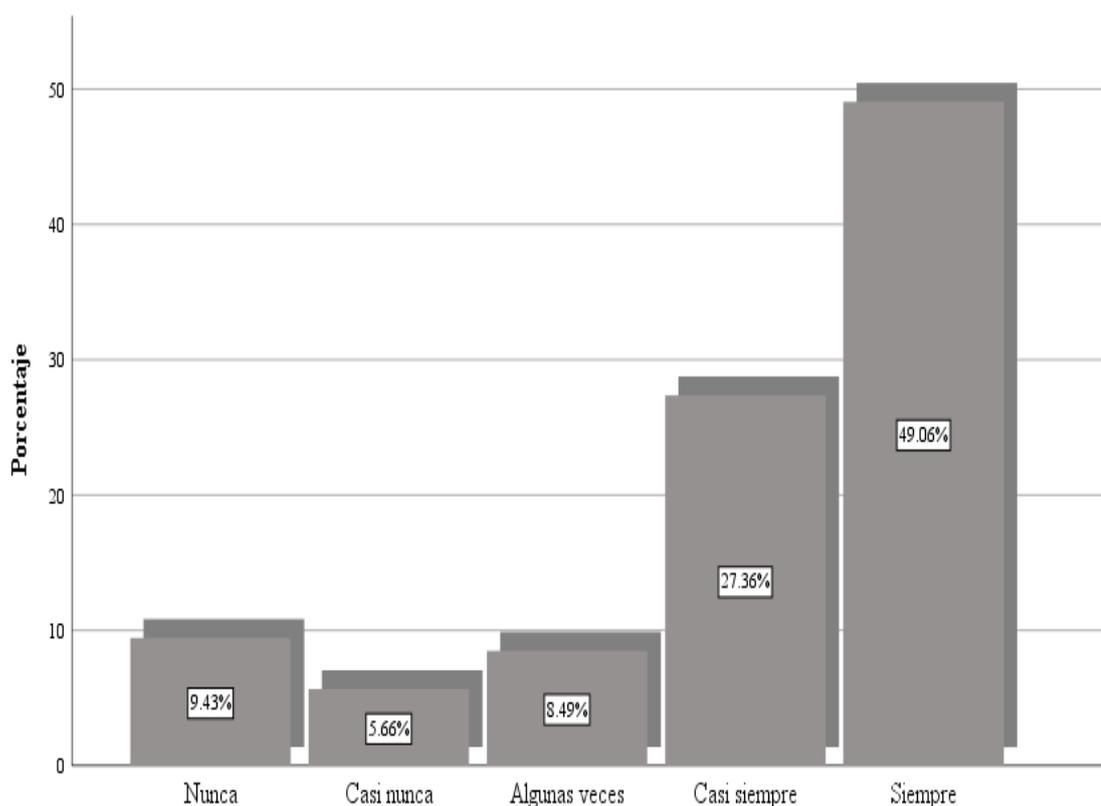


Figura 31: La empresa muestro apertura desde las primeras entrevistas.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°43 y en la figura N°31, de los 106 clientes encuestados, el 9,43% considera que “nunca”, el 5,66% considera que “casi nunca”, el 8,49% considera que “algunas veces”, el 27,36% considera que “casi siempre” y el

49,06% considera que “siempre” la empresa muestra apertura desde las primeras entrevistas. Por tanto, la mayoría representado por el 49,06% considera que “siempre” la empresa muestra apertura desde las primeras entrevistas.

Tabla 44: La empresa muestra de manera interactiva todos los atributos del proyecto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	13.2	13.2	13.2
	Casi nunca	12	11.3	11.3	24.5
	Algunas veces	10	9.4	9.4	34.0
	Casi siempre	20	18.9	18.9	52.8
	Siempre	50	47.2	47.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

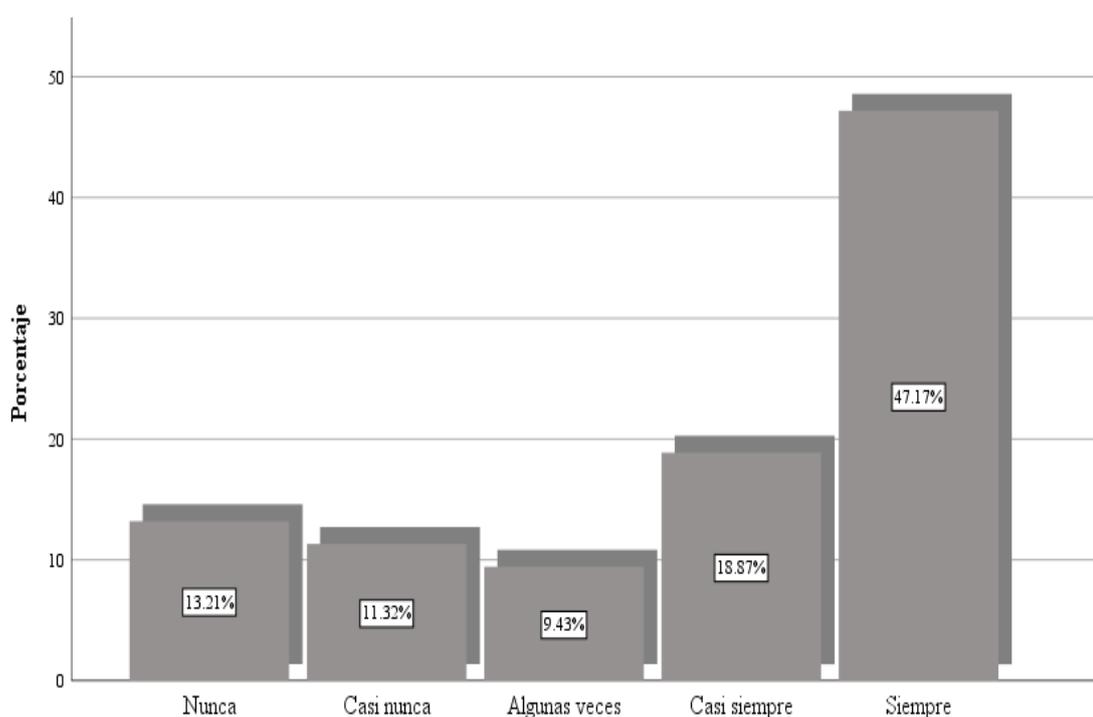


Figura 32: La empresa muestra de manera interactiva todos los atributos del proyecto.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°44 y en la figura N°32, de los 106 clientes encuestados, el 13,21% considera que “nunca”, el 11,32% considera que “casi nunca”, el 9,43% considera que “algunas veces”, el 18,87% considera que “casi siempre” y el 47,17% considera que “siempre” la empresa muestra de manera interactiva todos los

atributos del proyecto. Por tanto, la mayoría representado por el 47,17% considera que “siempre” la empresa muestra de manera interactiva todos los atributos del proyecto.

Tabla 45: La empresa te mostro todos los beneficios futuros de pertenecer a esta inmobiliaria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	9	8.5	8.5	14.2
	Algunas veces	12	11.3	11.3	25.5
	Casi siempre	24	22.6	22.6	48.1
	Siempre	55	51.9	51.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

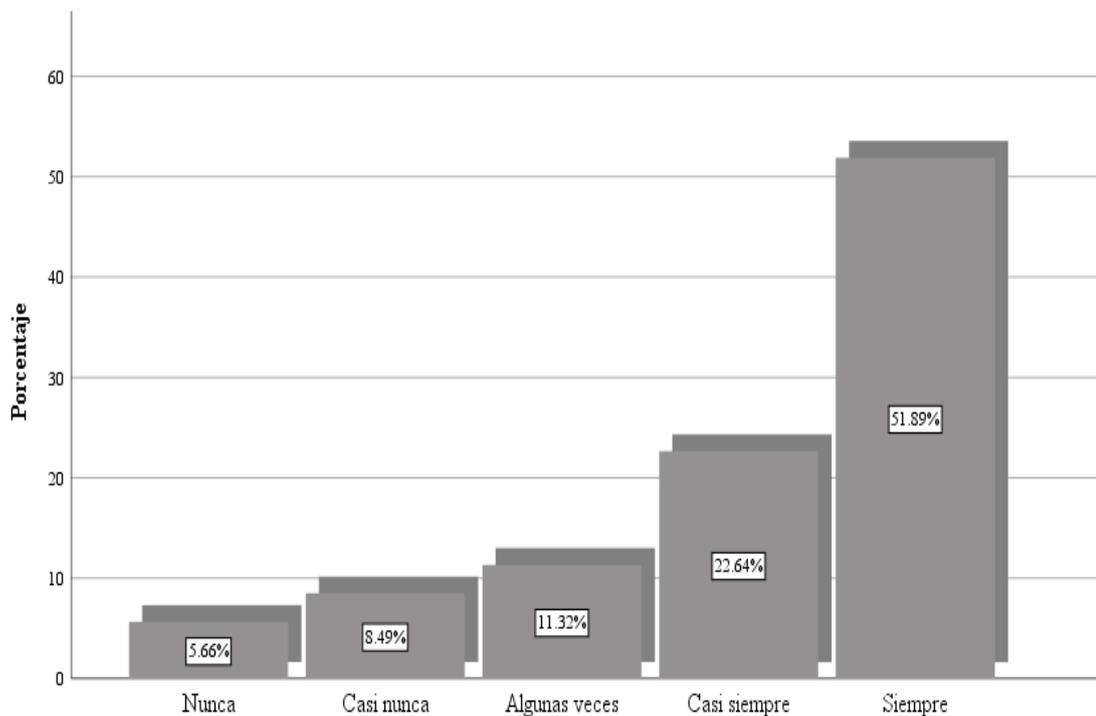


Figura 33: La empresa te mostro todos los beneficios futuros de pertenecer a esta inmobiliaria.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°45 y en la figura N°33, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 8,49% considera que “casi nunca”, el 11,32% considera que “algunas veces”, el 22,64% considera que “casi siempre” y el 51,89% considera que “siempre” la empresa te mostro todos los beneficios futuros de

pertenecer a esta inmobiliaria. Por tanto, la mayoría representado por el 51,89% considera que “siempre” la empresa te mostro todos los beneficios futuros de pertenecer a esta inmobiliaria.

