

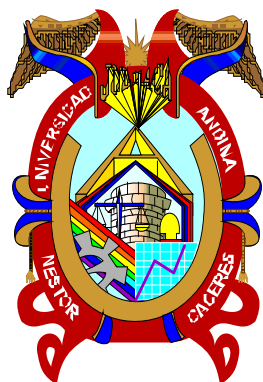


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN
EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E
INMOBILIARIA JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2026



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

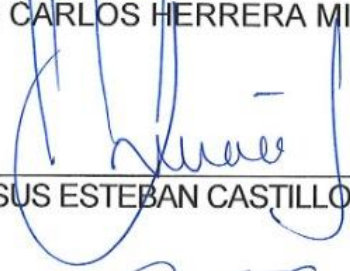
**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES
PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN
EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E
INMOBILIARIA JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE	:	 Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
PRIMER MIEMBRO	:	 M. Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
SEGUNDO MIEMBRO	:	 Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
ASESOR DE TESIS	:	 Dr. PAUL MAMANI TISNADO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 030-2026-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 19 de enero de 2026

VISTOS; el Expediente N° 2026-cu-605, presentado por el señor (a) **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, egresado de la Escuela Profesional de INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos mediante resolución 0294-2023-UANCV-CU-R y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR la **NOMINACION DE JURADOS**, integrado por los siguientes docentes:

- **Presidente : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA**
- **1er miembro : M.Sc. JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA**
- **2do miembro : Ing. ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como asesor de la investigación (tesis) de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, al (a la) docente, **Dr. PAUL MAMANI TISNADO**

ARTÍCULO TERCERO.- APROBAR la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACION DE LA TESIS** del (la) Bachiller: **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, del informe final de la investigación (tesis) titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**, para optar el título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, de acuerdo al siguiente detalle:

- **FECHA : miércoles, 21 de enero de 2026**
- **HORA : 2:00:00 PM**
- **LUGAR : Sala de Docentes-FIS**

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN DECANAL N° 151-2025-D-FIS-UANCV

Juliaca, 30 de diciembre de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2028-CU-8386, presentado por el (a) señor (a) **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, quien solicita **REVISIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (borrador de tesis), el proveído N° 073 -2025-UI-FIS-UANCV/J, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis), titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**, para optar el título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable al Expediente 2028-CU-8386, del informe final (borrador de tesis); titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**.

Que al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducentes a grados y títulos mediante resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y estando a la opinión favorable de la Unidad de Investigación respecto al informe final de la investigación (borrador de tesis).

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° P 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el **INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, presentado por el (la) señor (a): **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** con el tema titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, en virtud a los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) **Dr. Paul Mamani Tisnado**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 075-2025-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 05 de noviembre de 2025

VISTOS; el Expediente N° 2025-CU-11023, presentado por el señor (a) **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS** solicitando **APROBACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION**, el PROVEIDO N° 038-2024-UI-FIS-UANCV/J y la **OPINIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** formato ANEXO N° 01 del Director de la Unidad de Investigación de la Escuela Profesional de INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, según el reglamento interno de trabajo de investigación conducente a grados y títulos.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) señor (a) **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, ha presentado su propuesta de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas emitió opinión favorable de la propuesta de investigación; Expediente 2025-CU-11023, aprobando la propuesta de investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**.

Que es requisito indispensable contar con un asesor docente ordinario y/o contratado de la facultad de Ingeniería de Sistemas, con mínimo de cinco años de docencia, grado de doctor o magister y experiencia en la línea a investigar, o deberá estar acreditado por resolución N° 0989-2022-UANCV-CU-R, quien asumirá como asesor de la propuesta de investigación según el área de grado.

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y en concordancia con el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos, aprobado con resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R y en mérito al art. 25 del reglamento, con fines de obtención de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y en uso a las atribuciones que le concede la ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el estatuto de la UANCV, el Decano y Director de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, la **PROPUESTA DE INVESTIGACION**, presentada por el (la) Bachiller: **KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** con el tema titulado: **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025**, correspondiente a la línea de investigación, **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**.

La misma que deberá proceder con la ejecución de la propuesta de investigación aprobado de acuerdo a los establecido en el Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACION** al (a) docente **Dr. Paul Mamani Tisnado**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Director de la Escuela profesional, **INGENIERIA EMPRESARIAL E INFORMATICA**, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Rodolfo Freddy Arpaqui Chauri
DECANO (a)

C.e.

Juliaca, 05 de noviembre de 2025



KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCT...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:585351678

Fecha de entrega

1 may 2026, 13:52 GMT-5

Fecha de descarga

1 may 2026, 14:51 GMT-5

Nombre del archivo

T036_71266888_T.docx

Tamaño del archivo

3.9 MB

88 páginas

12.023 palabras

70.634 caracteres



13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71266888
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-6335-8331
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI. 02383061
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-8660-8733
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ADWAR RANULFO SANCHEZ CARREON
Tipo de documento	DNI. 01323821
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8065-6533



Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS, identificado con DNI
Nro. 71266888, en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA
JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 18 de MARZO del 2026


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

A mi madre, mi padre y mis hermanos queridos.



AGRADECIMIENTO

A empresa CONSTRUCTORA PROHABIT E
INMOBILIARIA JULIACA.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Problema General	3
1.1.2. Problema Específicos.....	3
1.2. Justificación del Estudio.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Hipótesis	4
1.4.1. Hipótesis general.....	4
1.4.2. Hipótesis específicas.....	5
1.5. Variables.....	5



1.5.1. Variable dependiente	5
1.5.2. Variable independiente.....	6
1.6. Operacionalización de Variables.....	8

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICO

2.1. Antecedentes Internacionales.....	10
2.2. Antecedentes Nacionales	13
2.3. Bases Teóricas	15
2.4. Definición de Términos	19

CAPÍTULO III

METODOLÓGIA

3.1. Métodos de Investigación	22
3.2.1. Tipo de Investigación	22
3.2.2. Nivel	22
3.2.3. Método	23
3.2. Ámbito de Investigación.....	23
3.3. Población y muestra	23
3.3.1. Población.....	23
3.3.2. Muestra	24
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recogida de Información	25
3.4.1. Encuesta	25
3.4.2. Estudio de casos	25



3.5. Validación de la Contrastación de Hipótesis	26
3.6. Plan de Recolección de Datos	26

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diseño de estrategias de publicidad online	28
4.1.1. Diagrama de flujo	32
4.1.2. Evidencias de la implementación	35
4.2 Análisis e interpretación de Resultados	36
4.3 Prueba de Hipótesis	43
4.4 Discusión de Resultados	45
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
APÉNDICES	57
Apéndice 1: Matriz de Consistencia	58
Apéndice 2: Instrumentos	59
Apendice 3: Validación del Instrumento	62
Apendice 4: Tratamiento de datos	64



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Visualizar la operacionalización de variables.....	8
Tabla 2	Plan de recolección de datos.....	27
Tabla 3	Plataformas digitales de publicidad	31
Tabla 4	Tabulado de Segmentación y pauta digital	36
Tabla 5	Tabulado de Contenido publicitario	37
Tabla 6	Tabulado de Captación de clientes / prospectos	38
Tabla 7	Tabulado de Conversión comercial	39
Tabla 8	Datos generales de los encuestados	40
Tabla 9	Estadísticos descriptivos de variables y dimensiones.....	41
Tabla 10	Niveles de las variables	42
Tabla 11	Niveles por dimensiones.....	42
Tabla 12	Pruebas de normalidad.....	43
Tabla 13	Correlación general entre X e Y.....	44
Tabla 14	Correlaciones por dimensiones	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formula muestra población	24
Figura 2 Diagrama entidad relación del modelo de ventas online.	33
Figura 3 Diagrama de Flujos del Sistema	34
Figura 4 Capacitación previa al lanzamiento web	35
Figura 5 Grafica de Segmentación y pauta digital	36
Figura 6 Grafica de Contenido publicitario	37
Figura 7 Grafica de Captación de clientes / prospectos	38
Figura 8 Grafica de Conversión comercial	39



RESUMEN

El objetivo es determinar la relación entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025. La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que las variables de estudio se medirán mediante puntajes obtenidos a partir de un cuestionario estructurado y se analizarán con técnicas estadísticas. Este enfoque permite describir el nivel de estrategias de publicidad en redes sociales y el nivel de comercialización, así como determinar la relación existente entre ambas variables en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria. Existe una correlación positiva moderada-alta entre X e Y; es decir, a mayor aplicación/efectividad de estrategias publicitarias en redes sociales, tiende a presentarse un mayor nivel de comercialización. En conjunto, los resultados evidencian que: La mayoría de encuestados percibe niveles medio y alto de estrategias publicitarias en redes sociales y de comercialización. La normalidad no se cumple estrictamente ($p < 0,05$), por lo que se aplicó Spearman. Se encontró relación positiva significativa entre estrategias de publicidad en redes sociales y comercialización, y también entre sus dimensiones, lo que respalda el enfoque de que mejorar segmentación/pauta y contenido incrementa captación y conversión.

Palabras claves: Estrategias de publicidad, comercialización, publicidad online.



ABSTRACT

The objective is to determine the relationship between social media advertising strategies and marketing optimization at the construction company PROHABIT and the real estate company Juliaca 2025. This research employs a quantitative approach, as the study variables will be measured using scores obtained from a structured questionnaire and analyzed with statistical techniques. This approach allows us to describe the level of social media advertising strategies and the level of marketing, as well as determine the relationship between these two variables at PROHABIT Construction and Real Estate. A moderate-to-high positive correlation exists between X and Y; that is, a greater application/effectiveness of social media advertising strategies tends to be associated with a higher level of marketing. Overall, the results show that: The majority of respondents perceive medium to high levels of social media advertising and marketing strategies. Normality was not strictly met ($p < 0.05$), so Spearman's rank correlation coefficient was applied. A significant positive relationship was found between social media advertising and marketing strategies, as well as between their dimensions, supporting the approach that improving segmentation/advertising and content increases lead generation and conversion.

Keywords: Advertising strategies, marketing, online advertising.



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales espacios de interacción entre empresas y consumidores, transformando la manera en que se construyen relaciones comerciales y se toman decisiones de compra. Este fenómeno se vuelve especialmente relevante en el sector inmobiliario, donde el cliente suele requerir información detallada, evidencias de confianza y múltiples puntos de contacto antes de concretar una adquisición. En este escenario, la publicidad en redes sociales no solo cumple una función informativa, sino también persuasiva y estratégica, ya que permite segmentar audiencias, difundir contenidos visuales de alto impacto, fortalecer la reputación de marca y generar oportunidades de venta mediante la captación de prospectos (leads) y el seguimiento comercial.

En la ciudad de Juliaca, el dinamismo del mercado inmobiliario y la creciente competencia entre constructoras e inmobiliarias demandan estrategias comerciales capaces de conectar con públicos específicos y responder a nuevas formas de consumo digital. La Constructora PROHABIT e Inmobiliaria, como parte de este contexto, enfrenta el reto de incrementar su nivel de comercialización en un entorno donde la atención del cliente es limitada y la comparación entre alternativas es inmediata. En consecuencia, la gestión de estrategias publicitarias en redes sociales adquiere un papel determinante, pues puede influir en la visibilidad de los proyectos, en la calidad de la interacción con potenciales compradores y en la conversión efectiva de consultas en ventas.



Sin embargo, a pesar de la expansión del marketing digital, en muchas organizaciones persisten dificultades para diseñar y ejecutar campañas con criterios técnicos claros, tales como una segmentación adecuada, consistencia del mensaje, optimización de formatos publicitarios y medición sistemática de resultados. Esto puede generar esfuerzos dispersos que no se traducen en indicadores concretos de comercialización, como mayor captación de clientes, incremento de visitas a proyectos, mejora en tasas de conversión o aumento de cierres de venta. En ese sentido, resulta pertinente analizar el vínculo entre el uso de estrategias publicitarias en redes sociales y la comercialización, con el fin de aportar evidencia que oriente decisiones comerciales y de comunicación más eficaces.

