



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa,
Trujillo 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Arce Cruz, Luis David

ASESORA

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Jurado evaluador



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Agradecimiento

El agradecimiento va directamente ligado a los maestros de la escuela de administración quienes fueron claves en este proceso formativo, los cuales orientaron de forma profesional para la culminación del desarrollo de tesis, que es el fruto de mucho esfuerzo, mucha dedicación y mucha pasión el cual quiero compartir especialmente con mis padres Luis Fernando Arce Saldarriaga y Julia Marianella Cruz Ordoñez por apoyarme siempre y estar pendiente de mi vida universitaria y a Ika, mi familia de cuatro patas que siempre estuvo ahí sin importar cuan tarde era.

Gracias a todos los que participaron en la encuesta y ayudaron con sus respuestas, que confiaron en que no era algún tipo de virus o algo similar.

Finalmente quiero agradecer a la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa, que accedió a que fuera referencia para esta investigación.

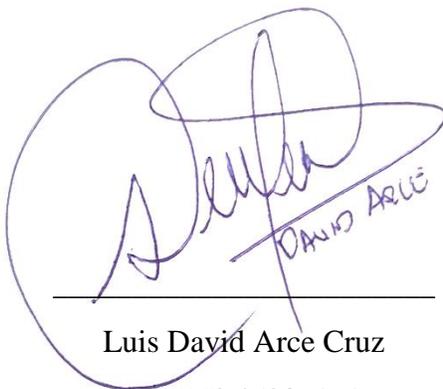
Declaratoria de autenticidad

Yo Luis David Arce Cruz con DNI N° 45206161, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, diciembre del 2018.



DAVID ARCE

Luis David Arce Cruz

DNI N° 45206161

Presentación

Señores miembros del jurado.

En el cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo de Trujillo, escuela Académico profesional de administración, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018”, con la finalidad de obtener el grado profesional de bachiller en administración.

Por ser una primera experiencia en un trabajo de tal envergadura, se pide se nos dispense por algún error que se presente.

El trabajo ha sido realizado con la finalidad de hallar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento, es decir si existe una relación de positiva o negativa a fin de encontrar oportunidades de mejora para la revista inmobiliaria.

Espero que mi esfuerzo, dedicación plasmada en la presente investigación, esté desde ya a disposición como antecedentes para futuros trabajos en beneficios de los siguientes investigadores.

Atentamente,

El autor

Índice

Página de Jurado.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad.....	iv
Presentación	v
Índice.....	vi
Resumen	ix
<i>Abstract</i>	x
I. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3. Marco Teórico	5
1.3.1. Marketing.	5
1.3.2. Herramientas de Marketing.	5
1.3.3. Del marketing 1.0 al marketing 2.0 o Social Media Marketing (SMM).	6
1.3.4. Web 2.0.	7
1.3.5. Marketing Digital.	8
1.3.6. Posicionamiento.	9
1.3.6.1. Estrategias de posicionamiento.	10
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación del estudio.....	13
1.6. Hipótesis	14
1.7. Objetivos.....	14

II. Método	15
2.1. Diseño de la investigación.....	15
2.2. Población y muestra.....	18
2.2.1. Población.....	18
2.2.2. Muestra.....	18
2.2.3. Unidad de Análisis	18
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.3.1. Técnicas.....	19
2.3.2. Instrumentos y recolección de datos	19
2.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento	19
2.4. Métodos de análisis de datos	21
a) Análisis descriptivo.....	22
b) Análisis ligado a la hipótesis,	22
2.5. Aspectos éticos	22
III. Resultados	23
3.1. Nivel del marketing digital de la revista inmobiliaria Nuestra Casa. Trujillo 2018.....	23
3.2. Nivel de posicionamiento de revista inmobiliaria Nuestra Casa. Trujillo 2018....	23
3.3. Mapa de porcentual según atributos.	24
3.4. Prueba de Normalidad	25
3.5. Relación de la herramienta de comunicación y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.....	27
3.6. Relación de la herramienta de comunicación y la calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.....	28
3.7. Relación de la herramienta de promoción y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.....	29

3.8. Relación de la herramienta de promoción y calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.	30
3.9. Relación de la herramienta publicidad y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.....	31
3.10. Relación de la herramienta de publicidad y calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.	32
3.11. Relación de la herramienta de comercialización y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.....	33
3.12. Relación de la herramienta de comercialización y la calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.....	34
3.13. Relación de Marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018.	35
III. Discusión.....	36
IV. Conclusiones	38
V. Recomendaciones.....	39
VI. Propuesta	40
VII. Referencias	46
VIII. ANEXOS.....	49