Tabla 46: Si se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	6	5.7	5.7	11.3
	Algunas veces	8	7.5	7.5	18.9
	Casi siempre	35	33.0	33.0	51.9
	Siempre	51	48.1	48.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

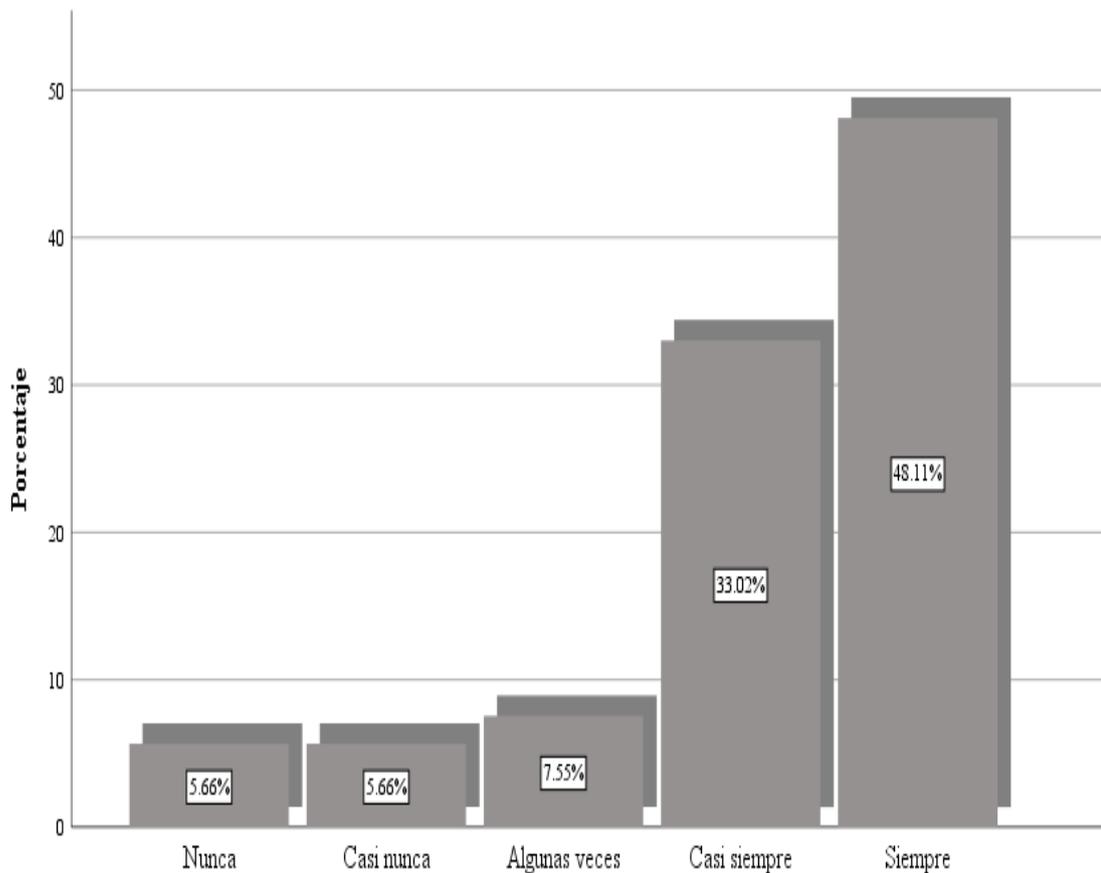


Figura 34: Si se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°46 y en la figura N°34, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 5,66% considera que “casi nunca”, el 7,55% considera que “algunas veces”, el 33,02% considera que “casi siempre” y el

48,11% considera que “siempre” que se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad. Por tanto, la mayoría representado por el 48,11% considera que “siempre” que se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad.

Tabla 47: Al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	11.3	11.3	11.3
	Casi nunca	13	12.3	12.3	23.6
	Algunas veces	11	10.4	10.4	34.0
	Casi siempre	19	17.9	17.9	51.9
	Siempre	51	48.1	48.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

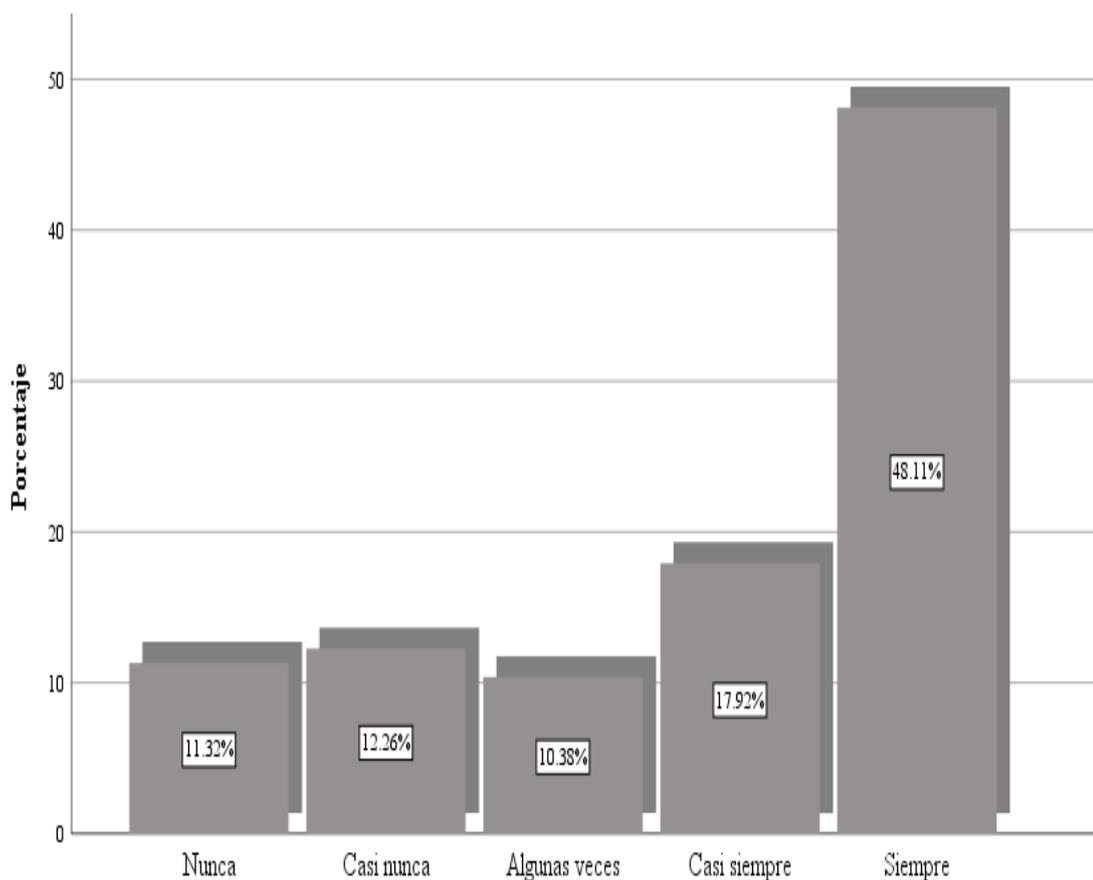


Figura 35: Al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°47 y en la figura N°35, de los 106 clientes encuestados, el 11,32% considera que “nunca”, el 12,26% considera que “casi nunca”,

el 10,38% considera que “algunas veces”, el 17,92% considera que “casi siempre” y el 48,11% considera que “siempre” al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas. Por tanto, la mayoría representado por el 48,11% considera que “siempre” al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas.

Tabla 48: Una vez concluida la venta mantienen relación contigo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2.8	2.8	2.8
	Casi nunca	7	6.6	6.6	9.4
	Algunas veces	48	45.3	45.3	54.7
	Casi siempre	48	45.3	45.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

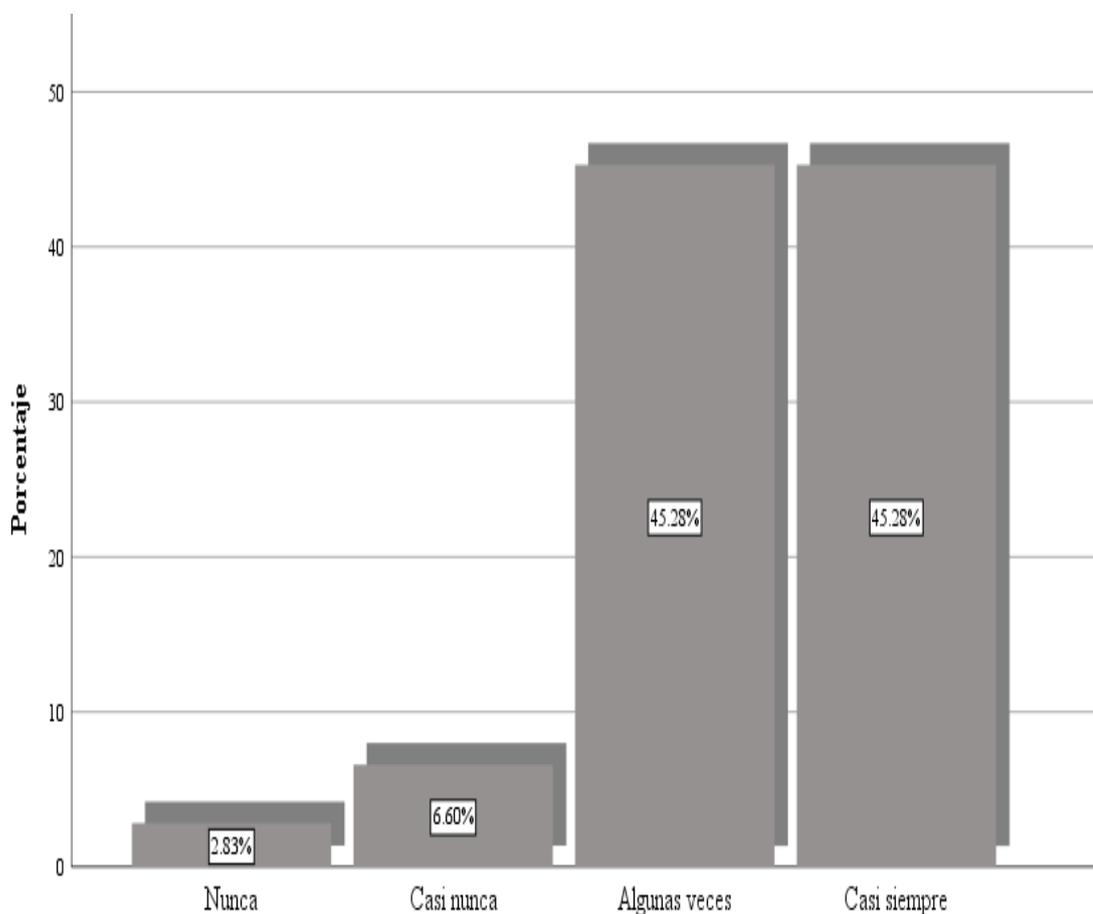


Figura 36: Una vez concluida la venta mantienen relación contigo.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°48 y en la figura N°36, de los 106 clientes encuestados, el 2,83% considera que “nunca”, el 6,60% considera que “casi nunca”, el

45,28% considera que “algunas veces” y el 45,28% considera que “casi siempre” una vez concluida la venta mantienen relación contigo. Por tanto, la mayoría representado por el 45,28% considera que “casi siempre” una vez concluida la venta mantienen relación contigo.