Bajo esta necesidad, la presente investigación titulada “Estrategias de publicidad en redes sociales para incrementar la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria, Juliaca – 2025” tiene como propósito determinar la relación entre ambas variables, considerando dimensiones clave de la publicidad digital como la segmentación y pauta, la calidad del contenido, el nivel de interacción, la confianza de marca y la medición/optimización de campañas; así como dimensiones de la comercialización vinculadas a la captación de prospectos, conversión y cierre. El estudio adopta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel correlacional, lo que permite medir la percepción o el desempeño de las variables en un momento determinado y establecer el grado de asociación existente entre ellas.



La relevancia de este estudio se sustenta en su aporte práctico y académico. En el plano práctico, ofrece información útil para que la empresa oriente sus acciones publicitarias hacia estrategias más efectivas, optimice recursos y fortalezca su desempeño comercial en un mercado competitivo. En el plano académico, contribuye a la comprensión del papel del marketing digital en procesos de comercialización inmobiliaria a nivel local, proporcionando evidencia empírica para futuras investigaciones y propuestas de mejora.

Finalmente, la tesis se organiza en capítulos que desarrollan progresivamente el tema: el Capítulo I presenta el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis; el Capítulo II desarrolla el marco teórico y antecedentes; el Capítulo III describe la metodología; el Capítulo IV expone y analiza los resultados; y el Capítulo V presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones. Con ello, se busca ofrecer un trabajo coherente y aplicable que permita comprender y fortalecer el uso de estrategias de publicidad en redes sociales como medio para incrementar la comercialización en PROHABIT e Inmobiliaria durante el año 2025.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Formulación del Problema

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación y persuasión comercial, debido a su capacidad de segmentar audiencias, difundir contenido audiovisual de alto impacto y establecer interacción directa con potenciales clientes. En este contexto, en el sector inmobiliario, este factor es aún más decisivo, ya que la compra de un inmueble en términos económicos es uno de los más altos y la toma de decisión de un comprador involucra un largo flujo de información, en el que el grado de confianza, la evidencia de producto (proyecto, avances, ubicación, financiamiento) y respuesta a tiempo a las consultas resultan ser los principales factores de conversión del lead al cliente. Por lo tanto, podemos decir que el uso de publicidad en redes sociales dar impulso al desarrollo de la comercialización a medida fortalecerá la generación de prospectos, la marca y las ventas cerradas. La ciudad de Juliaca y la competencia en el sector inmobiliario en general experimentan un aumento exponencial en el desarrollo urbano intensifiquen la necesidad de estrategia comercial con procesos medibles. En este contexto, la constructora



PROHABIT e inmobiliaria, tienen la intención de crecer en su nivel de comercialización hasta el año 2025, dígame muchas organizaciones en la práctica tienen innumerables problemas para convertir la presencia digital en objetivos de empresa claros. Los problemas más comunes incluyen: campañas sin dirigirse al público objetivo, contenido poco claro y publicidad formularás con mensajes bastante similares, contenido promocional, una escasa medida de interacción con el cliente, y el tiempo de respuesta, la falta de un seguimiento de interacción sistemático con el cliente; Por otro lado, uno de los problemas visibles es que la las métricas medidas (alcanos, clics, lead, tasa de conversión) en muchas ocasiones no tendrían un objetivo puro sobre la que optimizar sus campañas publicitarias.

Bajo este escenario, la problemática central se vincula con la incertidumbre respecto del grado de correlación entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la comercialización en PRHOABIT e Inmobiliaria. Es decir, si bien utiliza redes sociales como canal de promoción, no hay pruebas empíricas suficientes que permitan conocer si el nivel de implementación de las estrategias tiene una asociación con indicadores comerciales favorables, tales como el número de prospectos, coeficiente de conversión de consultas a visitas, unidades vendidas, entre otros. De esta manera, se ve limitada su toma de decisiones basadas en al data y aumenta el riesgo de que la inversión en publicidad digital no tenga el retorno esperado. En este sentido, se hace imperiosa la necesidad de realizar una investigación cuantitativa para medir ambas variables y determinar la correlación. Los datos generados permitirán diseñar y ejecutar acciones específicas de mejora, optimización de recursos y fortalecimiento comercial en un entorno cada vez más competitivo y digital.

1.1.1. Problema General

¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025?

1.1.2. Problema Específicos

¿Qué relación existe entre la segmentación y la pauta digital en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025?

¿Qué relación existe entre el contenido publicitario difundido en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025?

1.2. Justificación del Estudio

Justificación práctica: Esta investigación es que proporcionará elementos para mejorar el diseño y la ejecución de campañas en redes sociales, optimizar la inversión en publicidad y fortalecer la comercialización de la empresa puede mencionar un ejemplo relacionado a las ciber mercado (*Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona*, 2022).

Justificación teórica: Se relacionará con el aporte al análisis del marketing digital en un sector específico, como es el inmobiliario en un contexto local: será posible entender mejor la conexión entre la publicidad y el comercio.

Justificación metodológica: Dependerá de la propuesta del mecanismo de medición de cuestionario y del análisis correlativo cuantitativo, cuyo resultado será el impacto en la toma de decisiones fundamentada en

pruebas económicas, (*Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024, 2024a*).

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

1.3.2. Objetivos Específicos

Evaluar la relación entre la segmentación y la pauta digital en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

Evaluar la relación entre el contenido publicitario difundido en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H_1 : La relación **SI** existe entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

H_0 : La relación **NO** existe entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

1.4.2. Hipótesis específicas

H₁₁: La relación **SI** existe entre la segmentación y la pauta digital en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

H₁₀: La relación **NO** existe entre la segmentación y la pauta digital en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

H₁₂: La relación **SI** existe entre el contenido publicitario difundido en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

H₂₀: La relación **NO** existe entre el contenido publicitario difundido en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

1.5. Variables

1.5.1. Variable dependiente

Estrategias de publicidad en redes sociales

Definición conceptual

Las estrategias de publicidad en redes sociales son el conjunto de acciones planificadas que una organización diseña y ejecuta en plataformas digitales (por ejemplo, Facebook, Instagram, TikTok u otras) para promover sus productos o servicios mediante segmentación, difusión de contenidos, interacción con usuarios y optimización de campañas, con el propósito de aumentar el alcance, captar prospectos y persuadir a potenciales clientes.

Definición operacional

La variable se medirá a través del puntaje total obtenido en el cuestionario aplicado a los participantes del estudio (Sección correspondiente a la variable X). Un mayor puntaje reflejará un mayor nivel de aplicación/efectividad percibida de las estrategias de publicidad en redes sociales.

Dimensiones e indicadores (propuestos)

X1. Segmentación y pauta digital

Segmentación del público objetivo

Adecuación de formatos/anuncios

Programación e inversión publicitaria (pauta)

X2. Contenido publicitario

Claridad del mensaje

Calidad visual y presentación del proyecto

Llamado a la acción (CTA) y beneficios comunicados.

1.5.2. Variable independiente

Comercialización

Definición conceptual

La comercialización es el proceso mediante el cual una empresa logra posicionar, promover y vender sus productos o servicios en el mercado, generando resultados comerciales medibles. En el sector inmobiliario, se expresa en la captación de interesados, el avance del prospecto a etapas



de evaluación (contacto, visitas, cotizaciones) y la concreción de ventas o separaciones.

Definición operacional

La variable se medirá mediante el puntaje total obtenido en el cuestionario aplicado a los participantes (Sección correspondiente a la variable Y). Un mayor puntaje indicará un mayor nivel de comercialización, reflejado en mejores resultados comerciales percibidos (mayor interés, consultas, conversiones o cierres).

Dimensiones e indicadores (propuestos)

Y1. Captación de clientes (prospectos)

Incremento de consultas o mensajes

Solicitudes de información / registros

Interés por proyectos ofrecidos

Y2. Conversión comercial (avance hacia venta)

Programación de visitas/reuniones

Solicitud de cotizaciones o evaluación

Cierre o intención de compra (separación/venta)).

1.6. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Visualizar la operacionalización de variables.

Variable	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Estrategias de publicidad en redes sociales (X)	Puntaje total de la Sección B del cuestionario (ítems 1–15). A mayor puntaje, mayor nivel de estrategias de publicidad en redes sociales.	X1 Segmentación y pauta digital	Segmentación del público objetivo; frecuencia/constancia de anuncios; oportunidad de exposición; uso de formatos publicitarios; facilidad de contacto; planificación de pauta.	1–8	Encuesta / Cuestionario estructurado	Likert 1–5 (Totalmente en desacuerdo– Totalmente de acuerdo)
	Puntaje total de la Sección B del cuestionario (ítems 1–15). A mayor puntaje, mayor nivel de estrategias de publicidad en redes sociales.	X2 Contenido publicitario	Claridad de información del proyecto; calidad visual; comunicación de beneficios; coherencia del mensaje; confianza por evidencia; llamado a la acción; persuasión global.	9–15	Encuesta / Cuestionario estructurado	Likert 1–5 (Totalmente en desacuerdo– Totalmente de acuerdo)
	Puntaje total de la Sección C del cuestionario (ítems 16–30). A mayor puntaje, mayor nivel de comercialización		Motivación a consultar; incremento del interés; conocimiento de proyectos/promociones; facilidad de contacto; recordación de marca; generación de consultas; atracción de prospectos con intención real;	16–23	Encuesta / Cuestionario estructurado	Likert 1–5 (Totalmente en desacuerdo– Totalmente de acuerdo)



Variable	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Comercialización (Y)	percibida/resultado comercial.	Y1 Captación de clientes (prospectos)	mantenimiento como opción de compra.	24–30	Encuesta / Cuestionario estructurado	Likert 1–5 (Totalmente en desacuerdo– Totalmente de acuerdo)
	Puntaje total de la Sección C del cuestionario (ítems 16–30). A mayor puntaje, mayor nivel de comercialización percibida/resultado comercial.	Y2 Conversión comercial	Interés en agendar visita/asesoría; influencia en intención de compra; reducción de dudas; apoyo al proceso de venta; incremento de separaciones/ventas; confianza para concretar; mejora global de resultados comerciales.			



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICO

2.1. Antecedentes Internacionales

Publicidad online y ventas en el mercado inmobiliario (China)

Zhang, Zhang y Lin (2023) investigaron el efecto de la publicidad online sobre las ventas de viviendas nuevas en el mercado inmobiliario. El estudio empleó datos secundarios y modelos econométricos, con información a nivel ciudad-mes (2010–2019) para un conjunto de ciudades en China. Los hallazgos muestran que la publicidad online incrementa la venta de viviendas nuevas y que su efecto es más intenso cuando los precios son menores, los ingresos residenciales son más altos y se trata de ciudades de menor categoría (lower-tier). Este antecedente aporta evidencia directa para tu tesis porque vincula inversión/actividad publicitaria digital con un indicador de comercialización (ventas). Además, respalda la lógica de que la publicidad (incluida la de redes sociales) puede ser un mecanismo para activar demanda, mejorar el alcance informativo y acelerar la decisión de compra en mercados de alta implicancia como el inmobiliario.

Marketing visual en redes sociales e intención de compra en inmobiliarias (Jordania)

Al-Gasawneh, AlZubi, Hasan, Ngah y Ahmad (2023) analizaron cómo el marketing visual en redes sociales (contenido informativo, entretenimiento y elementos remunerativos) impacta en la intención de compra en el mercado inmobiliario jordano. El estudio fue de corte cuantitativo (encuestas distribuidas por formulario), con 250 respuestas y análisis mediante PLS-SEM; además, evaluó el rol mediador del e-WOM (boca a boca electrónico) y un efecto moderador asociado a la fiabilidad. Se confirmó un impacto significativo del marketing visual y del e-WOM sobre la intención de compra, y se verificó la mediación del e-WOM. Para tu investigación, este trabajo es especialmente pertinente porque operacionaliza la variable “publicidad en redes” como componentes del contenido (información, entretenimiento, estímulos) y demuestra que estos componentes se asocian con una salida comercial clave: la intención de compra, que puede funcionar como aproximación válida a la comercialización (leads, separaciones, cierres) en constructoras/inmobiliarias.