Resumen

La investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018. Además, la investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y si lo ponemos en función a la temporalidad es de corte transversal. La población estuvo conformada personas adultas con acceso a la red social Facebook y la muestra fueron 390 personas, además que se encuentren suscritos al Fanpage de la revista. Se utilizo como técnica la encuesta con un instrumento cuestionario compuesto de 21 Preguntas, llegando a la conclusión sobre el estudio de la relación entre el márketing digital y el posicionamiento detalla que es positiva, demás moderada. Es decir, en la medida que la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora su marketing digital a través de su Fanpage en Facebook, el posicionamiento aumenta. Dado que el nivel de significancia $p = 0.00$ y el Rho de Spearman es positivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. ($rS = 0.442$, $p < 0.05$).

Palabra Clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Relación

Abstract

The research aims to: Determine the relationship of digital marketing and the positioning of the real estate magazine our house, Trujillo 2018. Research descriptive correlational scope, non-experimental cross-sectional design. The population was made up of adults with access to the social network Facebook and are subscribed to the Fanpage of the magazine. The survey was used as a technique with a questionnaire instrument composed of 21 Questions, reaching the conclusion about the study of the relationship between digital marketing and the detailed positioning that is positive, other moderate. In other words, as the real estate magazine Nuestra Casa improves its digital marketing through its Fanpage on Facebook, the positioning increases. Since the level of significance $p = 0.00$ and Spearman's Rho is positive, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. ($rS = 0.442$, $p < 0.05$).

Keyword: Digital Marketing, Positioning, Relationship

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones o comúnmente llamada TIC se ha incrementado de forma drástica, esta herramienta se volvió muy popular en el ámbito comercial, convirtiéndose en una pieza esencial y un aliado formidable para que la información llegue a más público a través de aplicaciones para celular, páginas web, redes sociales, blogs o spots en YouTube.

Las empresas han optado por utilizar de forma más frecuente las TIC, es decir las herramientas colgadas en la Web para promocionar una serie de productos o servicios. Actualmente esta tecnología nueva ha cambiado de forma positiva el estilo de vida de las personas, desde la búsqueda de información sobre cierto artículo, precio local, precio en el mercado internacional y hasta recomendaciones sobre dicho producto de interés. En consecuencia, podemos tener una amplia gama de productos a elegir, así como también cuales son las recomendaciones de otros usuarios que ya adquirieron el producto o utilizaron el servicio lo que ayudará considerablemente a aumentar nuestra experiencia como usuario y a posicionar mejor una marca en base a valoraciones positivas de los consumidores.

Se considerará entonces a internet como una de las mejores herramientas para erradicar las barreras de espacio y tiempo, al dejar que todo tipo de información en la nube sea compartido por cualquier usuario, a nivel mundial, a través de las páginas web, aplicaciones celulares, redes sociales, emails, etc. Podemos decir entonces, que más allá de ser una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras vital para el marketing y el posicionamiento de una empresa desde el ámbito local, abarcando el mercado nacional y finalmente conquistando el mercado internacional.

El propósito de la investigación es identificar si, el marketing digital ayuda positivamente al posicionamiento de la marca, es decir si tienen una relación directa para la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa, que con ánimo de innovar y estar a la vanguardia frente a las demás, decide añadir a su sistema tradicional de publicad

escrita un medio digital, no solo como página web sino también en redes sociales mediante estrategias segmentadas, además la revista busca posicionar su marca mediante un logotipo único que consiste en una letra “n” en mayúscula que está fusionada estratégicamente con un edificio en su propio logo que incluye en su publicidad la frase: “buscas una Casa , visita Nuestra Casa”, esto tiene una doble intención no solo para clientes que buscan un bien inmueble sino para las empresas que busquen un espacio ideal donde publicar sus mejores ofertas y no hablamos de una Casa física sino de un espacio virtual.