Tabla 49: El terreno cumple con las especificaciones indicadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi nunca	10	9.4	9.4	11.3
	Algunas veces	15	14.2	14.2	25.5
	Casi siempre	38	35.8	35.8	61.3
	Siempre	41	38.7	38.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

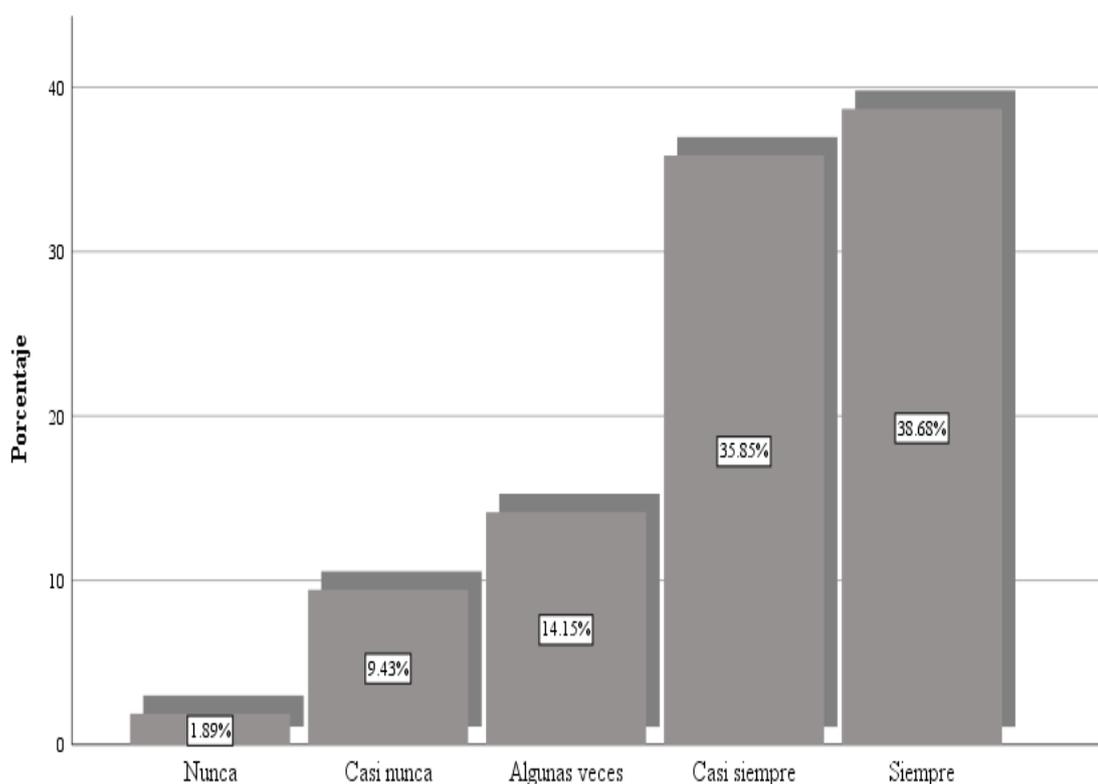


Figura 37: El terreno cumple con las especificaciones indicadas.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°49 y en la figura N°37, de los 106 clientes encuestados, el 1,89% considera que “nunca”, el 9,43% considera que “casi nunca”, el 14,15% considera que “algunas veces”, el 35,85% considera que “casi siempre” y el

38,68% considera que “siempre” el terreno adquirido cumple con las especificaciones indicadas. Por tanto, la mayoría representado por el 38,68% considera que “siempre” el terreno adquirido cumple con las especificaciones indicadas.

Tabla 50: En el proceso de inscripción en registros públicos la empresa te brindo una asesoría adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	5.7	5.7	5.7
	Casi nunca	4	3.8	3.8	9.4
	Algunas veces	7	6.6	6.6	16.0
	Casi siempre	42	39.6	39.6	55.7
	Siempre	47	44.3	44.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

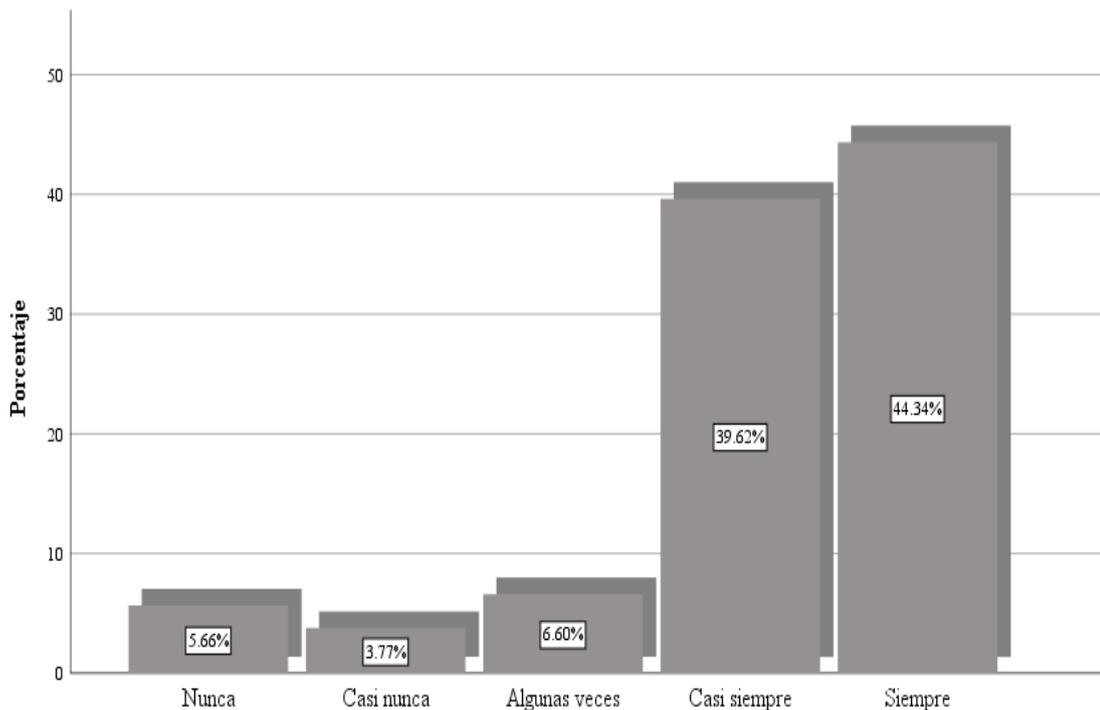


Figura 38: En el proceso de inscripción en registros públicos la empresa te brindo una asesoría adicional

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°50 y en la figura N°38, de los 106 clientes encuestados, el 5,66% considera que “nunca”, el 3,77% considera que “casi nunca”, el 6,60% considera que “algunas veces”, el 39,62% considera que “casi siempre” y el 44,34% considera que “siempre” en el proceso de inscripción en registros públicos la

empresa te brindo una asesoría adicional. Por tanto, la mayoría representado por el 44,34% considera que “siempre” en el proceso de inscripción en registros públicos la empresa te brindo una asesoría adicional.

Tabla 51: La empresa absuelve tus dudas particulares después de la compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	7.5	7.5	7.5
	Casi nunca	9	8.5	8.5	16.0
	Algunas veces	12	11.3	11.3	27.4
	Casi siempre	31	29.2	29.2	56.6
	Siempre	46	43.4	43.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