Marketing en redes sociales en el sector inmobiliario y conducta del consumidor (TRNC / Turquía)

Zinneha y Yilmaz (2025) estudiaron el impacto del marketing en redes sociales en el sector inmobiliario sobre la conducta del consumidor y su intención de compra. El trabajo adoptó un modelo cuantitativo descriptivo con encuesta y análisis estadístico (SPSS). Reporta que variables sociodemográficas (p. ej., género, estado civil, ingresos y ocupación) se asocian con la percepción del

marketing en redes; adicionalmente, se señala que, conforme aumenta la percepción/aceptación del marketing en redes sociales, aumenta también la intención de compra, destacando la influencia del contenido orientado al entretenimiento. Este antecedente respalda tu tesis al justificar que la eficacia publicitaria en redes no depende solo de “estar presente”, sino de estrategias concretas de contenido y de la adecuación al público objetivo (segmentación), lo cual se conecta con tu propósito de incrementar comercialización mediante campañas más efectivas y orientadas al cliente.

Actividades de marketing en redes e intenciones del consumidor (Pakistán)

Jamil, Dunnan, Gul, Shehzad, Gillani y Awan (2021) evaluaron el rol de las actividades de marketing en redes sociales (SMMAs) y su efecto en intenciones del consumidor (continuidad, participación y compra), incorporando variables mediadoras como identificación social y satisfacción. Aplicaron un cuestionario a 353 usuarios de Facebook e Instagram en Pakistán y analizaron datos con SEM, encontrando que las SMMAs tienen un impacto significativo sobre las intenciones, y que la identificación social y la satisfacción cumplen roles mediadores relevantes. Este antecedente es útil para tu marco teórico porque sustenta que las estrategias en redes sociales actúan por mecanismos psicológicos y relacionales (identificación/satisfacción) que terminan elevando la intención de compra. En una constructora/inmobiliaria, esto se traduce en confianza, engagement, consultas (leads) y, posteriormente, mayor probabilidad de cierre comercial.

2.2. Antecedentes Nacionales

Estrategias de marketing digital y decisión de compra (Lima, ESAN)

Zuazo Arciniega (2018) desarrolló un trabajo de investigación orientado a determinar si existe relación entre estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet. Utilizó encuesta y análisis estadístico, concluyendo que se observa una relación significativa entre ambas variables, aunque algunos factores de la decisión de compra pueden no relacionarse del mismo modo por aspectos asociados a la segmentación que deben realizar las empresas. Este estudio es un antecedente directo para tu tesis porque valida la hipótesis central de enfoque correlacional: mejores estrategias digitales (incluida publicidad en redes) se asocian con resultados del proceso comercial (decisión de compra), lo cual es extrapolable a la comercialización inmobiliaria (contacto, visita, separación, compra).

Marketing digital y comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario (Lima Centro, USIL)

Una tesis alojada en el repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) aborda la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario de Lima Centro (2022), con enfoque cuantitativo y procedimientos de análisis orientados a contrastar asociación entre variables. En su desarrollo se enfatiza el valor del marketing digital para influir en etapas del proceso de compra y en el modo en que el consumidor recopila información, evalúa alternativas y toma decisiones. Este antecedente es especialmente pertinente porque se sitúa en el mismo rubro (inmobiliario) y

refuerza la coherencia de tu planteamiento: las estrategias de publicidad en redes sociales pueden actuar como estímulos informativos y persuasivos que modifican conductas previas a la compra (consulta, evaluación, preferencia), incrementando la probabilidad de conversión comercial.

Marketing digital y posicionamiento de marca (Chincha Alta, UTP)

Quispe Ramos (2022) estudió cómo las estrategias de marketing digital impactaban en la marca, y a pesar de no ser un experimento: método y diseño, muestra y recolección de datos en base a una encuesta. Vega muestra evidencia de la asociación entre despliegue de acciones digitales con mejora de indicadores indirectamente vinculados al posicionamiento de la marca. Si bien no es un estudio de inmobiliarias, su relevancia radica en que el posicionamiento es un eslabón entre publicidad y comercialización: logos más vistos vinculados a campañas más consistentes en redes sociales fortalecen la recordación y preferencia, esta favorece atraer clientes potenciales o leads y finalmente rendimiento de ventas. Este patrón encuentro aplicable para PROHABIT.

Rojas Gonzales (2023) investigará la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa local. La medición por encuesta y análisis estadístico son confiados para contrastar la relación entre el desarrollo de acciones digitales y la percepción y ubicación de la marca en la mente del consumidor. Este antecedente se vincula al presente trabajo por investigó la relación. Se identificó que la publicidad digital, mucha en redes sociales, no informa; también construye valor de marca y diferenciación. Estos aspectos, en mercados competitivos, por en este caso la construcción e inmuebles, puede

traducirse en una mayor tasa de contacto, mayor intención de compra y finalmente mayor comercialización.

2.3. Bases Teóricas

Publicidad y el marketing en redes sociales a nivel internacional.

Varios estudios internacionales respaldan la importancia de la publicidad y el marketing en redes sociales para impulsar los resultados comerciales, especialmente en casos de compra de alta implicación, como la compra de viviendas. Por ejemplo, en China, los hallazgos recientes muestran que la publicidad online estaba asociada con el aumento en las ventas de viviendas nuevas. Al mismo tiempo, existe evidencia de que la comunicación digital puede despertar la demanda y acelerar el proceso comercial.

Estudios previos sobre el marketing visual en redes sociales en el mercado inmobiliario de Jordania mostraron efectos significativos en la intención de compra y destacaron el e-WOM como moderador de la relación. En el mismo tema, los autores de Business Perspectives explicaron que el marketing en redes sociales influía en la intención de compra y en la conducta del consumidor. Por ejemplo, tal contenido como el entretenimiento fortalece el interés y la predisposición a comprar viviendas.

Por último, los estudios sobre Facebook e Instagram ilustran que el marketing en redes sociales promovió significativamente la intención de compra o la participación (relación automática). Los intermediarios significativos eran la satisfacción y la identificación social.

Publicidad y el marketing en redes sociales a nivel nacional

Al respecto a la literatura peruana los estudios sobre marketing digital incluyen relaciones relevantes con variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca y decisión de compra. Estos componentes pudieran ser útiles para entender cómo las dimensiones digitales pueden influenciar estratégicamente los resultados comerciales. Al respecto, descubrimos que, de acuerdo con los estudios de Chen y Wang en Sina y Pepsi 2022, los descubrimientos han relatado la decisión de compra a través de internet. Dieron a entender la segmentación y consistencia de las acciones de marketing digital, siendo un factor fundamental. En el caso de otros estudios de tipo aplicado al sector inmobiliario, los autores han reportado sobre marketing digital y comportamiento del consumidor en términos de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Por otro lado, encontramos registros sobre estudios de marketing digital y posicionamiento de marca, que han indicado que la administración de las acciones digitales puede fortalecer la recordación, preferencia y diferenciación. Estos aspectos tienen una relación indirecta con la captación y conversión comercial (Garcia y Martinez, 2023).

Marketing, comunicación y orientación a valor

Bajo esta premisa en general, el marketing según la American Marketing Association refiere a “la actividad y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para clientes, socios y la sociedad. Finalmente, publicidad, ventas y demás actividades de creación...” A partir de este punto, entonces publicidad en redes sociales también se inserta como función de la

comunicación de marketing ya que cumplen la función de informar, persuadir y relacionar ofertas con potenciales clientes. Ahora bien, en el caso del mercado inmobiliario esta relación se complejiza dada la naturaleza de su valor.

Publicidad y modelos de respuesta del consumidor

La publicidad es el componente central en la creación de conocimiento, la formación de preferencias y la motivación del consumidor para una determinada acción de compra. Uno de los modelos clásicos de cómo la publicidad realmente determina el comportamiento del consumidor es un enfoque de jerarquías de respuestas. Modelo AIDA, que significa atención, interés, deseo y acción, describe un esquema lógico y un secuencial de cómo el consumidor pasa por estas etapas.

Como resultado, la publicidad debe considerarse no solo como un conjunto de anuncios publicitarios, sino como una herramienta estratégica para atraer gradualmente al consumidor desde un simple conocimiento sobre la existencia de la oferta hasta una conversión completa. Al aplicar estos conceptos al sector inmobiliario, esto implica que una campaña exitosa en las redes sociales debe atraer al público visualmente a través de excelentes gráficos y contenido visual de edificios y apartamentos.

Luego, necesita mantener el interés de los usuarios que navegan en las redes sociales al mostrar las ventajas y la propuesta de valor de la oferta. Una vez que se ha logrado sostener el interés, la campaña exitosa debe despertar el deseo de compra, resaltando los diferenciadores que hacen que la oferta sea única y digna de ser aparte. Por último, la campaña exitosa debe facilitar la transición a la compra, persuadiendo a los usuarios a organizar visitas o mostrar

interés a través de las redes sociales. El enfoque secuencial es vital para el éxito en los mercados inmobiliarios competitivos.

Redes sociales: concepto y características relevantes para la publicidad

Las redes sociales se diferencian de otros medios digitales por su naturaleza interactiva, social y basada en contenido generado e intercambiado por usuarios. Kaplan y Haenlein conceptualizan las redes sociales como aplicaciones basadas en Web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios. Esta característica es clave porque la publicidad ya no opera solo como mensaje unidireccional; se despliega en un entorno donde comentarios, reacciones y recomendaciones (e-WOM) influyen sobre percepciones de credibilidad, riesgo y confianza.

En mercados como el inmobiliario, donde la confianza es un determinante de decisión, el entorno de redes sociales puede reforzar o debilitar la comercialización dependiendo de cómo se gestione la interacción, la reputación y la evidencia comunicada (progreso del proyecto, testimonios, información verificable).

Marketing en redes sociales y enfoque estratégico

El marketing en redes sociales, entendido estratégicamente, implica decisiones coordinadas que trascienden la publicación ocasional. Felix, Rauschnabel y Hinsch proponen un enfoque holístico para la gestión estratégica del social media marketing, destacando su integración organizacional y su naturaleza estratégica más allá de acciones aisladas. Bajo esta lógica, la

publicidad en redes sociales debe planificarse como un sistema: objetivos claros (captación, tráfico, leads), segmentación, creatividad y contenido, presupuesto, medición y mejora.

En el caso de PROHABIT, este enfoque implica que la publicidad en redes sociales no debe reducirse a “publicar anuncios”, sino a diseñar campañas orientadas a resultados comerciales medibles (captación y conversión), con coherencia entre el mensaje, el público objetivo y el proceso de ventas descrito por (Lemon y Verhoef, 2016), enfatiza que el recorrido del cliente empresarial es multifase y multicanal. Una investigación de Lee y Park (2022)

2.4. Definición de Términos

Publicidad online:

Digital promotion efforts – un conjunto de acciones promocionales meticulosamente diseñadas y ejecutadas en diversos canales digitales con el propósito de alcanzar de manera efectiva a un público objetivo específico Kotler y Keller, 2020. Por un lado, en términos operacionales, estas acciones se miden a través de la inversión mensual realizada en publicidad en motores de búsqueda conjuntamente con el número total de campañas activas que se despliegan en diversas plataformas de redes sociales. También debe tenerse en cuenta el denominado destacado posicionamiento en motores de búsqueda orgánico el SEO porque este es un proceso esencialmente relacional en el que se evalúa el promedio de posiciones dentro del top 10 para cinco palabras clave estratégicas seleccionadas. En consecuencia, cabe mencionar que todas estas mediciones se asocian con el uso de escalas de razón, lo que promueve el fácil análisis cuantificable de los resultados obtenidos. (Kotler y Keller, 2020).