1.2. Trabajos Previos

Para empezar, Rodríguez (2017) en su tesis “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017”. Esta investigación tiene un diseño no experimental y de acuerdo a la temporalidad es de corte transversal además la muestra que está conformado por 32 alumnos del primer ciclo de derecho de la UTP, donde el autor concluyó: al conseguir desarrollar las estrategias de marketing digital como el marketing one to one y el marketing de retención logran posicionarse en sus alumnos, además, la UTP se encuentra posicionada en sus alumnos por el precio y la calidad que perciben. ($rS=0.755$, esto significa que la correlación es muy significativa)

El aporte que tiene esta tesis de investigación radica en que la información obtenida de las variables marketing digital y posicionamiento, podrán ser utilizadas para realizar mejoras en función a las estrategias de marketing y posicionamiento en las universidades como la Cesar Vallejo, Universidad Privada del Norte, Universidad Tecnológica del Perú, todo en pro del alumno.

Además Blancas (2016) en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016”, donde busca determinar la correlación de las variables del Marketing digital y el Posicionamiento, para ello utilizó un estudio descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, Blancas utilizó la encuesta como técnica de

recolección de datos y el cuestionario como su instrumento, la población de este trabajo estuvo determinado por todas las empresas turísticas en el Distrito de Huánuco, acreditadas respectivamente por la DIRCETUR sin embargo sólo se tomó a 10 Personas de 8 agencias de viaje como parte de la muestra. La conclusión principal fue si hay influencia entre la variable dependiente e independiente además existe una relación positiva entre los canales digitales y el posicionamiento de la empresa y finalmente el marketing digital y el posicionamiento tiene una relación alta entre las empresas turísticas de Huánuco.

La investigación de Blancas muestra los beneficios que se obtienen al demostrar que, si hay una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, de esta manera, mediante estrategias de publicidad en marketing digital mejorará la atención del usuario y a su vez repercutirá en rentabilidad y prestigio de la empresa.

Además, Espinoza (2017) en su tesis de pregrado: “Marketing digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’DOSH S.A.C. Huánuco-2017”, el objetivo fue determinar la relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos del Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K’DOSH S.A.C.-Huánuco 2017 . Para ello la población fueron determinados por los clientes que acuden a la Tienda K’DOSH S.A.C.- Huánuco, pero la población fue sesgada y sólo se consideró a 300 personas como parte de la muestra. Para la investigación su tipo fue descriptivo-correlacional con un método cuantitativo y un diseño no experimental, con corte transversal. Además, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como su instrumento. En esta investigación se concluyó que luego del trabajo de campo realizado, se determinó la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes en la Tienda KDOSH-Huánuco , puesto que, el Marketing Digital sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría y, que determina la existencia de Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda KDOSH-Huánuco, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un Posicionamiento de marca; podemos concluir que existe un Posicionamiento de

marca gracias a la importancia dada al Marketing Digital, y a su posterior aplicación. Además, el resultado de la Correlación de Pearson (0.761) deduce también que sí existe una relación entre ambas variables.

La importancia de esta investigación radica en que si se detecta una baja en la aplicación del marketing digital esto podría hacer que el posicionamiento de la marca decrezca, por lo que se podrá resolver un problema que impide el crecimiento de las empresas.

Gutiérrez (2017) en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017” El autor utiliza una investigación de diseño no experimental y transversal si hablamos de temporalidad, además es de nivel descriptivo – causal y del tipo aplicado, el autor utilizó una muestra de 30 colaboradores específicamente del área administrativa y gerencial, siendo 15 colaboradores de la institución educativa Thales de Mileto y 15 colaboradores de la institución educativa La Católica de Carabayllo en el año 2017, donde una de sus conclusiones es que la publicidad no influye significativamente en la mente del consumidor. Es muy probable que la publicidad no influya significativamente en la mente del consumidor, ya que la página web de cada colegio está desactualizada, no suben muchos videos a la página de YouTube y las fotos y videos o comunicados que suben a las redes sociales no las publican a tiempo.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Marketing.

Según varias investigaciones y libros que hablan sobre el marketing, hay diferentes puntos de vista y afirman lo siguiente:

Según AMA (2013) lo define como “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.”

“Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 35).

Entonces, el Marketing es un proceso que está hecho en una sucesión de secuencias ordenadas que tienen como objetivo, en el sentido organizacional atraer nuevos clientes y fidelizar aún más a los actuales y desde el lado del consumidor se pretende satisfacer las necesidades y deseos propios. Además, como función propia de la empresa es generar valor mediante productos o servicios que se ofrecen a los consumidores que a su vez estos generan expectativa de valor, si el producto a ofrecer supera las expectativas, se puede decir que el cliente está satisfecho por ello se volverá leal y podrás difundir la idea.