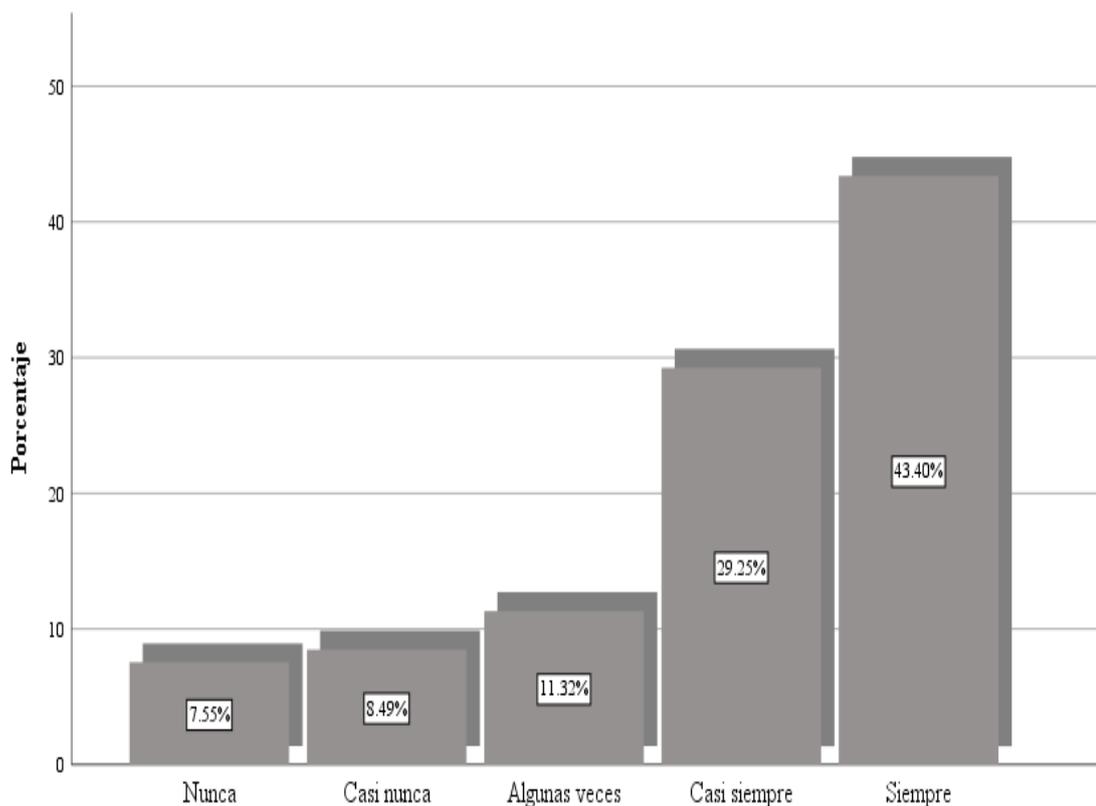


Figura 39: La empresa absuelve tus dudas particulares después de la compra.

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°51 y en la figura N°39, de los 106 clientes encuestados, el 7,55% considera que “nunca”, el 8,49% considera que “casi nunca”, el 11,32% considera que “algunas veces”, el 29,25% considera que “casi siempre” y el 43,40% considera que “siempre” la empresa absuelve tus dudas particulares después de

la compra. Por tanto, la mayoría representado por el 43,40% considera que “siempre” la empresa absuelve tus dudas particulares después de la compra.

Tabla 52: Te has sentido satisfecho con la compra realizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	7.5	7.5	7.5
	Casi nunca	8	7.5	7.5	15.1
	Algunas veces	8	7.5	7.5	22.6
	Casi siempre	27	25.5	25.5	48.1
	Siempre	55	51.9	51.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

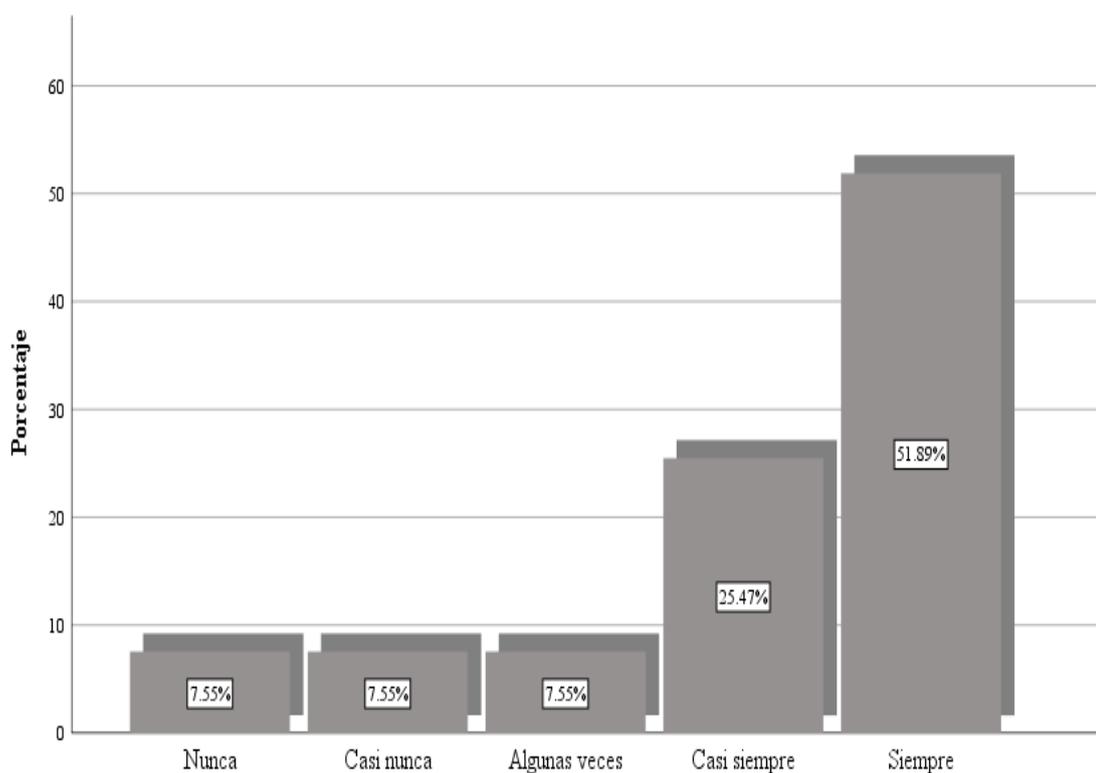


Figura 40: Te has sentido satisfecho con la compra realizada

Fuente: elaboración propia

Según los datos observados en la tabla N°52 y en la figura N°40, de los 106 clientes encuestados, el 7,55% considera que “nunca”, el 7,55% considera que “casi nunca”, el 7,55% considera que “algunas veces”, el 25,47% considera que “casi siempre” y el 51,89% considera que “siempre” se ha sentido satisfecho con la compra realizada. Por

tanto, la mayoría representado por el 51,89% considera que “siempre” se ha sentido satisfecho con la compra realizada.

3.3.Prueba de hipótesis

3.3.1. Prueba de hipótesis general

Formulación de la hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

H_a: Existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

Estadístico de prueba

Tabla 53: Correlación entre las variables marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.

			Marketing digital	Atención al cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.666**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	106	106
	Atención al cliente	Coefficiente de correlación	.666**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	106	106

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

Según los datos observados en la tabla N°53, se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre las variables marketing digital y atención al cliente con un sig. bilateral de 0.000 ($p_v = <0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente

de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.666, haciéndola una correlación positiva considerable.

3.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

Formulación de la hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

H_a: Existe relación significativa entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.

Estadístico de prueba

Tabla 54: Correlación entre las variable marketing digital y dimensión pre venta en Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.

			Marketing digital	Pre venta
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.650**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	106	106
	Pre venta	Coefficiente de correlación	.650**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	106	106

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

Según los datos observados en la tabla N°54, se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre las variables marketing digital y dimensión pre venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p_v = < 0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.650, haciéndola una correlación positiva considerable.

3.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020.

Estadístico de prueba

Tabla 55: Correlación entre las variable marketing digital y dimensión venta en Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.

		Marketing	
		digital	Venta
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.648**
	Venta	N	.000
		N	106
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	.648**
		Sig. (bilateral)	1.000
	Venta	N	.000
		N	106

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

Según los datos observados en la tabla N°55, se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre las variables marketing digital y dimensión venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p_v = < 0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente de

correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.648, haciéndola una correlación positiva considerable.

3.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020.

Estadístico de prueba

Tabla 56: *Correlación entre las variable marketing digital y dimensión post venta en Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020.*

			Marketing digital	Post venta
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.560**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	106	106
Post venta	Post venta	Coefficiente de correlación	.560**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	106	106

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

Según los datos observados en la tabla N°56, se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre las variables marketing digital y dimensión venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p_v = < 0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente de

correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.560, haciéndola una correlación positiva considerable.

3.4. Discusión

El presente estudio cuyas variables fueron identificadas como marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino distrito de Santa María, 2020, propuso conocer la relación entre dichas variables, investigación que obtuvo como resultado que sí, hay relación positiva entre las variables. Estos resultados nos permitieron analizar y discutir con los antecedentes nacionales e internacionales.

Primera discusión: En relación al objetivo general de nuestra investigación, en la tabla 53 se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre las variables marketing digital y atención al cliente con un sig. bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.666, haciéndola una correlación positiva considerable. Ante ello, Santillán y Rojas (2017) en su investigación demuestra una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación de Pearson de 0.804 (80.4%). Asimismo, Zurita (2017) en su investigación afirma que existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ($p < 0.05$) enfocándose básicamente en la atención a los clientes. Estos hallazgos refuerzan los resultados de nuestra investigación.

Segunda discusión: En relación al objetivo general de nuestra investigación, en la tabla 54 se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre la variable marketing digital y dimensión pre venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.650. Ante ello, Villafuerte y Espinoza (2019), en su investigación concluye y afirma el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes para su empresa,

indicando que toda campaña de marketing favorece notablemente a la pre-venta de los productos que comercializa su empresa, teniendo un alto porcentaje de clientes potenciales. Sin embargo, Bosenberg (2019) señala que todos los sectores económicos avanzan hacia los ambientes virtuales para hacer negocios, pero para algunos empresarios consideran que tener una página web es estar en el mundo digital, desconociendo los procesos del marketing digital para llegar en un ciento por ciento a sus clientes, logrando ventas.

Tercera discusión: En relación al objetivo general de nuestra investigación, en la tabla 55 se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre la variable marketing digital y dimensión venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p_v = <0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.648. Respecto a ello, Bosenberg (2019) señala que todos los sectores económicos avanzan hacia los ambientes virtuales para hacer negocios, pero para algunos empresarios consideran que tener una página web es estar en el mundo digital, desconociendo los procesos del marketing digital para llegar en un ciento por ciento a sus clientes, logrando ventas. Asimismo, Olivo y Triviño (2015) en su investigación concluye que, para generar ventas, los procesos de gestión de calidad en el servicio al cliente se constituyen como un arma muy importante e influyen positivamente en la captación al cliente posibilitando su fidelización y captación de futuros clientes.