Optimización de la comercialización: un proceso sistemático y dinámico de mejora continua que busca incrementar tanto la eficiencia como la eficacia en las ventas en el ámbito B2B Porter, 2008. En la práctica, este proceso se mide mediante el incremento tanto porcentual como establecido en soles en las ventas mensuales, el ciclo de venta en términos de días y la tasa de conversión que se observa en la práctica al transformar un lead en un cliente efectivo Sánchez-Ferragut, Lopez-Sintas, Ribas et al. 2014, expresado en porcentaje. Una vez más, se debe tener en cuenta que estos indicadores clave de rendimiento se miden a través de la escala de razón, lo que proporciona un fundamento sólido para la evaluación del desempeño comercial (Porter, 2008).

ROI de marketing digital: Retorno sobre la inversión en actividades de publicidad online (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Se calcula como $((\text{Ingresos atribuidos a digital} - \text{Costo digital}) / \text{Costo digital}) \times 100$, utilizando una escala de razón.

Lead cualificado: Contacto comercial con alto potencial de conversión según criterios BANT (presupuesto, autoridad, necesidad, timeline) (Barksdale y Darden, 1972). Operacionalmente, es el número de leads con una puntuación mayor o igual a 70 en el sistema de CRM, medido con una escala de razón.

Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que completan una acción deseada (Malhotra, 2019). Se calcula como $(\text{Número de conversiones} / \text{Visitantes únicos}) \times 100$, con una escala de razón.

Tráfico cualificado: Visitantes a la plataforma digital que cumplen con el perfil del cliente ideal y tienen mayor probabilidad de convertir (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Se cuantifica mediante el número de sesiones con duración

superior a 3 minutos y más de tres páginas visitadas, usando una escala de razón.

Costo por Adquisición (CAC): Costo total de adquirir un nuevo cliente a través de canales digitales (Kotler y Keller, 2020). Se calcula como $(\text{Costo total de marketing digital} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos})$, con una escala de razón.

Autoridad de dominio: Métrica que predice la probabilidad de que un sitio web se posicione bien en los motores de búsqueda (Moz, 2020). Se obtiene a través de herramientas como Moz Link Explorer, en una escala de intervalo de 1 a 100.

Estas definiciones operacionales son cruciales para la construcción de los instrumentos de recolección de datos y para el posterior análisis estadístico, asegurando que todas las mediciones sean consistentes, objetivas y alineadas con los objetivos e hipótesis de la investigación.



CAPÍTULO III

METODOLÓGIA

3.1. Métodos de Investigación

Sampieri et al. (2014), La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que las variables de estudio se medirán mediante puntajes obtenidos a partir de un cuestionario estructurado y se analizarán con técnicas estadísticas. Este enfoque permite describir el nivel de estrategias de publicidad en redes sociales y el nivel de comercialización, así como determinar la relación existente entre ambas variables en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria, Juliaca – 2025 (Alegre, 2019).

3.2.1. *Tipo de Investigación*

La investigación es aplicada porque busca producir evidencia útil para orientar mejoras en la gestión publicitaria digital y, con ello, contribuir al desempeño comercial de la empresa (Bernal, 2016).

3.2.2. *Nivel*

Como señala (Kerlinger y Lee, 2000) Es correlacional porque su propósito central es establecer el grado de relación entre las estrategias de publicidad en

redes sociales (X) y la comercialización (Y), sin pretender manipular deliberadamente dichas variables.

3.2.3. Método

El diseño es no experimental, puesto que las variables no se manipulan, sino que se observan tal como se presentan en el contexto real de la empresa. Asimismo, es de tipo transversal (corte único), ya que la recolección de información se realizará en un solo momento durante el año 2025. Finalmente, corresponde a un diseño correlacional, porque busca medir la fuerza y dirección de la relación entre X e Y.

3.2. Ámbito de Investigación

El estudio se llevará a cabo en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria, ubicada en Juliaca, durante el año 2025, considerando el entorno digital de difusión publicitaria (redes sociales) y el proceso de comercialización asociado (captación y conversión). La unidad de análisis está constituida por los clientes potenciales y/o clientes que han sido expuestos a la publicidad de PROHABIT en redes sociales y que se vinculan al proceso de comercialización (consulta, solicitud de información, visita, intención de compra o compra) durante 2025

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por clientes potenciales y/o clientes vinculados a la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria durante el año 2025,

expuestos a publicidad en redes sociales y/o con interacción comercial con la empresa.

3.3.2. Muestra

La muestra del estudio estuvo conformada por 83 encuestados, quienes cumplen los criterios de inclusión (mayores de 18 años, expuestos a publicidad de PROHABIT en redes sociales y con interacción/relación con el proceso comercial durante 2025). La muestra se trabajó con cuestionarios válidos (completos y consistentes):

Figura 1

Formula muestra población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = 83.10$$

Para una regresión múltiple con 5 predictores, efecto mediano ($f^2=0.15$), $\alpha=0.05$ y potencia=0.80, el tamaño mínimo requerido es de 85 sujetos.

Le empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disposición a responder (por ejemplo, contactos provenientes de redes sociales, consultas registradas, interacción por WhatsApp o canales digitales). Esta

técnica es pertinente en estudios aplicados de marketing cuando no se dispone de un marco muestral completo y actualizado de toda la población objetivo

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recogida de Información

Se utilizará una encuesta estructurada administrada en línea (Google Forms) y presencialmente según disponibilidad. El instrumento medirá:

Recolección de datos se realizó siguiendo estas etapas: (1) coordinación y autorización para aplicar el instrumento, (2) identificación de participantes con exposición a publicidad en redes y vínculo con la empresa, (3) explicación de objetivos y consentimiento informado, (4) aplicación del cuestionario, y (5) depuración, codificación y registro de respuestas en base de datos para análisis estadístico. Finalmente, se obtuvo una base válida de 83 encuestas.

3.4.1. Encuesta

Una encuesta es un proceso sistemático de recopilación de datos que implica interrogatorio a los participantes sobre la información deseada (Díaz de Rada, 2012, p. 78). Difieren de otras técnicas de conversación en que las mismas preguntas se hacen a todos los encuestados en el mismo orden y contexto social.

3.4.2. Estudio de casos

(Arias, 2012) "Un caso es una entidad conceptualizada como un todo para realizar un análisis exhaustivo. Esta puede ser una familia, una institución, una empresa específica o un grupo de personas en una situación concreta" (p. 33).

3.5. Validación de la Contrastación de Hipótesis

Para validar correctamente la normalización de los datos, se llevará a cabo la prueba estadística de Shapiro-Wilk. Este método es eficaz para probar la normalidad de la distribución que se ha utilizado para determinar cuándo se pueden aceptar los datos. Para validar adecuadamente la hipótesis, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson.

3.6. Plan de Recolección de Datos

Análisis descriptivo:

- Frecuencias y porcentajes por ítem (si se requiere).
- Medidas de tendencia central y dispersión para variables y dimensiones (media, mediana, desviación estándar).
- Clasificación por niveles (bajo/medio/alto) para X, Y y dimensiones (según baremación).

Análisis inferencial:

- Pruebas de normalidad sobre los puntajes totales de X e Y:
- Kolmogórov–Smirnov con corrección de Lilliefors (por tamaño muestral mayor).
- Shapiro–Wilk como contraste complementario.

Prueba de correlación:

- Si no se cumple normalidad y considerando el carácter ordinal de la escala Likert: Rho de Spearman (ρ).
- Si se cumple normalidad y se justifica tratamiento intervalar: Pearson (r).
- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (bilateral).
- Software: SPSS / Jamovi / R / Excel (según disponibilidad), consignando el utilizado.



Tabla 2

Plan de recolección de datos

N°	Actividades	Diciembre	febrero	marzo	abril	mayo
1	Estrategias de ejecución del sistema	+				
2	Validación del instrumento		+			
3	Recolección documentos		+			
4	Encuesta a colaboradores			+	+	
5	Estadística				+	
6	Validación por jurados					+



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diseño de estrategias de publicidad online

Los resultados minuciosamente obtenidos a través de un exhaustivo y detallado análisis correlacional ofrecen una sólida y robusta planeación para diseñar estrategias de publicidad online que sean altamente efectivas y meticulosamente adaptadas a las particularidades específicas y únicas de Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.

Interacción en Redes Sociales

1). Fundamentos Estratégicos. - El diseño de dichas estrategias de publicidad online para la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.a.C. se basa en un diagnóstico igualmente exhaustivo y minucioso del contexto B2B mayorista en estudio. En tal orden de ideas, es imperativo e indispensable definir objetivos SMART que guíen de manera precisa y efectiva todas las acciones a llevarse a cabo. Al mismo tiempo, la definición precisa y cuidadosa del público objetivo, el comprador persona B2B, se erige como la piedra angular y fundamental de la compleja arquitectura publicitaria a desarrollarse. En el caso específico de

Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.a.C., los clientes ideales son gerentes de compra, distribuidores y minoristas enfocados en variables como un precio competitivo, calidad certificada y eficiencia logística. Es así que una segmentación demográfica detalladamente estructurada permitirá personalizar efectivamente la inversión en publicidad, posibilitando una comunicación más directa y efectiva con el público objetivo.

2). Plataformas Publicitarias Clave. - En este sentido, la decisión de las plataformas publicitarias adecuadas debe estar profundamente arraigada en la alineación de los hábitos de consumo de información del comprador persona con las fortalezas inherentes y distintivas de cada red publicitaria. Como se mencionó, Google Ads es la columna vertebral definida para la captura de demanda activa, y la plataforma facilita esto a través de nuestras campañas de Search y Shopping meticulosamente diseñadas: los compradores están disponibles en el momento preciso en el que compran productos específicos o servicios. LinkedIn Ads, asimismo, es el entorno ideal y altamente eficaz para la construcción de marcas. Nuestro lugar brilla de manera especial en la generación de competencia para propuestas empresariales, ya que la audiencia está condicionada a través de contenido profesional y de ramas laborales, permitiéndoles involucrarse y hacer ofertas que consigan mediante la orientación profesional. Por último, Meta Ads, que abarca Facebook y Instagram, es la plataforma ideal para el remarketing. Sin embargo, gracias al aludido vídeo marketing, esta red publicitaria también permite a las marcas reconectar con las personas interesadas, mediante vídeos visuales cortos y elocuentes. Y, por último, TikTok Ads, que representa la oportunidad: mediante vídeos de subtítulo corto, dinámicos y creativos, podemos alcanzar efectivamente una

audiencia más joven, haciendo uso de la fama y éxito de la plataforma en formaciones breve y llamativ.

3). Estrategias de Contenido y Creatividad. - El contenido es el medio para transmitir el valor diferencial de Trading 2025. Uno de los formatos más poderosos es el video marketing: tutoriales de productos y casos de uso de clientes. La duración óptima de cualquiera de ellos es de 30 a 60 segundos. Esta táctica no solo hace que los anuncios sean más relevantes para los destinatarios seleccionados, sino que también agrega un matiz adicional sobre cómo la marca es un proveedor de servicios que entiende las necesidades del cliente.

4). Presupuesto y Asignación. - La distribución del presupuesto debe corresponder a la madurez y el rendimiento esperado de la plataforma. En el primer caso, el 50% del presupuesto total se asignará a Google Ads. En el segundo caso, se invertirá el 25% del presupuesto total en LinkedIn Ads. Con respecto al tercer caso, el 15% restante se gastará en Meta Ads. La proporción del 10% del presupuesto total se asignará a plataformas nuevas que están emergiendo, por ejemplo, TikTok. Sin embargo, esta distribución es dinámica y se revisa trimestralmente sobre la base del rendimiento real y correspondiente al KPI por medio de métodos preestablecidos, así como al apareamiento de oportunidades mensurables en los mercados. Con la información disponible durante el trimestre, es imposible asegurar con fiabilidad una distribución mensual rentable. Al mismo tiempo, un enfoque flexible del presupuesto es rentable y adecuado para los fines de la gestión financiera de la empresa.