1.3.2. Herramientas de Marketing.

Según Armstrong y Kotler (2013) en su entrega dice que los pilares básicos para el marketing son ya las muy conocidas 4P del marketing:

- **Producto**, es la mezcla de los servicios y bienes que la empresa o destina al mercado objetivo. Es decir, el conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea como bien o servicio, para generarles valor al mismo y satisfacción al consumidor.
- **Precio**, nos referimos a todo esfuerzo que el cliente debe intercambiar para para obtener el producto ofrecido. Esto incluye desde el costo de

oportunidad, el tiempo empleado, el esfuerzo psicológico y el costo monetario para un bien o servicio.

- **Promoción**, se entiende entonces como la organización da a conocer el valor que tiene su producto o servicio y recibir un feedback de parte del consumidor final para mejorar dicho producto o servicio a fin de tener clientes satisfechos
- **Plaza**, se refiere a como el medio por los cuales se traslada la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y en sentido contrario.

1.3.3. Del marketing 1.0 al marketing 2.0 o Social Media Marketing (SMM).

La evolución del marketing la podemos describir así:

Cortés et al. (2009), Social Media Marketing (SMM) que también es llamado Marketing 2.0, una especie de enfoque que su característica es que se multiplica de boca a oído y que utiliza la evolución y el desarrollo de la red mundial a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multi conversación donde el usuario es productor de contenidos que simplifican la transmisión del mensaje como las plataformas de video, comunidades de foros y redes sociales, foros o portal de noticias. (p.159).

Por lo tanto, las herramientas que se utilizan a los Social Media son herramientas que permiten comunicarse con otras personas de manera virtual y establecer conexiones de interés tales como:

- LinkedIn, es una página web que básicamente se encarga de compartir información personal, facilita las redes de contacto entre otras.
- Twitter, que es una red que da la posibilidad de escribir y leer mensajes con una longitud de máximo 140 caracteres, estos se cómo conocen como tweets, uno de sus términos más comunes son los followers o seguidores, quiere decir, personas que usan la misma red social y que cuyo contenido les parece interesante para poder ser notificados por si su persona favorita hace un “tweet” y “retweetear” las publicaciones a fin de ser tendencia y ganar más seguidores.

- Facebook, es la red social más conocida a nivel internacional y al igual que la anterior descrita su función es compartir contenido personal y de interés en su mismo entorno.
- Instagram, esta es similar que la primera sin embargo tiene mayor participación en el mercado europeo e inglés.
- YouTube, una plataforma virtual que usa el formato Adobe Flash para reproducir videos de todo tipo como películas, series, programas de tv, videos de cocina, conciertos, etc, que a su vez pueden ser colocados dentro de blogs o páginas web mediante las APIs.

Una de las ventajas que se resalta del SSM es que las empresas pueden segmentar a su público, de acuerdo a los que ellos quieren, además no necesita de grandes inversiones para iniciar la masificación de su publicidad y estas dan resultados a corto plazo. Hay que señalar que según Kemp (2018), en su informe especial Digital en 2018: los usuarios de internet del mundo superan los 4 mil millones señala que: “La plataforma central de Facebook aún domina el panorama social global, con un total de usuarios que sube un 15 por ciento años tras año para alcanzar casi 2,17 mil millones a comienzos de 2018” (párr. 35). Esto quiere decir que una de las mejores redes sociales para poder publicitar es Facebook, seguida de YouTube, Instagram, entre otros.

Según Antecom (2013) menciona que “El marketing 2.0 se denomina también Social Media Marketing (SMM) porque utiliza los medios sociales en Internet como medio para conversar con el cliente y no sólo para comunicar con un cliente desconocido y pasivo en una única dirección empresa-consumidor.” (p. 26).

1.3.4. Web 2.0.

En su artículo O'Reilly (2005) explica que este término proviene desde la creación de las páginas web en 1991, además el concepto nace a

través de una caída en los dominios punto COM, donde las empresas que sobrevivieron a esta fase, son las que migraron a la conferencia web 2.0. Donde la web 1.0 es un proceso de comunicación unidireccional y la Web 2.0 es un proceso de comunicación bidireccional, es decir de ida y vuelta.