Cuarta discusión: En relación al objetivo general de nuestra investigación, en la tabla 56 se puede evidenciar que existe una relación estadística positiva entre la variable marketing digital y dimensión post venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p_v = <0.05$), resultado que nos hace rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Respecto al coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.560. Ante ello, Villafuerte y Espinoza (2019), en su investigación concluye y afirma el marketing digital no solo influye significativa en la captación de clientes para su empresa, sino que el marketing digital constituye una herramienta importante para mantener contacto con los clientes después de realizada la compra, favoreciendo así el servicio post-venta, afirmando lo que, Olivo y Triviño (2015) manifiestan en su investigación que, para generar relaciones duraderas con los clientes, es importante mantener procesos de gestión de calidad enfocados en servir al cliente posibilitando su fidelización y captación de futuros clientes.

3.5. Conclusiones

Primera conclusión: El marketing digital constituye hoy en día una de las herramientas más poderosas para atraer la atención del cliente y mantenerse en contacto con ella, creando un vínculo duradero durante todo el proceso desde la pre venta hasta la post venta, mejorando la atención del cliente. En la presente investigación se pudo evidenciar que existe una relación estadística positiva entre las variables marketing digital y atención al cliente con un sig. bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), con un coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.666.

Segunda conclusión: La nueva forma de trabajo que usan las empresas es de migrar su oferta que antes se orientaba únicamente a mostrar un catálogo de productos o servicios para guiar al cliente en la pre venta, hoy en día se realiza a través de plataformas virtuales, que cada vez tiene una mejor acogida. En la presente investigación se pudo evidenciar que existe una relación estadística positiva entre la variable marketing digital y dimensión pre venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), con un coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.650.

Tercera conclusión: El objetivo de toda empresa es lograr que el cliente compre y que realice la re-compra o lo que sería más importante, que el cliente recomiende a otros la grata experiencia que tuvo con tu empresa, logrando así un cliente satisfecho y fidelizado. En la presente investigación se pudo evidenciar que existe una relación estadística positiva entre la variable marketing digital y dimensión venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), con un coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.648.

Cuarta conclusión: La relación que se forje con el cliente debe estar presente en todas las fases del negocio, sin dejar de lado el momento posterior a la venta o comúnmente conocido como servicio de post venta. En la presente investigación se pudo evidenciar que existe una relación estadística positiva entre la variable marketing digital y

dimensión post venta con un sig. bilateral de 0.000 ($p_v = <0.05$), con un coeficiente de correlación se obtuvo un coeficiente rho de Spearman de 0.560.

3.6. Recomendaciones

Primera recomendación: Se recomienda a la empresa inmobiliaria que mejore la presentación de su contenido digital en su página web y redes sociales, con un diseño adaptable a distintos dispositivos electrónico (responsive design) y administre un chatbot que responda las dudas de los clientes de forma inmediata. Esto permitirá al cliente acceder a toda la información que requiere a través de los distintos medios digitales que el utiliza permanentemente.

Segunda recomendación: Se recomienda a la empresa inmobiliaria utilizar medios digitales útiles para mantener el primer contacto con el cliente como la implementación de un chatbot en la página web, quien será el asesor de ventas online, así como implementar el uso de whatsapp business para los ejecutivos de venta, quienes serán los encargados de brindar información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.

Tercera recomendación: Se recomienda a la empresa inmobiliaria optimizar el uso de redes sociales más usadas por nuestros potenciales clientes como Facebook ads, Instagram ads, Tik Tok ads, para mostrar de forma interactiva los productos ofertados por la inmobiliaria y diseñar e implementar vídeos 3D para generar más expectativas despertando emociones en el cliente, de tal forma que se concrete la venta del terreno.

Cuarta recomendación: Se recomienda a la empresa inmobiliaria contratar un software de CRM (Customer Relationship Management) de tal forma que la organización pueda rastrear las interacciones con los clientes potenciales (leads), prospectos de cliente y clientes actuales. Este software es configurable y permite obtener información desde la primera interacción con el cliente hasta la compra, cuyos datos se actualizan con gran frecuencia en tiempo real. Este tipo de estrategia permite a la organización a mantener una relación con los clientes más duraderos.

Referencias bibliográficas

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.

Alet, J. (2014). *Marketing Eficaz. net*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Arboleda, S., Llumán, E., & Freire, F. (2019). Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352, Recuperado en 04 de abril de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/promocion-servicios-topograficos.html>.

Arellano, R. (2017). *Arellano*. Obtenido de Las familias cambian de casa: <https://www.arellano.pe/las-familias-cambian-de-casa/>

Arenal, C. (2017). *Proceso de venta*. Argentina: Editorial Tutor Formación .

Barroso, C. (2005). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.

Bosenberg, R. (2019). *Marketing Digital en las empresas de consultoría de consultoría de Negocios Internacionales, 2019*. (Tesis de Maestría): Universidad EAN de Ecuador.

Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de Venta*. España: Editex.

Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex.

CAPECO. (2018). *Mercado de edificaciones urbanas*. Obtenido de <https://www.capeco.org/noticias/presentan-avance-del-21-estudio-de-mercado-de-edificaciones-urbanas/>

- Cardenas, G. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en Café Lúcumá para un plan de mejora, 2019*. (Titulo de Licenciada): Universidad de Guayaquil de Ecuador.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
- Cibrian, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial ESIC .
- Dominguez, E. (2015). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Argentina: Editorial Tutor Formación.
- Gómez, D., Pérez , M., & Curbelo, I. (2005). Gestión del conocimiento y su importancia en las organizaciones. *Revista Redalyc, ISSN 0258 - 5960*, Recuperado el 04 de Abril del 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433559006.pdf>.
- Grande, I. (2015). *Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- INEI. (2009). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito*. Obtenido de <ftp://ftp.minsa.gob.pe/OEI/Poblacion/Poblacion%20Proyectada%20INEI%202019/Poblacion%20Estima%20INEI%202019/Poblacion%20Peru%202019%20Dpto%20Prov%20Dist.xlsx>
- Kossen, S. (2000). *La venta creativa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Lederman, M., & Sanchez, R. (2014). *Marketing Experiencial la revolucion de las marcas*. España: Editorial ESIC.
- López, A. (2016). *Operaciones de venta*. España: Thompson Ediciones.
- Maldonado, A. (2015). *Calidad de atención percibida por los usuarios/clientes de consulta externa del hospital del Seguro Social Universitario la Paz, septiembre 2015*. (Tesis de maestria): Universidad Mayor San Andres de la Paz - Bolivia.
- Mendoza, M., & Otiniano, S. (2019). *Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019*. (Tesis para Titulo): Universidad Privada de Norte de Lima.

- Molina, J. (2017). *Ingeniería y Tecnología - Utilitarios I*. España: Editorial Area de Innovación y Desarrollo, S.L. de Alcoy.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, ISSN 1856-9099, Recuperado el 04 de Abril de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>.
- Olivo, S., & Triviño, J. (2015). *Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro*. (Tesis para Título): Universidad Estatal de Milagro.
- Parra, E. d. (2005). *El poder de ven ser*. Mexico: Panorama Editorial S. A. .
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208., Recuperado en 04 de abril de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt.
- Perez, D. (2016). *Diagnóstico de la calidad de atención al cliente en la empresa proyectos la Selva S.R.L. de la ciudad de Jaén- Cajamarca 2016*. (Título de Licenciado): Universidad Señor de Sipan de Pimentel.
- Prades, J. (2015). *Marketing y promoción inmobiliaria*. España: Editorial Elianrning S.L.
- Ramos, J. (2011). *Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. Mexico.
- Rojas, R. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Trillas.
- Sainz, J. (2018). *Plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Edirorial.
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. (Tesis para título): Universidad Jose Faustino Sanchez Carrión de Huacho.
- Selman, H. (2017). *Marketin Digital*. Indigo Estudios Grafico.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. United States: Indigo Estudio Gráfico.

- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito, 2019*. (Tesis de Maestria): Universidad Andina Simón Bolívar de Quito - Ecuador.
- Vertice. (2014). *Marketing Digital*. España: Editorial Vertice.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis para Titulo): Universidad Enrique Guzmán y Valle de Lima.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de Mestria): Universidad Cesar Vallejos de Trujillo.

Anexos

TÍTULO: Marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino distrito de Santa Maria, 2020.

Autor: Bach. Bach. Bruno La Rosa, Caroline Guissella

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1: Marketing Digital	Tipo y nivel:
<p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>	<p>DIMENSIONES 1.1 Flujo 1.2 Funcionalidad 1.3 Feedback 1.4 Fidelización</p> <p>INDICADORES 1.1.1.Contenido atractivo 1.1.2.Multiplataforma 1.1.3.Experiencia interactiva 1.1.4.Valor añadido 1.1.5.Permanencia en el sitio web 1.2.1. Aceptación. 1.2.2. Asimilación. 1.2.3. Comprensión. 1.2.4. Recuerdo 1.2.5. Atención 1.2.6. Interés 1.2.7. Deseo 1.2.8. Acción 1.3.1.Conocimiento 1.3.2.Experiencia 1.3.3.Reputación 1.3.4.Transparencia 1.4.1.Conocer a clientes 1.4.2. Realizar encuestas 1.4.3. Atender dudas</p>	<p>a) Tipo: básico b) Nivel: Correlacional</p> <p>Método y diseño: a) Método: hipotético deductivo y estadístico b) Diseño: no experimental – transversal (enfoque cuantitativo)</p>
PROBLEMAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS SECUNDARIOS	HIPÓTESIS SECUNDARIOS	VARIABLE V2: Atención al cliente	Población y muestra:
<p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre marketing digital y pre venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>	<p>Dimensiones 2.1 Pre venta 2.2 Venta 2.3. Post venta</p>	<p>a) Población: 146 Clientes de Inversiones el Pino S.A.C. de Santa Maria b) Muestra: 106 Clientes de Inversiones el Pino S.A.C. de Santa Maria</p>
<p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020?</p>	<p>Identificar la relación entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre marketing digital y venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>	<p>INDICADORES 2.1.1. Localización de clientes. 2.1.2. Captación de clientes. 2.1.3. Envío de ofertas. 2.1.4. Expectativa 2.1.5.Necesidad 2.1.6.Orientación 2.2.1. Objetivos de la negociación. 2.2.2. Margen de negociación. 2.2.3. Lugar de negociación. 2.2.4. Información de la contraparte 2.2.5. Apertura 2.2.6. Presentación atributos 2.2.7. Presentación de beneficios. 2.2.8. Manejo de objeciones. 2.2.9. Cierre 2.3.1. Conocimiento de clientes. 2.3.2. Estándares de calidad. 2.3.3. Cumplimiento de normas. 2.3.4. Cercanía a los clientes. 2.3.5. Satisfacción</p>	<p>Técnicas e instrumentos: a) Técnicas: Observación, entrevista, encuestas. b) Instrumentos: Ficha de observación, guía de entrevista, fichaje y cuestionario.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020?</p>	<p>Identificar la relación entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre marketing digital y post venta de los clientes de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa Maria, 2020.</p>		<p>Validación del instrumento: a) Interna: fiabilidad por ALFA de Cronbach. b) Externa: validación por juicio de expertos.</p>

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

2. INSTRUMENTOS



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Instrucciones generales:

Estimado(a) cliente de Inversiones el Pino, el presente cuestionario es parte de una investigación académica que tiene por finalidad la recopilación, acerca del planeamiento estratégico. Opiniones que solamente, son de gran importancia para nuestra investigación.