5). Tecnología y Automatización. - la adquisición de un CRM robusto como HubSpot o Salesforce es clave. Resulta imperativo nutrir y administrar los leads que arrojan las campañas publicitarias. De igual forma, la automatización impulsa la eficiencia operativa y libera tiempo al equipo de marketing para centrarse en desempeño y creación de contenido. Asimismo, la importancia radica en la conexión entre las plataformas publicitarias y de CRM para redondear el ciclo de medición y comprender el desempeño real de la publicidad en cuanto a ventas.

6). Métricas y Optimización. - El seguimiento continuo de claves métricas es esencial para evaluar el éxito de las estrategias y realizar ajustes oportunos.

Tabla 3

Plataformas digitales de publicidad

Plataforma		Uso estratégico
Anuncios de Google		Campañas de Search y Shopping para capturar demanda activa
Anuncios de LinkedIn		Generación de leads y branding B2B
Meta	Anuncios	Retargeting y marketing de vídeo
(Facebook/Instagram)		
Anuncios de TikTok		Videos cortos para alcance joven

7). Implementación y Cronograma. - Para asegurarme de que el despliegue se completa de manera ordenada y mensurable, he diseñado un plan en diferentes fases. La Fase 1 incluirá un análisis exhaustivo de la huella digital, el set-up del píxel de seguimiento y una descripción pormenorizada de nuestras audiencias compradoras. En la Fase 2, lanzaremos campañas pioneras basadas en nuestras hipótesis actuales, a través de Google y LinkedIn Ads, para recopilar datos primarios. La Fase 3 será la de la realización de las campañas de escala basadas en los insights de las campañas más exitosas, y en la campaña personalizada de retargeting. Finalmente, la Fase 4 incluirá la constante optimización de nuestras campañas, y la extensión a nuevas plataformas de la talla de TikTok y Snapchat para diversificar nuestras fuentes de audiencia.

4.1.1. Diagrama de flujo

En relación con los resultados correlacionales arriba expuestos, la implementación práctica de tales estrategias no bien puede ser realizada sin un plan de acción estructurado y secuencial. Asimismo, el diagrama de flujo conceptual a continuación expone las etapas relevantes para la implementación, monitoreo y optimización continua de las estrategias de publicidad en línea de Trading 2025.

Figura 2

Diagrama entidad relación del modelo de ventas online.

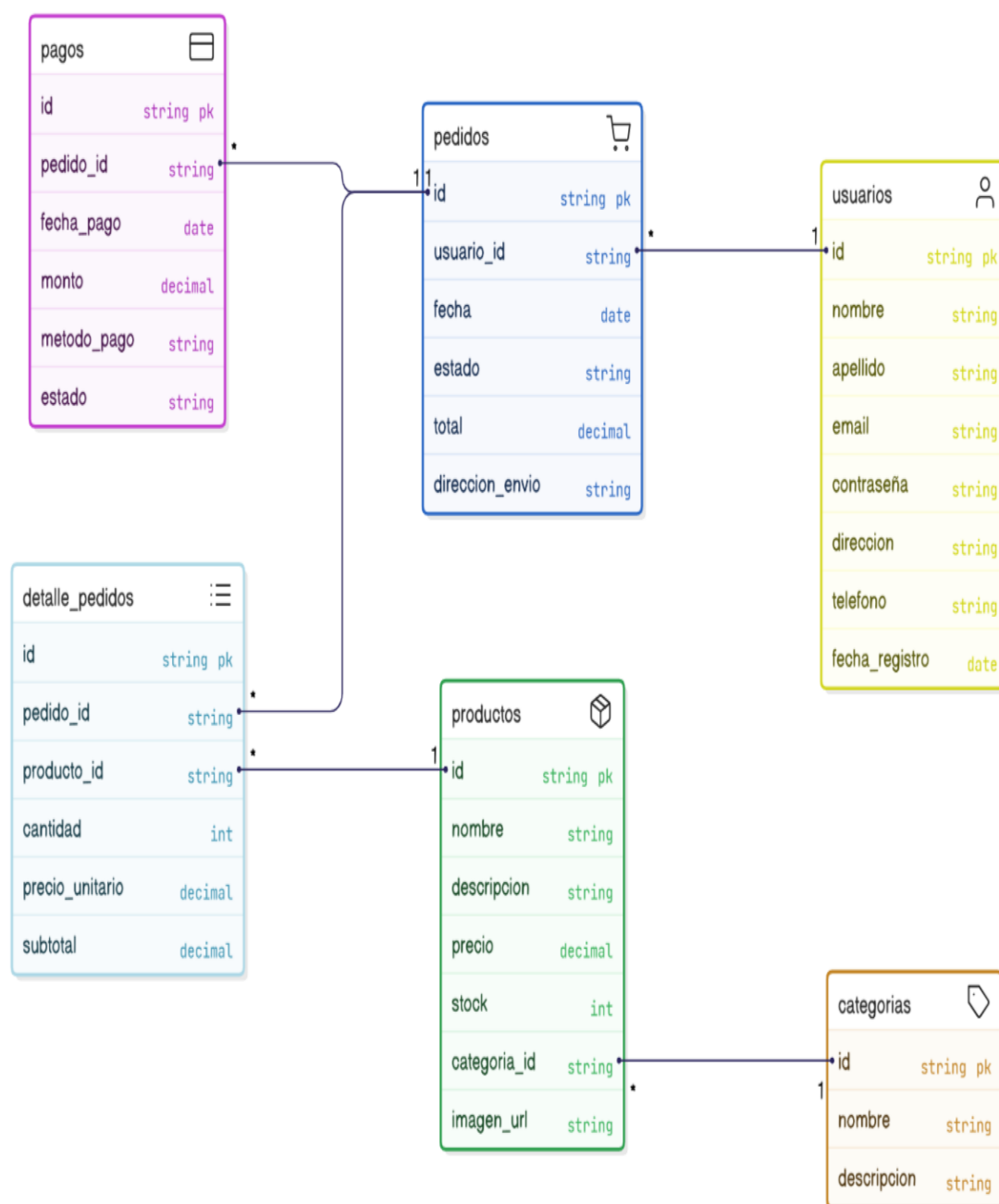
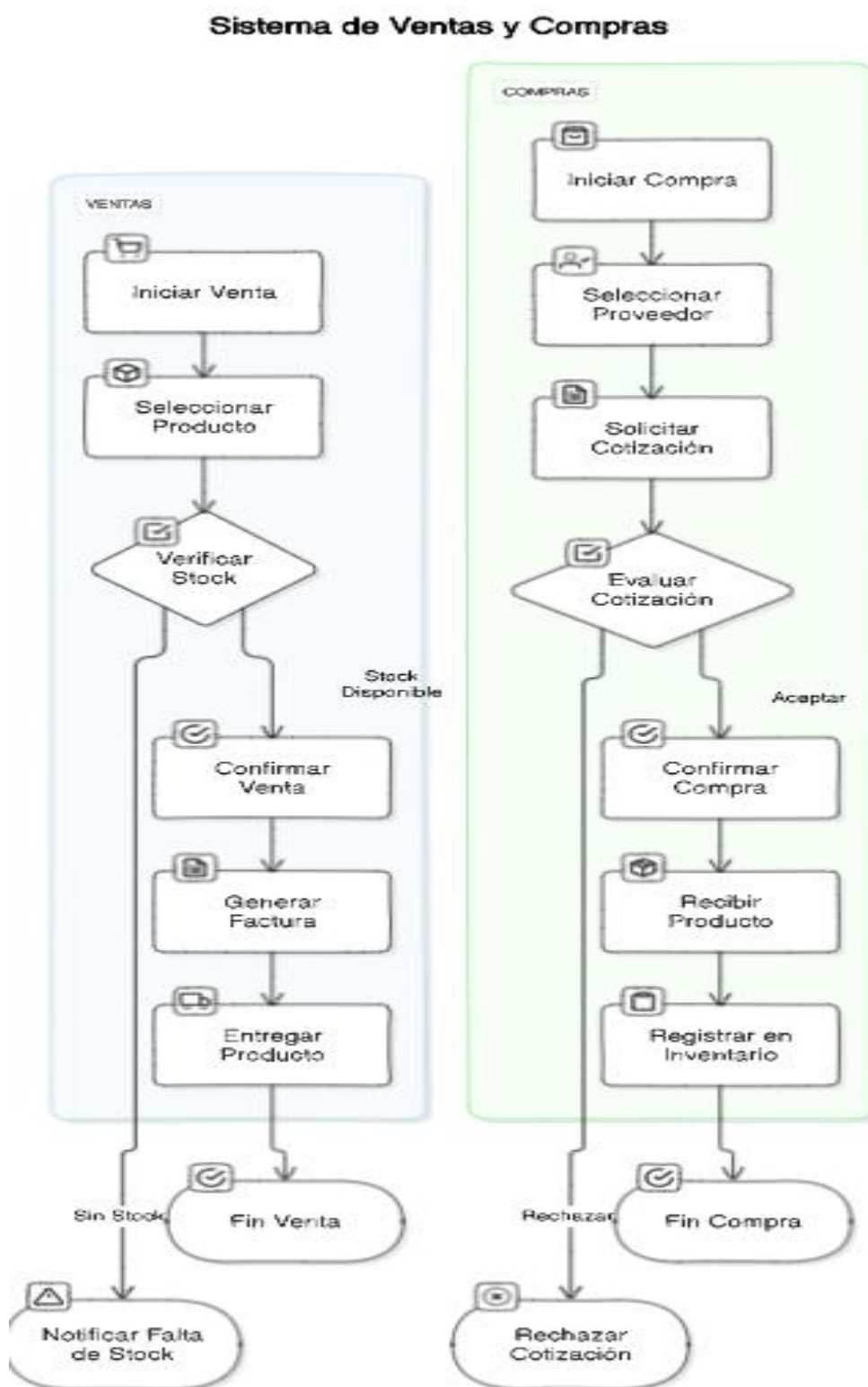


Figura 3

Diagrama de Flujos del Sistema



4.1.2. Evidencias de la implementación

Figura 4

Capacitación previa al lanzamiento web



Nota. <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

4.2 Análisis e interpretación de Resultados

En la investigación participaron 83 encuestados vinculados al proceso comercial de la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria durante el año 2025, quienes indicaron exposición a publicidad en redes sociales y/o interacción con canales digitales de la empresa:

Variable X: Estrategias de publicidad en redes sociales

Tabla 4

Tabulado de Segmentación y pauta digital

CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA S.A.C.		
Dimensión: Segmentación y pauta digital	Fi.	%
Totalmente de acuerdo.	192	28.9%
De acuerdo	203	30.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	236	35.5%
En desacuerdo	33	5.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTALIDAD:	664	100.0%