1.3.5. Marketing Digital.

Según Clark, (2012) en una entrevista para la revista Forbes indica que, “Se trata menos de publicidad y más de crear una experiencia que transforma lo que significa ser cliente de una marca.” (párr. 1).

Según Anetcom (2013) en una de sus publicaciones donde aplica varias estrategias para el marketing digital en pymes explica un poco más sobre el marketing digital afirmando que:

“Es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.” (p. 34).

Se ha seleccionado 4 dimensiones a conveniencia para la siguiente investigación la cual se detalla a continuación:

- **Promoción**, con esta herramienta la empresa busca dar a conocer las cualidades de sus productos, para que sus clientes se vean incitados a comprar, la promoción se dedica a realizar campañas de publicidad donde se hace en periodo de tiempo y hace que la oferta sea más atractiva.
- **Publicidad**, gracias a las TIC, la publicidad a través de web es actualmente uno de los principales medios para publicitarse en cualquier tipo de mercado gracias a que se puede llegar a captar nuevos posibles clientes o consumidores, esto va desde los videos que aparecen en las redes sociales o pequeños comerciales en alguna

publicidad, además pop ups al acceder a ciertas páginas web o diarios digitales, etc.

- **Comunicación**, es el intercambio de información y de conocimientos, para ello se utiliza las herramientas digitales disponibles para la investigación y desarrollo tecnológico. Además, lo que se obtiene es mejorar de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da más participación, transparencia y la percepción de democracia. La comunicación tiene como principales herramientas, el uso de las páginas web, redes sociales, plataformas de video, etc.
- **Comercialización**, en esta parte hablamos de todo lo concerniente a las estrategias que generan demanda, es decir la venta del producto o servicio a todos los mercados apuntados, en este punto hablamos de los canales de distribución, las compras virtuales, la segmentación, los puntos de venta, etc.

También Hurtado (2014) habla sobre la Evolución del Marketing Digital donde señala que: Los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar cada vez más y mejor informados en cualquier área de la vida cotidiana y conocer lo último del mercado, este hecho ha dado paso a que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz lo que desea y quieren ofrecer y vender. (párr. 4)

1.3.6. Posicionamiento.

Con respecto al posicionamiento Ries y Trout (2000) afirman que “no se refiere al producto propiamente dicho, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.” (p. 7)

Pero 17 años antes, en el libro donde se habla de mercadeo y publicidad Da Costa (1992) señalaba que, “el posicionamiento se basa en la

percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos.” (p. 145)

De estos dos conceptos podemos concluir que el posicionamiento es aquello que, frente a la percepción, es esa ventaja competitiva sobre otras marcas que son percibidas por las experiencias captadas por los sentidos; es decir, cuan satisfecho está el cliente por la calidad del producto ofrecido.

Walker, Etzel y Stanton (2008) afirma: “el posicionamiento es el nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del cliente que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.” (p. 163)

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2003) añade: “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.” (p. 102)

1.3.6.1. Estrategias de posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2007) sugiere que las estrategias pueden ser por; atributo, por beneficio, por la calidad o el precio, por la competencia, por uso o aplicación, por categoría de producto. (p. 216)

- **Atributo:** nos referimos a atributos cuando las particularidades que conforman un producto, definen la existencia de un producto distinto si se produce un cambio en los mismos. Por lo que es posible vender de manera independiente dos productos con el atributo cambiado. Es decir, si tomamos como atributo el color y el producto original es blanco, un producto de color negro puede ser comercializado independientemente al original.

- **Beneficio:** es aquello que aporta al cliente el consumo de un determinado producto o servicio.
Para Cortés (2017) se pueden distinguir entre “beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios simbólicos.”
 - **Beneficios funcionales**
Según Cortés (2017) “Son aquellos beneficios referentes al desempeño específico del producto o servicio y están destinados a satisfacer una necesidad genérica de los usuarios, de manera que su explotación ofrece pocas posibilidades de diferenciación dentro de un mercado.” (párr. 9)
 - **Beneficios simbólicos**
Para Cortés (2017) “Los beneficios simbólicos se tratan de las ventajas superficiales del producto o servicio correspondientes a la aprobación, la integración o diferenciación social. Por ejemplo: estatus, riqueza, poder, etcétera.” (párr. 10)
 - **Beneficios emocionales**
Para Cortés (2017) “Este tipo de beneficios son las conclusiones que el cliente extrae tras valorar su propia experiencia de consumo, dando forma a sus preferencias personales; por ello es fundamental explotarlo para alcanzar la diferenciación.” (párr. 11)
- **Calidad o precio:** Son propiedades o características propias, que tiene un servicio o un producto que están hechas para satisfacer la necesidad de los clientes. Además, es importante que este conjunto de características tenga un punto homogéneas entre las demás para que se mantengan en futuras compras, además hay que considerar que el precio sea en función a la calidad. (centrocastelmonte, s.f., párr. 1)
- **Competidor:** Galina (2010) “compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral

B se compara en aspectos de calidad frente a otros dentífricos.” (párr. 9)

- **Uso o aplicación:** Según Torreblanca (2017) este “atiende al uso a o la aplicación que se le da a un producto o servicio, teniendo en cuenta cómo y dónde se utiliza.” (párr. 2). A lo que se refiere es que el uso del producto o la aplicación del servicio es mucho mejor con respecto a la competencia. -
- **Categoría de producto:** Según Espinosa (2014) “el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.” (párr. 10)

Kotler y Armstrong, (2003) afirma que las empresas actualmente buscan a toda costa mantener satisfechos a sus clientes, tanto los potenciales como los más importantes. Además, mientras más elevado es el nivel de satisfacción, mayor es la lealtad del cliente que trae como consecuencia un mejor desempeño de la empresa. Las empresas en la actualidad se centran en dar más de lo que han ofrecido por lo que los clientes harán compras de forma repetitiva y se convertirán en predicadores de la marca que propagarán su buena experiencia con la marca o el producto. (p. 14)

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018?

1.5. Justificación del estudio

Teniendo en cuenta lo dicho por Hernández, Fernandez y Baptista (2010) “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”. (p.40)

- **Conveniencia.**

La investigación tiene como meta, medir la relación que existe entre el posicionamiento y el marketing digital, es decir si la inversión en esta nueva tendencia de marketing impacta de forma positiva, negativa o nula a la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Relevancia social.**

La investigación tendrá una repercusión en la empresa, debido a que la revista Nuestra Casa SAC podrá tomar una mejor decisión entre seguir invirtiendo en una publicidad digital o seguir con su método tradicional además hallaremos puntos de mejora si existe algún resultado poco favorable.

- **Implicaciones prácticas.**

Actualmente se nota un crecimiento no muy constante en el impacto que genera la publicidad online, el fan page no obtiene un crecimiento constante y el alcance obtenido es bajo en algunos casos, actualmente la empresa tiene dos formas de llegar al cliente, una de forma directa con publicidad escrita y el fan page de forma virtual, se desearía tener más clientes de forma virtual para disminuir los costos fijos en impresión de nuevos boletines físicos.

- **Valor teórico.**

Lo que se busca con la investigación realizada es determinar la relación que tiene el marketing digital y el posicionamiento, para hallar dicha relación se estudiará la base la teoría de posicionamiento de Kotler, al finalizar la investigación podremos sugerir algunas recomendaciones para la empresa según los resultados obtenidos.

- **Utilidad metodológica.**

La utilidad obtenida es identificar si existe una relación directa, indirecta o nula entre el marketing digital y el posicionamiento para la revista inmobiliaria Nuestra Casa.

1.6. Hipótesis

El marketing digital se relaciona de forma directa con el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018.

1.7. Objetivos

2.1.1. Objetivo general.

Determinar la relación de Marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018.

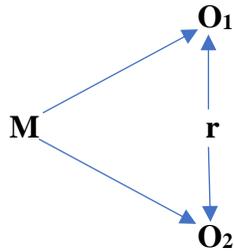
2.1.2. Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de marketing digital de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo, 2018.
- Identificar el nivel de posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018.
- Determinar la relación entre las dimensiones de Marketing digital y dimensiones de posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa. Trujillo 2018.

II. Método

2.1. Diseño de la investigación

Es no experimental porque no se manipuló las variables y de acuerdo a la temporalidad es transversal porque se realizará la medición en un solo momento.



Donde:

- M** : Muestra
- O₁** : Observación de la variable 1
- O₂** : Observación de la variable 2
- r** : Relación

Tabla 2.1*Operacionalización de la variable marketing digital.*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
Marketing Digital	Según Anetcom (2013) Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p.43).	Esta variable se midió a través de 4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Se utilizó un cuestionario con la escala Likert que tiene una medición en un rango desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso de redes sociales. • Frecuencia de utilización de correo electrónico. • Frecuencia de uso de plataformas de video 	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de descuentos. • Utilización de ofertas promocionales. 	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de campañas publicitarias online. • Frecuencia de videos promocionales. 	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de canales de distribución. • Existencia de compra virtual. 	