Escala	Valoración
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Ítems	Flujo	1	2	3	4	5
1	La presentación de contenido digital en su página web te parece atractivo.					
2	Es posible visualizar los contenidos digital de la empresa en diversos dispositivos (pc, celular, tablet)					
3	El chatbot en la página web responde tus dudas de manera inmediata.					
4	Acceder a la información en los medios digitales te brinda una mayor inmediatez en relación a otras páginas visitadas.					
5	Tu permanencia en la página web ha sido satisfactoria.					
Ítems	Funcionalidad	1	2	3	4	5
6	La información brindada en los medios digitales ha resultado útil para acceder los productos que brinda la empresa.					
7	Asimilas con facilidad la información relacionada a los proyectos que brinda la empresa.					
8	Luego de haber revisado el contenido digital te ayuda a tomar una mejor decisión.					

9	Recuerdas con facilidad los colores y el contenido de nuestra empresa.					
10	Los proyectos mostrados en los medios digitales tienen las mismas características que en el proyecto terminado.					
11	Creer que el contenido mostrado es interesante, sencillo y agradable					
12	En los medios digitales encuentra todos requisitos y los beneficios que le ofrece la empresa.					
13	Creer que contar con información confiable y oportuna conlleva a concretar la compra.					
Ítems	Feedback	1	2	3	4	5
14	Creer que el personal que atiende las consultas tiene el conocimiento necesario para atender tus dudas.					
15	Creer que es importante que la empresa cuente con experiencia en el sector inmobiliario.					
16	Creer que comprometerse con los clientes fortalece la reputación de la empresa.					
17	Creer que la transparencia de información es fundamental para mantener una buena relación con los clientes.					
Ítems	Fidelización	1	2	3	4	5
18	Creer que conocer a los clientes fortalece la relación con los mismos.					
19	La empresa realiza encuestas para conocer su opinión.					
20	La atención de sus dudas han sido resueltas de manera satisfactoria.					

Gracias por su colaboración



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Instrucciones generales:

Estimado(a) cliente de Inversiones el Pino, el presente cuestionario es parte de una investigación académica que recopila, acerca de Opiniones que solamente, nuestra investigación.

Escala	Valoración
1	Nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	Siempre

tiene por finalidad la desarrollo económico local. son de gran importancia para

Ítems	Pre venta	1	2	3	4	5
1	Creer que es importante que la empresa identifique y oriente a las personas que tienen una necesidad de invertir en un lote.					
2	Creer que la comunicación debe de hacerse de manera oportuna ante la solicitud de información.					
3	Es importante para usted conocer las ofertas de la empresa.					
4	Que la empresa cubra tus expectativas es importante para analizar una compra.					
5	La empresa debe de estar a la altura de cubrir tu necesidad básica de vivienda.					
6	Creer que la orientación en cuanto formas de pago y beneficios es importante					
Ítems	Venta	1	2	3	4	5
7	Creer que al momento de realizar la venta se debe de buscar la satisfacción de la empresa y el cliente.					
8	Creer que empresa debe de brindar mayor porcentaje de descuento en relación a las demás empresas.					
9	Creer que las reuniones con el cliente se deben de realizar en un lugar que el cliente decida.					

10	Tener mayor información sobre los diferentes proyectos te da una mejor oportunidad para una negociación.					
11	La empresa muestra apertura desde las primeras entrevistas.					
12	La empresa muestra de manera interactiva todos los atributos del proyecto.					
13	La empresa te mostro todos los beneficios futuros de pertenecer a esta inmobiliaria.					
14	Si se presentan objeciones estos se pueden superar con facilidad.					
15	Al momento de realizar la compra, todas las dudas son resueltas					
Ítems	Post venta	1	2	3	4	5
16	Una vez concluida la venta mantienen relación contigo.					
17	El terreno cumple con las especificaciones indicadas.					
18	En el proceso de inscripción en registros públicos la empresa te brindo una asesoría adicional					
19	La empresa absuelve tus dudas particulares después de la compra.					
20	Te has sentido satisfecho con la compra realizada					

Gracias por su colaboración

3. CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Ruiz Huaraz, Carlos Bernardino
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Doctor
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Marketing digital
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. Bruno La Rosa, Caroline Guissella
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "Marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020"
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 b) De 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (válido, aplicar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (09-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-18)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pistas para la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL					12	35
TOTAL		47				

Valoración cuantitativa (total x 0.4): 18.8

Valoración cualitativa: Valido

Opinión de aplicabilidad: Valido aplicar

Huacho 12 de marzo 2020


Firma y Post firma

Ruiz Huaraz, Carlos Bernardino

DNI: 06690483

TELEFONO: 996853260

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Ruiz Huaraz, Carlos Bernardino
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Doctor
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de atención al cliente
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. Bruno La Rosa, Caroline Guissella
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "Marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020"
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 f) De 01 a 09: (No válido, reformular) a) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 g) De 10 a 12: (No válido, modificar) b) De 18 a 20: (válido, aplicar)
 h) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEPENDIENTE (01-09)	REGULAR (09-12)	BUENO (12-15)	MUY BUENO (15-18)	EXCELENTE (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas preguntas para la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL					12	18
TOTAL		47				

Valoración cuantitativa (total x 0.4): 18.8

Valoración cualitativa: Válido

Opinión de aplicabilidad: Válido aplicar

Huacho 12 de marzo 2020


 Firma y Post firma

Ruiz Huaraz, Carlos Bernardino

DNI: 06690483

TELEFONO: 996853260

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**
I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Neira Valdivia, Ysaac Felipe
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Magister
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de Marketing digital
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. Bruno La Rosa, Caroline Guissella
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020".
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 b) De 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (válido, aplicar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (13-15)	MUY BUENO (16-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pistas para la investigación y construcción de teorías					X
SUB TOTAL					16	10
TOTAL		46				

Valoración cuantitativa (total x 0.4): 13.4

Valoración cualitativa: Valido

Opinión de aplicabilidad: Valido aplicar

Huacho 23 de marzo 2020



Firma y Post firma

Neira Valdivia, Ysaac Felipe

DNI: 29253318

TELEFONO: 955903782

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : Neira Valdivia, Ysaac Felipe
 1.2 GRADOS ACADÉMICOS : Magister
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : Universidad Alas Peruanas
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario de atención al cliente
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : Bach. Bruno La Rosa, Caroline Guissella
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Marketing digital y atención al cliente de Inversiones el Pino S.A.C. distrito de Santa María, 2020"
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 b) De 10 a 12: (No válido, modificar) e) De 18 a 20: (válido, aplicar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-09)	REGULAR (10-12)	BUENO (13-15)	MUY BUENO (16-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. INCONVENIENCIA	Genera nuevas pistas para la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					12	15
TOTAL		45				

Valoración cuantitativa (total x 0.4): 18.8

Valoración cualitativa: Valido

Opinión de aplicabilidad: Valido aplicar

Huacho 23 de marzo 2020


 Firma y Post.firma

Neira Valdivia, Ysaac Felipe

DNI: 29253318

TELEFONO: 955903782

4. FIABILIDAD GENERAL DE LOS DATOS

1) Fiabilidad de V1: Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad de Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	20

N = 20

2) Fiabilidad de V2: Atención al cliente

Estadísticos de fiabilidad de atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	20

N = 20

3) Fiabilidad de V₁ y V₂: Marketing digital y Atención al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	40

N = 40

5. BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO

a) Marketing digital

ID E M	ite m 1	ite m 2	ite m 3	ite m 4	ite m 5	ite m 6	ite m 7	ite m 8	ite m 9	ite m1 0	ite m1 1	ite m1 2	ite m1 3	ite m1 4	ite m1 5	ite m1 6	ite m1 7	ite m1 8	ite m1 9	ite m2 0
1	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4
2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	2	5
3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4
4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4
5	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
6	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
7	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	1	4
8	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4
9	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	2	4
10	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4
11	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4
12	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	1	4
13	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	1	4
14	5	5	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	1	3
15	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	1	4
16	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	1	4
17	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	1	4
18	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5
19	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4
20	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	1	4

b) Atención al cliente

ID E M	ite m 1	ite m 2	ite m 3	ite m 4	ite m 5	ite m 6	ite m 7	ite m 8	ite m 9	ite m1 0	ite m1 1	ite m1 2	ite m1 3	ite m1 4	ite m1 5	ite m1 6	ite m1 7	ite m1 8	ite m1 9	ite m2 0
1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5