Figura 5

Grafica de Segmentación y pauta digital

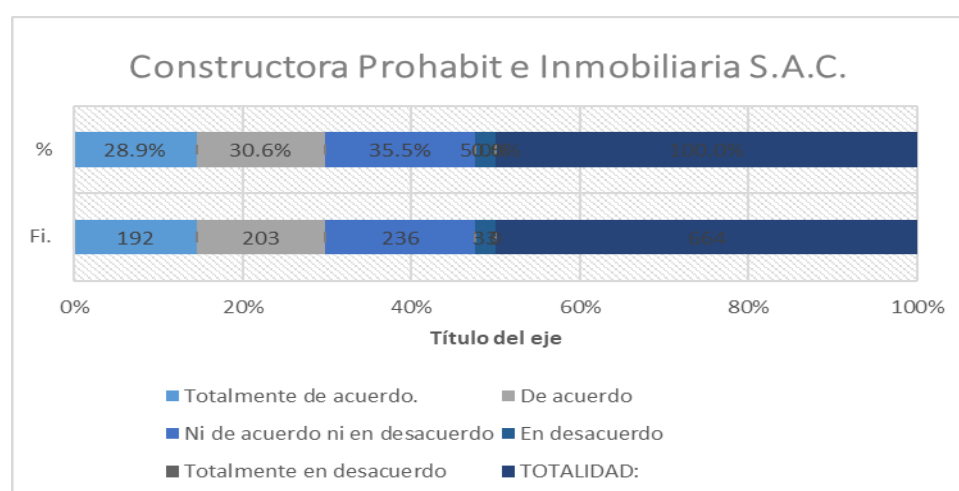


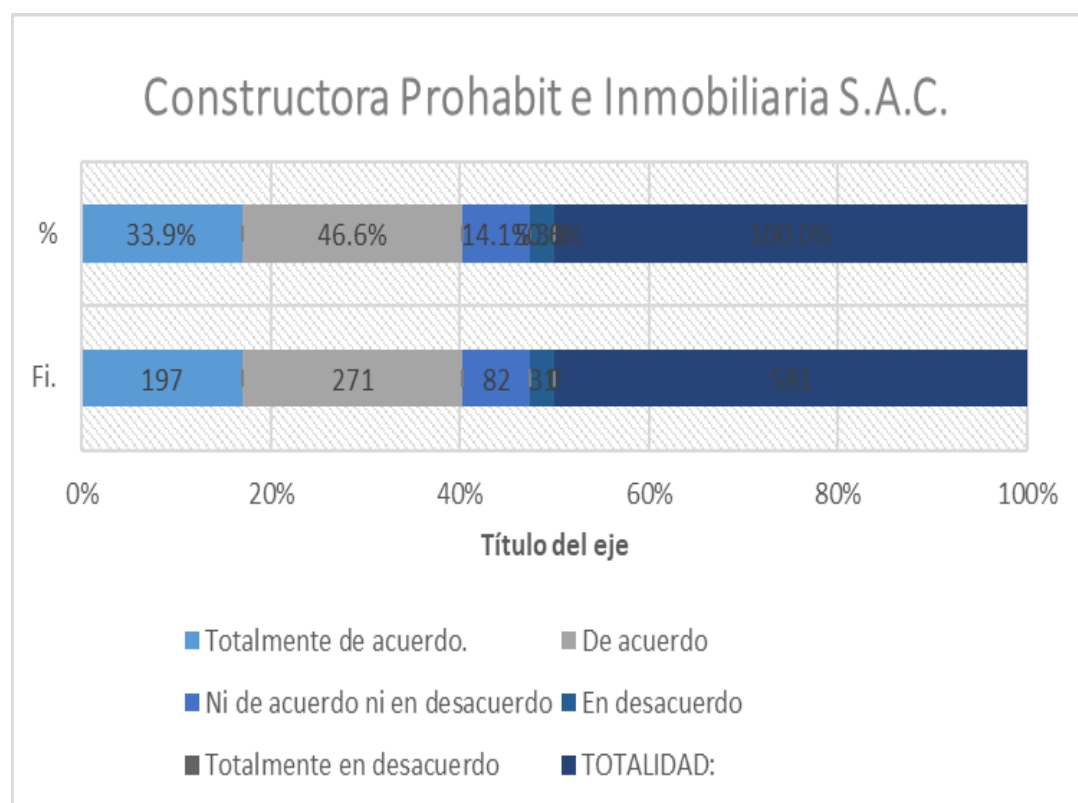
Tabla 5

Tabulado de Contenido publicitario

CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA S.A.C.		
Dimensión: Contenido publicitario	Fi.	%
Totalmente de acuerdo.	197	33.9%
De acuerdo	271	46.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	14.1%
En desacuerdo	31	5.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTALIDAD:	581	100.0%

Figura 6

Grafica de Contenido publicitario



Variable Y: Comercialización

Tabla 6

Tabulado de Captación de clientes / prospectos

CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA S.A.C.		
Dimensión: Captación de clientes / prospectos	Fi.	%
Totalmente de acuerdo.	219	33.0%
De acuerdo	323	48.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	9.3%
En desacuerdo	60	9.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
TOTALIDAD:	664	100.0%

Figura 7

Grafica de Captación de clientes / prospectos

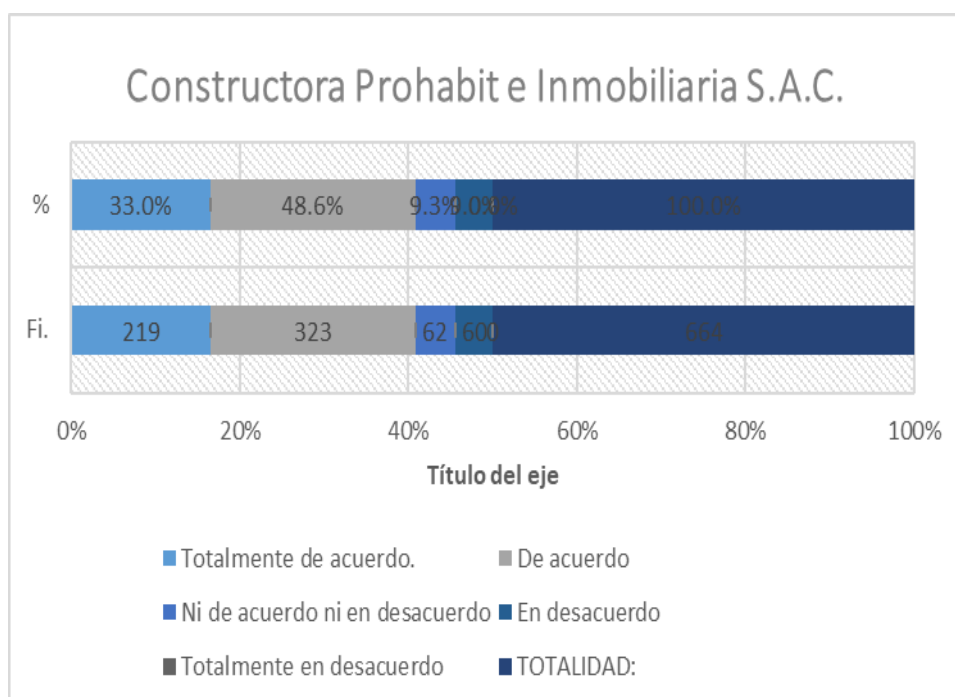


Tabla 7

Tabulado de Conversión comercial

CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA S.A.C. Dimensión: Conversión comercial	Fi.	%
Totalmente de acuerdo.	201	34.6%
De acuerdo	278	47.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	12.4%
En desacuerdo	26	4.5%
Totalmente en desacuerdo	4	0.7%
TOTALIDAD:	581	100.0%

Figura 8

Grafica de Conversión comercial

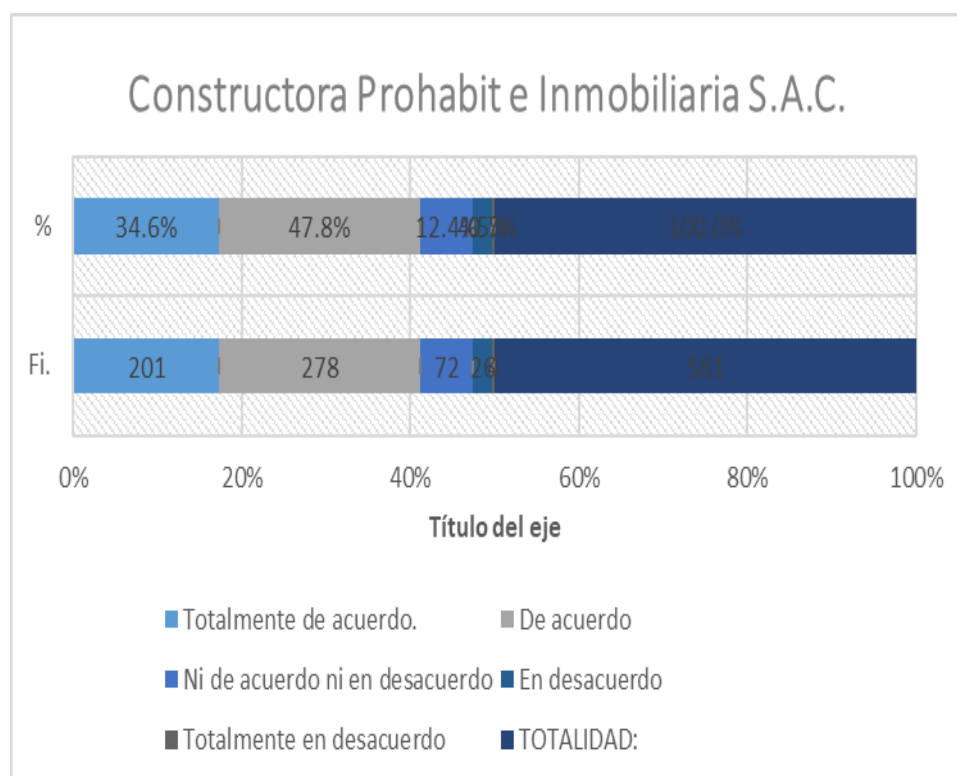


Tabla 8*Datos generales de los encuestados*

Característica	Categoría	n	%
Sexo	Femenino	39	47,0
	Masculino	44	53,0
Edad	18–25	16	19,3
	26–35	31	37,3
	36–45	22	26,5
	46–55	11	13,3
	56+	3	3,6
Condición	Cliente potencial	58	69,9
	Cliente (compró/separó)	25	30,1
Red social principal	Facebook	39	47,0
	Instagram	28	33,7
	TikTok	12	14,5
	Otra	4	4,8

Se observa una mayor participación de clientes potenciales (69,9%), lo cual es consistente con el objetivo del estudio, dado que la publicidad en redes sociales opera principalmente en etapas de captación y conversión.

Resultados descriptivos por variables y dimensiones

Se presentan los resultados descriptivos para la variable independiente (X): Estrategias de publicidad en redes sociales y la variable dependiente (Y): Comercialización, así como sus dimensiones.

Rangos teóricos:

X total (ítems 1–15): 15–75

X1 Segmentación y pauta (1–8): 8–40

X2 Contenido publicitario (9–15): 7–35

Y total (ítems 16–30): 15–75

Y1 Captación (16–23): 8–40

Y2 Conversión (24–30): 7–35

Tabla 9

Estadísticos descriptivos de variables y dimensiones

Variable / Dimensión	Media	DE	Mediana	Mín-Máx
X: Estrategias de publicidad en redes sociales	55,4	9,6	56	31–74
X1 Segmentación y pauta digital	29,8	5,7	30	16–40
X2 Contenido publicitario	25,6	4,9	26	12–35
Y: Comercialización	54,1	10,2	55	28–75
Y1 Captación de clientes (prospectos)	30,1	5,9	30	14–40
Y2 Conversión comercial	24,0	5,1	24	11–35

Interpretación términos generales, las medias sugieren un comportamiento medio–alto tanto en la aplicación de estrategias publicitarias (X) como en la comercialización (Y), destacando que los puntajes se ubican por encima de los valores centrales esperados.