Elaborado por el autor

Tabla 2.2*Operacionalización de la variable posicionamiento*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	• Indicador	Escala de Medición
Posicionamiento	“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.” (p. 102)	Esta variable se midió a través de 2 dimensiones; satisfacción del cliente calidad de servicio. Se utilizó un cuestionario con la escala Likert que tiene una medición en un rango desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de satisfacción con los productos ofrecidos. • Grado de satisfacción con los servicios ofrecidos. • Nivel de recordación 	Ordinal
			Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de valoración de los productos y servicios ofertados por la inmobiliaria. • Percepción de la calidad de servicio ofrecida 	
Elaborado por el autor					

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población está compuesta por los usuarios que estén suscritos al Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa.

2.2.2. Muestra

Como se trata de una población no conocida, se aplicó una muestra obtenida de las personas que están suscritas al fan Page, del cual obtuvimos los resultados mostrados.

Donde:

Z = 1.96 asociada al 95% de confianza.

e = 0.0496 de error fijado por el investigador.

p = 0.5 proporción de éxito.

q = 0.5 proporción de fracaso.

n = Tamaño de la población muestra.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.0496}$$

$$A = 390.38 \text{ Encuestados}$$

2.2.3. Unidad de Análisis

Cada una de las personas suscritas al fan Page de Facebook Nuestra Casa, los cuales a su vez fueron seleccionados como parte de la muestra y que cumplan con los criterios seleccionados.

Criterios de Inclusión

- ✓ Personas suscritas al Fan Page de Facebook Nuestra Casa

Criterios de Exclusión

- ✓ Personas no suscritas al Fan Page de Facebook Nuestra Casa
- ✓ Personas que no completen el cuestionario.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recolección de datos de la muestra calculada de 390 personas, se realizó una encuesta online de 21 preguntas que sirven para medir tanto la variable como sus respectivas dimensiones, además de 4 preguntas que servirán como filtro para poder sesgar el resultado con el fin de identificar cuantos de los usuarios de Facebook reaccionan de forma positiva a la marca Nuestra Casa por lo tanto podríamos determinar si las redes sociales (Facebook) repercuten en el posicionamiento de la revista en mención.

2.3.1. Técnicas

Encuesta, es la técnica utilizada en la investigación para la recolección de datos, la misma se realizó en su propio Fan Page Nuestra Casa, a clientes suscritos para recoger la información necesaria.

2.3.2. Instrumentos y recolección de datos

El instrumento utilizado fue un cuestionario de 21 preguntas, de acuerdo a la variable Marketing Digital que contiene cuatro indicadores (comunicación, promoción, publicidad, comercialización de 09 preguntas) y Posicionamiento, que contiene dos indicadores (Satisfacción del cliente y calidad; que tiene un total de 12 preguntas). La escala utilizada le pertenece a la familia de Likert; el cual fue elaborado por el investigador y validado por juicio de expertos.

2.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Los datos que fueron recolectados fueron volcados en un archivo SPSS para poder procesar y finalmente obtener datos estadísticos, además se utilizó el coeficiente correlativo de Spearman para determinar si existe o no alguna relación entre las dos variables.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) dan las siguientes recomendaciones para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre - Coeficiente alfa

Por ello, al aplicar el estadístico de confiabilidad con una significancia de 5%. Obtenemos 0.999614 para un total de 21 elementos analizados.

Tabla 5.

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango		Relación
-1		Correlación negativa grande y perfecta.
-0.90	-0.99	Correlación negativa muy alta.
-0.70	-0.89	Correlación negativa alta.
-0.40	-0.69	Correlación negativa moderada.
-0.20	-0.39	Correlación negativa baja.
-0.01	-0.19	Correlación negativa muy baja.
0		Correlación nula.
0.01	0.19	Correlación positiva muy baja.
0.20	0.39	Correlación positiva baja.
0.40	0.69	Correlación positiva moderada.
0.70	0.89	Correlación positiva alta.
0.90	0.99	Correlación positiva muy alta.
1		Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández y Collado (1998)

Tabla
V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

2.4. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método estadístico descriptivo para obtener los resultados. El procesamiento de la información se realizó en Microsoft Excel y SPSS que permitió tener una base de datos organizada, se presentó en tablas y figuras que permite tener una mejor visualización y entendimiento del tema, Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, prueba no paramétrica que determina la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí..