3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

6. BASE DE DATOS GENERAL

VARIABLE MARKETING DIGITAL																			
Flujo					Funcionalidad								Feedback				Fidelización		
p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0
3	4	3	3	2	4	4	5	2	4	4	3	5	3	5	5	5	4	2	4
3	2	4	3	2	5	5	4	2	5	5	3	4	3	5	4	5	5	2	5
3	2	4	3	2	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4
3	2	3	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4
3	4	2	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
3	3	2	3	2	5	5	5	1	5	5	3	4	3	5	5	5	4	1	4
3	2	4	3	2	4	5	4	1	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4
3	3	3	3	3	5	5	4	1	5	4	4	5	3	5	5	5	5	2	4
4	3	3	3	3	4	5	4	1	4	4	2	4	4	5	4	5	5	2	4
4	2	4	2	3	5	5	5	2	5	5	2	4	4	5	5	5	5	1	4

4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	5	5	5	4	1	4
3	2	3	3	3	5	5	5	1	4	4	3	5	2	5	5	5	5	1	4
3	2	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	1	3
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	1	4
4	3	4	4	2	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	1	4
4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	1	4
3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	2	5
3	3	4	3	3	5	5	5	2	4	4	2	5	3	5	5	5	4	2	4
4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	2	3	5	5	4	5	5	1	4
4	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	2	4
3	2	3	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	4
4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	1	4
2	3	2	3	3	5	5	5	2	5	5	3	4	3	5	5	5	4	1	4
4	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4
3	3	3	3	2	5	5	4	2	5	4	3	5	3	5	5	5	5	2	4
4	3	3	3	2	4	5	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	2	4
4	2	4	2	3	5	5	5	1	5	5	2	4	4	5	5	5	5	1	4
4	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	2	5	3	5	5	5	4	1	4
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	1	4
3	3	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5	1	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	2	5	3	5	4	5	4	1	4
4	2	4	4	4	5	5	5	2	5	4	2	5	4	5	4	5	4	1	4
4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	1	4
3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	2	5
2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	2	4	4	5	1	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	5	4	4
3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	5	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2
4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	2	2	4	5	4	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4
3	4	2	4	2	4	5	5	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2
4	4	5	1	2	4	3	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2
3	4	5	5	2	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	5	4	2	4	4	4	2	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	1
4	4	5	1	2	3	4	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
4	3	5	2	3	4	4	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3
1	3	4	4	3	4	4	1	2	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4

3	3	5	5	3	4	5	3	2	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5
3	2	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	3	4	5	2	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	2	4	3	3	4	3	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5
3	2	5	4	3	4	5	5	2	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	5	3	4
3	4	2	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4
4	3	4	5	3	3	2	4	3	5	3	4	3	4	5	3	2	3	4	4
4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	2	4	3	4	2	3	4
1	3	3	2	1	4	3	4	2	3	3	4	2	2	4	1	3	1	3	4
2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5
4	2	5	3	4	2	5	3	1	2	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4
3	2	5	4	2	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	5
3	2	4	3	1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	4	5	4
3	4	3	2	3	5	1	2	2	1	4	3	2	5	4	5	5	1	1	4
3	2	5	4	1	5	4	4	1	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5
3	3	5	4	1	5	4	4	1	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	2	4	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4
3	2	4	4	1	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4
2	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	5
2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3
3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	4	4
3	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2
4	3	1	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	4	5	5
2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2
3	2	3	1	1	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2
2	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
1	4	3	1	3	3	1	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4
2	4	5	3	2	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5
4	3	3	2	3	5	2	4	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	4	5	3	4	5
4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5

3	3	1	1	1	5	1	2	3	2	3	1	1	5	3	5	5	4	5	4
1	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3
1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	5	4	
1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE																			
Pre-venta						Venta									Post-venta				
p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5

5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5
4	2	5	4	2	2	2	2	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	2	5	4
4	5	4	4	4	2	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	5	4	5
5	5	2	5	4	1	2	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	5
3	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	1	5	4	5	4	3	4
4	1	1	5	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5
4	3	3	5	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	3	2	4	2	4
5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	4	3	5	3	4
4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	1	2	4	2	5	5
4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	1
1	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	1	4	1	4	4	4	5	4
2	5	4	3	2	4	1	4	5	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5
1	4	1	3	3	3	1	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	2	5
5	4	5	4	1	4	4	5	1	3	4	4	1	4	3	4	3	5	4	1
4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	2	4	2	4	4	1	3	5	1
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5
5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4
4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
1	4	2	5	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4
3	4	4	5	2	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	2
4	4	3	5	4	1	5	2	4	5	3	5	4	1	5	4	2	4	5	5
4	4	3	3	4	5	2	5	2	3	5	5	4	5	2	3	4	5	3	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	5	2	5	4	2	5	3	5
4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	1	3	4	1	4	4	3	4	2	4
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5
5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	5	3	4	5	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	3	2	2	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
5	1	5	3	4	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4

5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	5	4	4	5	1	3	5	4	1	3
5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	1	4	5	4	1	3
1	1	1	4	1	3	1	5	4	5	5	1	3	5	1	4	5	5	1	1
5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	3
2	2	1	4	1	1	1	2	3	5	1	1	4	3	2	4	3	3	2	3
4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	1	2
3	2	1	4	2	1	2	3	3	4	2	1	4	1	1	2	2	2	1	1
5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	2	2	3	5	3	4	1	5	3	4
2	1	1	5	1	2	1	3	2	5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
4	3	3	5	4	1	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5
3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2
4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	2	3	5	4	2	4	3	4	3	3
4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	1	2	3	4	2	3	3	5	2	3
5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3	4	4	2
5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	5	3	4
4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	5	3	2
5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	1	4	4
4	3	2	4	1	1	3	4	2	2	1	1	1	4	2	4	2	1	1	1
5	1	1	4	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	5	1	1	1
5	3	4	5	1	1	5	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	5	4	2
3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
3	2	1	4	1	1	1	3	4	5	1	1	2	2	2	4	4	4	1	2
5	5	3	4	4	1	3	5	5	5	3	1	4	5	5	3	5	3	4	4
4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4

7. GUÍA DE ENTREVISTA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
EP. ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENTREVISTA

PRESENTACION

Buenos días, como parte del desarrollo de mi tesis en la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales estoy realizando una investigación titulada: "Marketing digital y atención al cliente de inversiones el Pino, Santa María 2020". La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Inversiones el Pino

Persona entrevistada: Johan Jachilla Dueñas
Profesión : Ingeniero
Cargo : Jefe de Proyectos – Norte Chico
Experiencia en el cargo (Años): 3

PREGUNTAS:

GENERALES:

Me podría mencionar según su punto de vista basado en la realidad de Inversiones el Pino.

Fortalezas

- 1.- Crédito directo sin evaluaciones
- 2.- Tasa de interés más baja del mercado
- 3.- Habilitación Urbana completa
- 4.- Bonos de descuento en la primera cuota
- 5.- Facilidades de Pago

Puntos de mejora (debilidades)

- 1.- Proyecto Habitacional abierto
- 2.- Moneda utilizada en dólares
- 3.- Tiempo estimado de entrega
- 4.- Venta sin independización previa
- 5.- Posicionamiento



Ing. Johan Jachilla Dueñas
DNI: 73108422

ESPECÍFICAS POR DIMENSIONES DE VARIABLE:

VARIABLE 1: Marketing digital

1. ¿El sitio web presenta una multiplataforma que capta la atención de los futuros clientes? ¿Qué atributos le agregaría? (*Flujo*)

Sí, recientemente el sitio Web ha sido modificado y mejorado para darle una mejor imagen y accesibilidad al futuro cliente. Se le agregaría quizá un acceso por cada proyecto a Nivel Nacional

2. ¿Conoce usted el tráfico que se genera en su sitio web? ¿me podría brindar las fuentes para corroborar la información?

Sí, por ejemplo aquellos que de manera voluntaria se registran con (nombres, apellidos, celular, correo electrónico, provincia en la que viven) y además indicando el proyecto en el cual están interesados para que sea dirigido a nuestros asesores de venta del proyecto de su interés.

3. ¿La navegabilidad es intuitiva y fácil? ¿Qué dificultades a observado? (*Funcionalidad*)

Sí, es intuitiva y fácil. Las dificultades que pueden tener algunos futuros clientes son quizá al momento de seleccionar el proyecto por el cual están interesados en sí.

4. ¿Existe interactividad a través de la web con el cliente? ¿se responde de manera oportuna a sus consultas? ¿cuentan con chatbot? (*Feedback*)

Sí, existe interactividad con el prospecto, en el cual se atienden sus consultas generales. Contamos con Chatbot.

5. ¿Cree usted que sea posible generar fidelización con el cliente a través de su página web? (*Fidelización*)

Existe, ya que mediante la web nuestro cliente puede observar ofertas específicas para clientes de la empresa que incentivan a realizar una nueva inversión en el Proyecto que ya compró o en algún otro adicional, como también proyectos próximos a apertura.



Ing. Johan Jachilla Dueñas
DNI: 73108422

VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Cómo se lleva a cabo la comunicación entre un vendedor y los posibles compradores?

La comunicación entre un vendedor y un posible comprador en un inicio se lleva a cabo a través de un guion con lo cual transmites la idea de lo que ofreces y si esto fluye el contacto debería ser constante durante el proceso de venta.

2. ¿Qué dificultades se presenta en el desarrollo de la pre venta?

La preventa presenta dificultades ya que es el inicio de un desarrollo habitacional que se encuentra en primera fase de construcción, estas pueden ser: la credibilidad y trayectoria de la empresa, condiciones del contrato de compraventa, tasas de interés y el total final de la propiedad.

3. ¿Cuál es el tiempo estimado en el que se logra concretar una venta? Detalle los motivos.

Es relativo el tiempo ya que la venta está de acuerdo al interés y decisión de compra, podría ser en un día como en 1 a más meses.

En el caso de aquellas ventas que se concretan rápidamente es por aquellos que aprovechan los precios de pre venta o por inversionistas en el rubro que ya conocen la trayectoria y la funcionalidad de las inmobiliarias y si hablamos de un mes o más meses es por aquellos que esperan a que el proyecto esté más consolidado ya que es donde se adquiere mayor credibilidad.

4. ¿El vendedor tiene muy claro cuáles son sus objetivos de la venta?

Al final del proceso nos encontramos con los objetivos de venta, el vendedor debe de establecerlos por semanas, meses y hasta 12 meses, para llevar un control de su efectividad a la hora de gestionar sus clientes.