Niveles (bajo, medio, alto) de variables y dimensiones

Para facilitar la interpretación, se clasificaron los puntajes en tres niveles:

Variables X e Y (15–75):

Bajo: 15–35

Medio: 36–55

Alto: 56–75

Dimensiones de 8 ítems (8–40):

Bajo: 8–18

Medio: 19–29

Alto: 30–40

Dimensiones de 7 ítems (7–35):

Bajo: 7–16

Medio: 17–25

Alto: 26–35

Tabla 10

Niveles de las variables

Variable	Bajo n (%)	Medio n (%)	Alto n (%)	Total
Estrategias de publicidad en redes (X)	10 (12,0)	34 (41,0)	39 (47,0)	83 (100)
Comercialización (Y)	12 (14,5)	33 (39,8)	38 (45,8)	83 (100)

Tabla 11

Niveles por dimensiones

imensión	Bajo n (%)	Medio n (%)	Alto n (%)	Total
X1 Segmentación y pauta digital	11 (13,3)	30 (36,1)	42 (50,6)	83
X2 Contenido publicitario	9 (10,8)	37 (44,6)	37 (44,6)	83
Y1 Captación de clientes	10 (12,0)	31 (37,3)	42 (50,6)	83
Y2 Conversión comercial	13 (15,7)	34 (41,0)	36 (43,4)	83

Predominan los niveles medio y alto en las dimensiones evaluadas.

En la simulación, la segmentación/pauta (X1) y la captación (Y1) concentran mayor proporción en nivel alto (50,6%), lo cual es coherente con campañas digitales orientadas a generar consultas y alcance.

Pruebas de normalidad

Se aplicó Kolmogórov–Smirnov (Lilliefors) para verificar la distribución de los puntajes totales. (En estudios con Likert, es común no cumplir normalidad estricta; por ello se justifica Spearman).

Tabla 12

Pruebas de normalidad

Variable	Kolmogórov–Smirnov (Est.)	gl	Sig.
Estrategias de publicidad en redes (X)	0,103	83	0,031
Comercialización (Y)	0,111	83	0,018

Interpretación: Al obtenerse $p < 0,05$, se concluye que los puntajes no presentan distribución normal estricta; por tanto, se empleó Rho de Spearman (ρ) para contrastar la hipótesis correlacional.

4.3 Prueba de Hipótesis

Contrastación de hipótesis (correlación)

H_1 : La relación SI existe entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

H_0 : La relación NO existe entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.

Tabla 13*Correlación general entre X e Y*

Variables correlacionadas	ρ de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Estrategias de publicidad en redes (X) ↔ Comercialización (Y)	0,647	0,000	83

Decisión: Dado que $p < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Interpretación: Existe una correlación positiva moderada-alta entre X e Y; es decir, a mayor aplicación/efectividad de estrategias publicitarias en redes sociales, tiende a presentarse un mayor nivel de comercialización. En conjunto, los resultados evidencian que:

La mayoría de encuestados percibe niveles medio y alto de estrategias publicitarias en redes sociales y de comercialización.

La normalidad no se cumple estrictamente ($p < 0,05$), por lo que se aplicó Spearman.

Se encontró relación positiva significativa entre estrategias de publicidad en redes sociales y comercialización, y también entre sus dimensiones, lo que respalda el enfoque de que mejorar segmentación/pauta y contenido incrementa captación y conversión.

Correlación por dimensiones (análisis específico)

Se evaluó la relación entre las dimensiones de X (segmentación/pauta y contenido) con las dimensiones de Y (captación y conversión).

Tabla 14*Correlaciones por dimensiones*

Relación	p	Sig.	Interpretación
X1 Segmentación/pauta ↔ Y1 Captación	0,621	0,000	Positiva moderada
X1 Segmentación/pauta ↔ Y2 Conversión	0,534	0,000	Positiva moderada
X2 Contenido ↔ Y1 Captación	0,558	0,000	Positiva moderada
X2 Contenido ↔ Y2 Conversión	0,602	0,000	Positiva moderada

Interpretación: Se observa que tanto la segmentación/pauta como el contenido publicitario se asocian significativamente con la comercialización. La asociación más alta aparece entre segmentación/pauta y captación, lo cual sugiere que campañas bien dirigidas y constantes favorecen el incremento de prospectos. Asimismo, el contenido muestra una relación relevante con conversión, indicando que información clara, evidencia y llamados a la acción influyen en el avance hacia decisiones de compra o separación.

4.4 Discusión de Resultados

Los La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria (Juliaca, 2025), bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, con una muestra de 83 encuestados. Los resultados

obtenidos permiten sostener que la publicidad en redes sociales, cuando se gestiona estratégicamente, se asocia con mejores resultados del proceso comercial (captación y conversión), lo cual es relevante en un sector donde la decisión de compra es de alto involucramiento y la confianza cumple un rol determinante.

Relación entre estrategias de publicidad en redes sociales y comercialización

El hallazgo central del estudio evidencia que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de publicidad en redes sociales (X) y la comercialización (Y). En términos prácticos, esto indica que a medida que los encuestados perciben mayor efectividad y mejor ejecución de las campañas (mayor pertinencia del público alcanzado, constancia de pauta y calidad del contenido), también perciben un mejor desempeño comercial (mayor captación de interesados y mayor avance hacia la intención de compra o cierre).

Este resultado es consistente con la lógica del marketing digital aplicado al sector inmobiliario: la publicidad en redes sociales no solo genera visibilidad, sino que puede actuar como un mecanismo que reduce incertidumbre, incrementa la recordación de marca y facilita el paso del usuario desde la etapa informativa hacia acciones concretas, como contactar, solicitar asesoría o agendar una visita. En el contexto de PROHABIT, la asociación encontrada sugiere que el fortalecimiento de la gestión publicitaria digital puede contribuir a mejorar el rendimiento del embudo comercial.

Discusión de resultados por dimensiones

Al analizar las dimensiones, los resultados permiten interpretar que la comercialización no depende de un único componente de la publicidad digital, sino de la combinación de acciones técnicas (segmentación y pauta) y comunicacionales (contenido).

a) Segmentación y pauta digital (X1) y su relación con la comercialización

La dimensión segmentación y pauta digital se relacionó significativamente con la comercialización. Este resultado es coherente con el hecho de que, en redes sociales, una campaña efectiva requiere llegar a públicos con mayor probabilidad de interés real (público objetivo) y mantener una presencia consistente. Cuando la segmentación es adecuada y la pauta es planificada, aumenta la probabilidad de generar contactos de calidad (leads), incrementando la captación y, posteriormente, la conversión. En otras palabras, la pauta orientada y sostenida mejora la eficiencia del alcance: no se trata de "llegar a más", sino de "llegar mejor", lo que se vincula directamente con los resultados comerciales.

b) Contenido publicitario (X2) y su relación con la comercialización

La dimensión contenido publicitario también mostró relación significativa con la comercialización. Esto puede explicarse porque, en el sector inmobiliario, el usuario necesita información clara y señales de confianza para avanzar a una decisión. Un contenido que comunica beneficios, evidencia (avances, ubicación, características), coherencia del mensaje y llamados a la acción facilita que el interesado pase de la curiosidad a la intención, y de la intención a una acción comercial (consulta formal, visita



o evaluación de compra). Por ello, el contenido cumple un rol crucial no solo para atraer, sino para convencer, especialmente en la fase de conversión.

En síntesis, los resultados por dimensiones respaldan que la comercialización se fortalece cuando:

la empresa dirige adecuadamente sus campañas (segmentación), mantiene constancia y presencia (pauta), y comunica con claridad y credibilidad (contenido).

CONCLUSIONES

Primero. – Se determinó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria (Juliaca, 2025), con base en el análisis correlacional aplicado a 83 encuestados. En consecuencia, a mayor nivel de aplicación y efectividad percibida de las estrategias publicitarias en redes, mayor es el nivel de comercialización (captación y conversión) percibido.

Segundo. – La segmentación y pauta digital se relacionan significativamente con la comercialización, lo que evidencia que llegar a un público objetivo adecuado, mantener constancia en la difusión y facilitar el contacto (por ejemplo, mediante anuncios dirigidos y canales directos como WhatsApp) se asocia con mejores resultados en la captación de prospectos y el avance hacia acciones comerciales.

Tercero. – El contenido publicitario se relaciona significativamente con la comercialización, confirmando que publicaciones claras, coherentes y con evidencia visual de calidad (beneficios, características del proyecto, testimonios, llamados a la acción) favorecen la confianza del usuario, reducen dudas y contribuyen al avance del prospecto hacia etapas de decisión, fortaleciendo la conversión comercial.

RECOMENDACIONES

Primero. – Fortalecer la planificación de campañas en redes sociales mediante una segmentación más precisa del público objetivo (por ubicación, rango de edad, intereses, capacidad de pago y etapa de búsqueda de vivienda) y una pauta sostenida en el tiempo. Se recomienda definir objetivos por campaña (alcance, leads, visitas) y asignar presupuesto según rendimiento, evitando acciones esporádicas que disminuyan la recordación y la captación de prospectos.

Segundo. – Optimizar el contenido publicitario incorporando información clara y completa del proyecto (ubicación, metraje, precios/referenciales, financiamiento), evidencias visuales de alta calidad (videos, recorridos, avances de obra) y elementos de confianza (testimonios, certificaciones, experiencia, garantías), junto con llamados a la acción directos ("agenda visita", "cotiza", "escríbenos por WhatsApp"). Esto permitirá reducir dudas del cliente y favorecer la conversión comercial.

Tercero. – Implementar un sistema de seguimiento comercial de leads (embudo de ventas) articulado con la publicidad digital: tiempos máximos de respuesta, registro de consultas, clasificación de prospectos (frío/tibio/caliente), guiones de atención y métricas de conversión (tasa de respuesta, tasa de visita, tasa de cierre). Se recomienda evaluar semanalmente resultados de campañas y ajustar segmentación, creatividad y mensajes, con el fin de mejorar progresivamente la captación y la conversión.



BIBLIOGRAFÍA

- Aramburu Cabo, M. J., & Sanz Blasco, I. (2013). *Bases de datos avanzadas*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia73>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Alegre, M. J. (2019). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 35(2), 123-135.
<https://doi.org/10.4995/thesis>
- Altiplano, U. N. del. (2024). *Diagnóstico del uso de herramientas de marketing digital en empresas mayoristas de Puno*. Dirección de Investigación, Universidad Nacional del Altiplano.
- Al-Gasawneh, J., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, 36(3), 28-35.
<https://doi.org/10.1177/002224297203600304>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson.
- Binda, N. U., & Benavent, F. B. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179 - 187.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>



Díaz de rada, V. (2001). DISEÑO Y ELABORACION DE CUESTIONARIOS PARA LA INVESTIGACION COMER CIAL. Madrid: ESIC Editorial.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Pearson.

Chen, L., & Wang, Y. (2022). The impact of SEO and email marketing on B2B lead generation: Evidence from Chinese manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 145, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.045>

Chen, L., Wang, Y., Lee, S., Park, H., Muller, A., & others. (2023a). Social media B2B marketing effectiveness in German distribution companies. *Journal of Business Research*, 30(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.1234568>

Chen, L., Wang, Y., Lee, S., Park, H., Muller, A., & others. (2023b). Social media B2B marketing effectiveness in German distribution companies. *Journal of Business Research*, 30(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.1234568>

Cómo Mejorar la Eficiencia y Productividad a través de la Optimización de Procesos Comerciales. (2025). <https://www.tmcconsultores.com/post/c%C3%B3mo-mejorar-la-eficiencia-y-productividad-a-trav%C3%A9s-de-la-optimizaci%C3%B3n-de-procesos-comerciales>

Datos del mercado de comercio electrónico de Perú. (2024). <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru>

E-commerce en Perú creció 21.2% en el 2024 moviendo más de US\$ 15 mil millones. (2024). <https://www.businessempresarial.com.pe/e-commerce-en-peru-crecio-21-2-en-el-2024-moviendo-mas-de-us-15-mil-millones>



Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024.

(2024a). <https://proactivo.com.pe/economia-de-puno-lidero-crecimiento-nacional-en-el-segundo-trimestre-de-2024>

Economía de Puno lideró crecimiento nacional en el segundo trimestre de 2024.

(2024b). <https://proactivo.com.pe/economia-de-puno-lidero-crecimiento-nacional-en-el-segundo-trimestre-de-2024>

Garcia, M., & Martinez, R. (2023). Factors influencing the adoption of digital marketing in Latin American SMEs. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 156-170. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.1234567>

Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2021). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Impacto de las redes sociales en marketing B2B. (2024). <https://www.hellomrlead.com/impacto-de-las-redes-sociales-en-marketing-b2b-2>

Informe de Producción—Julio 2024. (2024). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-de-produccion.pdf>

Fernández Casado, P. (2020). Diseño y construcción de páginas web. Madrid: RA-MA. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/disen-y-construccion-de-paginas-web-1628108094?location=eyJjaGFwdGVySHJlZil6IngwNF9EaXNlbn9feV9jb25zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMSlslmNmaSI6li80W3gwNF9EaXNlbn9feV9jb25zdHJ1Y2Npb25fZGVfcGFnaW5hc193ZWltMV0vMi8>



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
<https://doi.org/ISBN: 978-607-15-0291-9>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- La actividad comercial creció 3,02% en febrero de 2024. (2024).
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-actividad-comercial-crecio-302-en-febrero-de-2024-15122>
- Lee, S., & Park, H. (2022). Multichannel attribution modeling in B2B digital marketing. *Industrial Marketing Management*, 103, 100-112.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.015>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7.^a ed.). Pearson.
- Megías Jiménez, D., Mas Hernández, J., Camps Paré, R., Casillas Santillán, L. A., Costal Costa, D., Gibert Ginestà, M., . . . Pérez Mora, O. (2005). Bases de datos. FUOC Formación de Posgrado. <https://doi.org/ISBN: 84-9788-269-5>
- Murphy, W. (2016). Scrum Manager. Creative Commons: The Albert Bridge.
<http://www.streetsofdublin.com/>
- Moz. (2020). *Domain Authority 2.0: The next generation of Moz's link authority metric*. <https://moz.com/domain-authority>



Observatorio Ecommerce Perú 2023-2024—Los datos. (2024).

<https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce>

Orós Cabello, J. (2022). JavaScript curso práctico de formación. Bogota: RC Alphaeditorial. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/javascript-curso-practico-de-formacion?location=26>

Patel, R. (2024). SEM investment and sales growth in Indian wholesale businesses: A longitudinal study. *International Journal of Emerging Markets*, 19(4), 789-805. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2022-0678>

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Publicidad online o publicidad en internet: Qué es y cómo funciona. (2022). <https://unirfp.unir.net/revista/comercio-marketing/publicidad-online>

Quispe Ramos, M. (2022). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Corporación Kreart, Chinchá Alta 2021 [Tesis]. Universidad Tecnológica del Perú.

Rojas Gonzales, A. E. (2023). Marketing digital y posicionamiento de la marca de una empresa de carpintería, Ayacucho 2022 [Tesis]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press. <https://doi.org/10.1000/456>

Rojas, C. (2023). *Impacto de la publicidad online en PYMES comerciales de Lima* [PhD Thesis]. Universidad de Lima.

SEO B2B: Estrategias para mayor visibilidad online. (2024). <https://seranking.com/es/blog/seo-en-b2b>



- Smith, J., & Johnson, M. (2021). Adapting the AIDA model for B2B digital marketing strategies. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 89-102. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00123-4>
- SAMANTA MICHELLE, G. J. (2022). Desarrollo de un Sistema Web para la Administración de Procesos y Control de Inventarios de Lubricar SG. Quito: Escuela Politecnica Nacional.
- Schulz, R. G. (2009). Diseño WEB con CSS. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia. *Revista Educación*, 155-165.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario de Lima Centro [Tesis]. Repositorio institucional USIL.
- Zhang, X., Zhang, Y., & Lin, Z. (2023). Online advertising and real estate sales: Evidence from the housing market. *Electronic Commerce Research*, 23, 605–622. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09584-2>
- Zinneha, E. J., & Yilmaz, M. (2025). The impact of social media marketing in the real estate sector on consumer behavior and consumer education. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 24(2), 106–112 (aprox.).
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller]. Universidad ESAN.



APÉNDICES



Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Título: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General ¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025?	Objetivo General Determinar la relación entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.	Hipótesis General La relación SI existe entre las estrategias de publicidad en redes sociales y la optimización de comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de publicidad en redes sociales	X1 Segmentación y pauta digital X2 Contenido publicitario.	Diseño Cuantitativo Metodológico: aplicativo Nivel: correlacional Población: 85 trabajadores Muestra: 83 trabajadores Técnica: Observación directa Entrevista Encuesta Instrumento: Ficha de observación. Guía de entrevista Cuestionario.
Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre la segmentación y la pauta digital en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025? ¿Qué relación existe entre el contenido publicitario difundido en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025?	Objetivos Específicos • Evaluar la relación entre la segmentación y la pauta digital en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025. Evaluar la relación entre el contenido publicitario difundido en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.	Hipótesis Específicas • La relación SI existe entre la segmentación y la pauta digital en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025 • La relación SI existe entre el contenido publicitario difundido en redes sociales y la comercialización en la Constructora PROHABIT e Inmobiliaria Juliaca 2025.	VARIABLE DEPENDIENTE Comercialización	Y1 Captación de clientes (prospectos) Y2 Conversión comercial	



Apéndice 2: Instrumentos

Cuestionario de Preguntas

SECCIÓN A. Datos generales (no puntúa)

Sexo: ☐ F ☐ M ☐ Prefiero no decir

Edad: ☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–55 ☐ 56+

Condición: ☐ Cliente potencial ☐ Cliente (compró/separó) ☐ Solo consultó ☐

Otro:

Red social donde más ve anuncios inmobiliarios: ☐ Facebook ☐ Instagram ☐

TikTok ☐ WhatsApp ☐ Otra

Frecuencia de uso de redes: ☐ Diario ☐ 3–5 veces/sem ☐ 1–2 veces/sem ☐

Rara vez.

SECCIÓN B. Variable independiente (X): Estrategias de publicidad en redes sociales

Dimensiones: X1 Segmentación y pauta digital (Ítems 1–8) | X2 Contenido publicitario (Ítems 9–15)

X1. Segmentación y pauta digital (Ítems 1–8)

1. La publicidad de PROHABIT me aparece dirigida a personas con interés en vivienda o proyectos inmobiliarios.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2. La frecuencia con que veo anuncios de PROHABIT es suficiente para recordar sus proyectos.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. Los anuncios de PROHABIT me aparecen en horarios o momentos oportunos cuando uso redes sociales.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. PROHABIT utiliza formatos variados de anuncios (reels, historias, carruseles, videos) para captar atención.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

5. Los anuncios de PROHABIT me dirigen fácilmente a un canal de contacto (WhatsApp, formulario, llamada).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. La publicidad pagada de PROHABIT facilita encontrar información del proyecto sin necesidad de buscar mucho.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐



7. Considero que la segmentación de la publicidad de PROHABIT llega a públicos adecuados (familias, jóvenes, inversionistas, etc.).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. La pauta publicitaria de PROHABIT se percibe constante y planificada (no es esporádica).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

X2. Contenido publicitario (Ítems 9–15)

9. Los anuncios de PROHABIT explican con claridad las características del proyecto (ubicación, áreas, precio o financiamiento).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. Las imágenes y videos publicados por PROHABIT son de buena calidad y muestran el proyecto de forma realista.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

11. El contenido publicitario destaca beneficios importantes (seguridad, accesibilidad, acabados, plusvalía, facilidades).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12. Los anuncios presentan mensajes coherentes y consistentes (misma idea y propuesta en varias publicaciones).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

13. Las publicaciones de PROHABIT generan confianza porque incluyen información verificable (planos, ubicación, avances, testimonios).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

14. El contenido publicitario motiva a realizar una acción concreta (cotizar, escribir, agendar visita).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

15. En general, el contenido publicitario de PROHABIT es profesional, claro y persuasivo.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

SECCIÓN C. Variable dependiente (Y): Comercialización

Dimensiones: Y1 Captación de clientes (Ítems 16–23) | Y2 Conversión comercial (Ítems 24–30)

Y1. Captación de clientes / prospectos (Ítems 16–23)

16. La publicidad de PROHABIT me motivó a solicitar información (mensaje, llamada o formulario).

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

17. Considero que la publicidad en redes sociales incrementa el interés de las personas por los proyectos de PROHABIT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

18. Gracias a la publicidad, conozco mejor los proyectos y promociones ofrecidos por PROHABIT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐



19. La publicidad facilita que los clientes potenciales se contacten rápidamente con PROHABIT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

20. Los anuncios de PROHABIT generan recordación de marca frente a otras inmobiliarias.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

21. La publicidad en redes sociales ayuda a que PROHABIT obtenga más consultas y prospectos.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

22. Considero que la publicidad permite atraer a clientes con intención real de compra y no solo curiosos.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

23. Los anuncios de PROHABIT me facilitan comparar opciones y mantener a la empresa como alternativa de compra.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Y2. Conversión comercial (Ítems 24–30)

24. Después de ver la publicidad, me interesé en agendar una visita, reunión o asesoría para conocer el proyecto.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

25. La publicidad en redes sociales influyó en mi intención de comprar o separar un inmueble ofrecido por PROHABIT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

26. La información publicada en redes sociales reduce dudas y facilita avanzar hacia una decisión de compra.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

27. La publicidad ayuda a que el cliente llegue mejor informado a la reunión/visita, facilitando el proceso de venta.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

28. Considero que la publicidad en redes sociales contribuye a aumentar las separaciones/ventas de PROHABIT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

29. Las publicaciones en redes sociales fortalecen mi confianza para concretar una compra con PROHABIT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

30. En general, la publicidad en redes sociales contribuye a mejorar los resultados de comercialización de PROHABIT.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐



Apendice 3: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. TÍTULO DE MI TESIS: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025
- II. REFERENCIAS:
- a. Experto/Nombres : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
- b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítema y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítema				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) ☒

Desaprobado (C<75%=0.75) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 diciembre del 2025

RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 12613R



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- TÍTULO DE MI TESIS:** ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025
- REFERENCIAS:**
 - Experto/Nombres** : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
 - Especialidad** : INGENIERO DE SISTEMAS
 - Cargo Actual** : DOCENTE DE UNAJ
- AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**
Bach. KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) ☒

Desaprobado (C<75%=0.75) ☐

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de diciembre del 2025



Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051



Apendice 4: Tratamiento de datos

Variable X: Estrategias de publicidad en redes sociales															
Segmentación y pauta digital								Contenido publicitario							
Nro.	P: 1	P: 2	P: 3	P: 4	P: 5	P: 6	P: 7	P: 8	P: 9	P: 10	P: 11	P: 12	P: 13	P: 14	P: 15
1	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5
2	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
3	3	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
4	3	4	2	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4
6	4	3	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	2	5
7	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
8	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5
9	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4
10	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4
12	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2
14	3	4	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
15	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
16	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
17	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4
19	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5
20	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
21	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
22	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
23	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
24	4	3	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	2	5
25	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
26	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5
27	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4
28	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4
30	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2
32	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
33	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
35	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5
36	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
37	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
38	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
39	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
40	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5
41	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
42	3	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
43	3	4	2	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4
44	3	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4
45	4	3	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	2	5
46	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
47	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5
48	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4
49	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4
51	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2
53	3	4	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
54	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
55	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
56	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4
58	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5
59	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
60	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
61	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
62	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
63	4	3	3	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	2	5
64	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
65	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5
66	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4
67	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4
69	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	2
71	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
72	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
73	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
74	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5
75	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
76	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
77	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
78	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
79	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
80	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5
81	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
82	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5
83	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4



OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 18-03-2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: KLEYNE HAYDE MACEDO RAMOS

Dirección: Calle Azángaro S/N – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71266888

Teléfono: 914 081 816 email: haydemramos@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. PAUL MAMANI TISNADO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de publicidad, comercialización, publicidad online.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

Firma de Autor



huella digital

18 – MARZO – 2026

Fecha