5. ¿Se brinda la apertura para identificar las necesidades del cliente, de qué manera? ¿Qué dificultades se presentan?

La mayoría de necesidades del cliente se ven en un estudio de mercado previo a la apertura, ya que de esta manera esa información te permitirá invertir y comprar de manera segura.



Ing. Johan Jachilla Dueñas
DNI: 73108422

En la apertura también se puede determinar las necesidades del cliente al momento de la asesoría.

Las dificultades que se presentan al momento de descubrir sus necesidades es que tienes que enfocarles el producto que tú ofreces en caso ellos busquen otra opción diferente.

6. ¿De qué manera se muestran los atributos de los inmuebles?

Los atributos de los inmuebles se muestran ya sea de forma tangible o intangible, tangible a través de inicios de obras, parques, pórticos, algo que le vaya dando forma al proyecto que ofrecemos de acuerdo a sus características que el cliente ya conoce.

Y, de forma intangible a través de imágenes y videos virtuales que concienticen que así será el futuro proyecto.

7. ¿Cuáles la mejor ventaja y desventaja que reconocen los clientes/prospectos? ¿de qué manera superan las objeciones?

La mejor ventaja que se le da al cliente; es el Crédito directo sin evaluaciones además de la tasa de interés que ofrecemos, ya que es la más baja del mercado.

Con respecto a desventaja podríamos considerar actualmente es que ya no contamos con lotes pequeños para ofrecer, los cuáles eran mucho más accesibles con respecto a cuotas por pagar.

8. ¿Tras la adquisición del inmueble se da la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien bajo las mejores condiciones?

Con una trayectoria de más de 30 años en el sector inmobiliario y más de 30 proyectos a nivel nacional podemos asegurar que el cliente queda totalmente satisfecho después de la entrega de obras. Quiere decir que se le entrega el lote completamente habilitado con todos los servicios instalados (luz, agua, desagüe, pistas, veredas, bermas, parques, pórtico de ingreso y tranqueras) tal cuál se le ofreció al cliente.

9. ¿Se cuenta con una base datos de los clientes? ¿Este brinda información oportuna con estadísticas?

Sí, se cuenta con base de datos de todos los clientes, con estadísticas exactas.


Ing. Johan Jachilla Dueñas
DNI: 73108422

10. ¿Se cuenta con procedimientos para la atención de servicio postventa, como se llevan a cabo? ¿Además de líneas gratuitas para la atención de dudas?

El servicio de Post Venta se lleva a cabo mediante llamada o correo electrónico al área establecida (Post Venta) con personal capacitado para atender a cada uno de nuestros clientes.



Ing. Johan Jachilla Dueñas
DNI: 73108422

8. CARTA DE CONSENTIMIENTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE CONSENTIMIENTO PARA INVESTIGACIÓN

Yo, Johan Jachilla Dueñas, Jefe de Proyectos - Norte Chico, doy consentimiento al bachiller: **BACH. CAROLAINE GUISELLA BRUNO LA ROSA** de la Universidad Alas Peruanas de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, identificado con DNI 73697672 y código de estudiante N° 2013111019 para que realice la investigación denominada: **"MARKETING DIGITAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE INVERSIONES EL PINO S.A.C. – Santa María 2020"** la misma que conducirá a la obtención de su título profesional.

En tal sentido mi persona accede a participar en este estudio, para ello responderé preguntas en una guía entrevista, colaboraré con validar sus fichas de observación, completar y o responder un cuestionario, o lo que fuera según el caso. Esto tomará aproximadamente, 2 horas en cada visita programada. Lo que conversemos durante la investigación se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas, situación diagnóstica entre otros que se haya expresado.

En consecuencia, en mi calidad de jefe de proyectos acepto consentir y participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la estudiante portadora del presente documento, en tal sentido reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, pueden contactar a la **BACH. CAROLAINE GUISELLA BRUNO LA ROSA**, Cel. 997639072.

Entiendo que una copia de este Certificado de Consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Coordinador de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales - Filial Huacho: **Dr. Freddy Fredrich Cabello Vicente** al teléfono 2395617 / 2396451 – Anexo III.

Huacho, 13 de Marzo del 2020

Ing. Johan Jachilla Dueñas
DNI: 73108422

Apellidos y Nombres: Johan Jachilla Dueñas

Dni: 73108422

CIP: 225899

Cargo: Jefe de Proyectos Norte Chico

9. CARTA DE ACEPTACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

 **UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS**
FILIAL HUACHO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
E.P. DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
"Año de la universalización de la salud"

Huacho, 30 de Enero del 2020

Sr.
Johan Jachilla Dueñas
Jefe de Proyectos – Norte Chico
INVERSIONES EL PINO S.A.C.


Ing. Johan Jachilla Dueñas
DNI: 73108422

Atención. -
Área Comercial – Proyecto La Campiña de Huaura

ASUNTO: Entrevista para realizar investigación académica al área comercial del proyecto la campiña de huaura

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y a la vez presentarle nuestro **Bachiller: Caroline Guissella Bruno La Rosa** con código 2013111019 de la E.P. de **Administración y Negocios Internacionales**.

Actualmente está iniciando su trámite para el desarrollo de su **TESIS** y con la finalidad de contribuir con su conocimiento a la sociedad está muy interesado en desarrollar su trabajo de investigación al Área Comercial del Proyecto La Campiña - Huaura.

Inicialmente le estará realizando una entrevista en el Proyecto La Campiña de Huaura para conocer en forma general las actividades que realizan identificando sus fortalezas y debilidades.

Es importante resaltar que la investigación a realizar contara con la supervisión suya y es únicamente de carácter académico.

Coordinar : Caroline Guissella Bruno La Rosa
Celular : 997639072

Seguros de contar con vuestra aceptación y del apoyo que brindan a la educación, aprovecho la oportunidad para agradecerles y expresarles mi consideración.

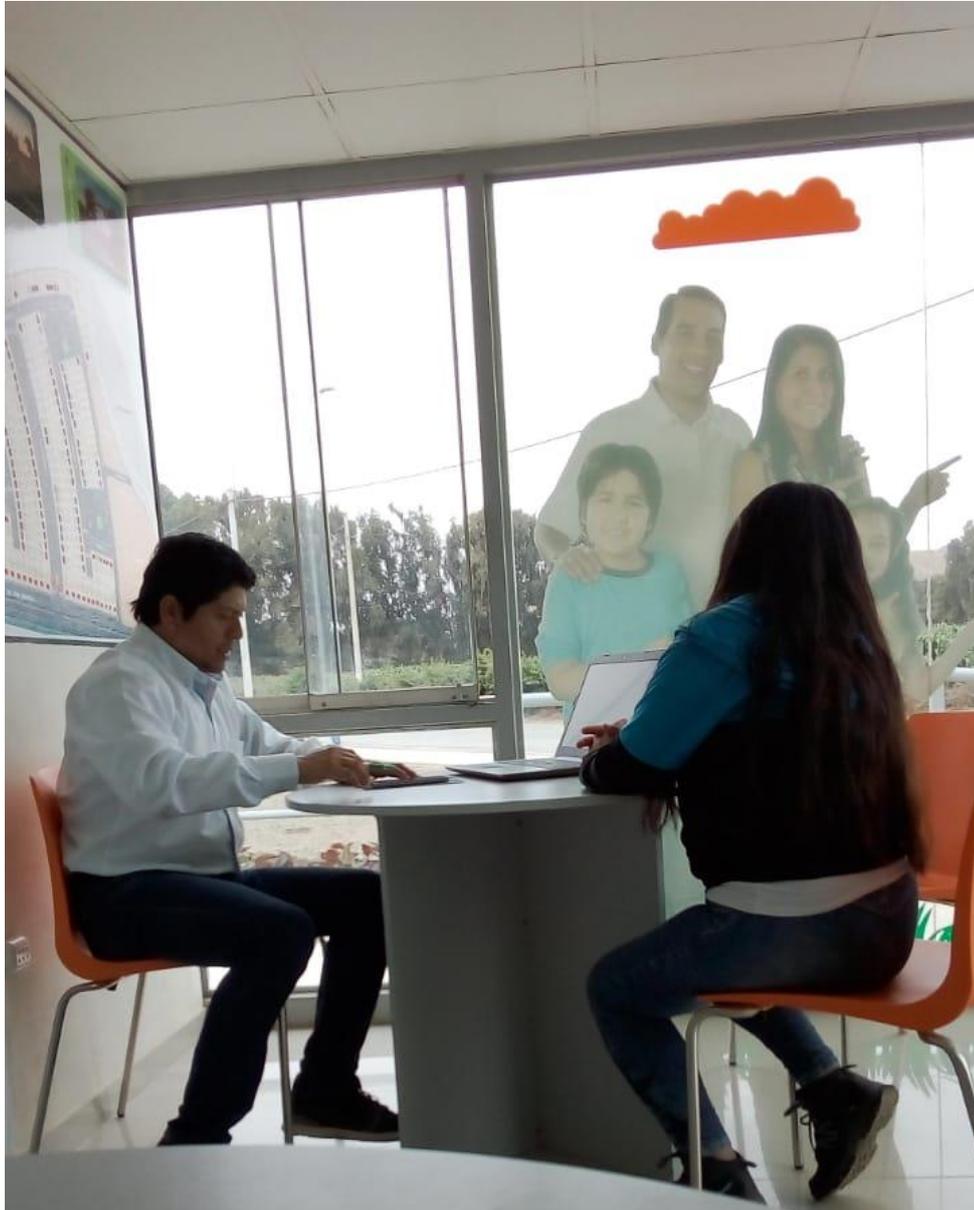
Atentamente,



Dr. Freddy Friedrich Cabello Vicente
COORDINADOR ACADÉMICO
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Calle Pedro Jorge Chávez N° 206- Huslmay – Huacho Telefax 239-6451/ Teléf.2395617 Anexo: 112

10. FOTOGRAFIAS DE ENTREVISTA Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



Nota: Entrevista con Ing. Johan Jachilla Dueñas - jefe de proyectos del Norte Chico.