También se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman que sirve para hallar la relación entre ambas variables (no paramétrico); de esta manera se llegó a cumplir los objetivos de la investigación.

En esta investigación se utilizó estadística descriptiva para el análisis de los datos de las variables en mención (Marketing Digital y Posicionamiento).

SPSS reactivos de Likert:

Puntuaciones para sesgar los datos agrupados

	Marketing Digital		Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercialización	
	Min.	Máx.	Min.	Máx.	Min.	Máx.	Min.	Máx.	Min.	Máx.
Mala	9	19	3	7	2	5	2	5	2	5
Regular	20	34	8	10	6	6	6	6	6	6

Buena	35	45	11	15	7	10	7	10	7	10
	Posicionamiento		Satisfacción del Cliente		Calidad del Servicio					
	Min.	Máx.	Min.	Máx.	Min.	Máx.				
Bajo	12	25	5	11	7	15				
Medio	26	46	12	18	16	26				
Alto	47	60	19	25	27	35				

a) Análisis descriptivo

Para esto se utilizó las encuestas para la recolección de datos y posteriormente plasmar en una tabla de SPSS para hallar cuadros de frecuencia, varianza, alfa de Cronbach para hallar la fiabilidad de la escala de Likert, todo fue expresado en porcentajes.

b) Análisis ligado a la hipótesis,

La hipótesis que hemos formulado este sujeto a una contrastación mediante el uso de la estadística para determinar si existe una relación directa entre el Marketing Digital y el posicionamiento. Para ello hemos utilizado la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman a un nivel de significancia del 5.00 %.

2.5. Aspectos éticos

La información recolectada como encuesta en el fan Page de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, fue confidencial y únicamente usada en este trabajo de investigación, de tal forma que no afecta a la sociedad, ni a la revista en mención ni a las personas afines a dicha empresa y red social además se pidió la aprobación a cada encuestado mediante una validación electrónica de autenticidad.

III. Resultados

3.1. Nivel del marketing digital de la revista inmobiliaria Nuestra Casa. Trujillo 2018.

Tabla 3.1.

Nivel de Marketing Digital de la revista inmobiliaria Nuestra Casa

		Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	51	12.9	13.1	13.1
	Regular	277	70.3	71	84.1
	Bueno	62	15.7	15.9	100
	Total	390	99	100	
Perdidos	Sistema	4	1		
Total		394	100		

Nota: En la figura 3.1 se describe como el nivel que alcanza el marketing digital es regular con un 71.03%, además sólo el 13.08% califica al marketing digital como malo. El restante indica que el nivel del marketing digital empleada por la revista inmobiliaria Nuestra Casa es buena.

3.2. Nivel de posicionamiento de revista inmobiliaria Nuestra Casa. Trujillo 2018.

Tabla 3.2

Nivel de Posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	3.81	3.85	3.8
	Regular	149	37.82	38.21	42.1
	Bueno	226	57.36	57.95	100
	Total	390	98.98	100	
Perdidos	Sistema	4	1.02		
Total		394	100		

Nota: En la figura 3.2 se describe como el nivel que alcanza el posicionamiento de la revista inmobiliaria es buena, ya que el 57.95% lo considera de esta manera, además el 38.32% considera que el nivel de posicionamiento de la revista es regular y sólo el 3.85% indicó que el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es mala.

3.3. Mapa de porcentual según atributos.

Armstrong & Kotler (2013) “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes”. (p. 182)

Según la investigación hemos planteado los siguientes atributos los cuales se han ordenado en función al cuadrante que aparece en la figura 3.3.

- Uso de referencia del Fanpage. (I)
- Frecuencia de difusión de Contenidos. (I)
- Utilización de descuentos. (II)
- Frecuencia de promociones por Fanpage. (II).
- Frecuencia de Anuncios en Fanpage. (III)
- Frecuencia de anuncios en email. (III)
- Frecuencia de ofertas por Fanpage. (III)
- Frecuencia de campañas publicitarias. (III)
- Frecuencia de videos publicitarios. (III)
- Distribución por Segmentos. (IV)
- Percepción de la calidad. (IV)
- Satisfacción con los productos. (IV)

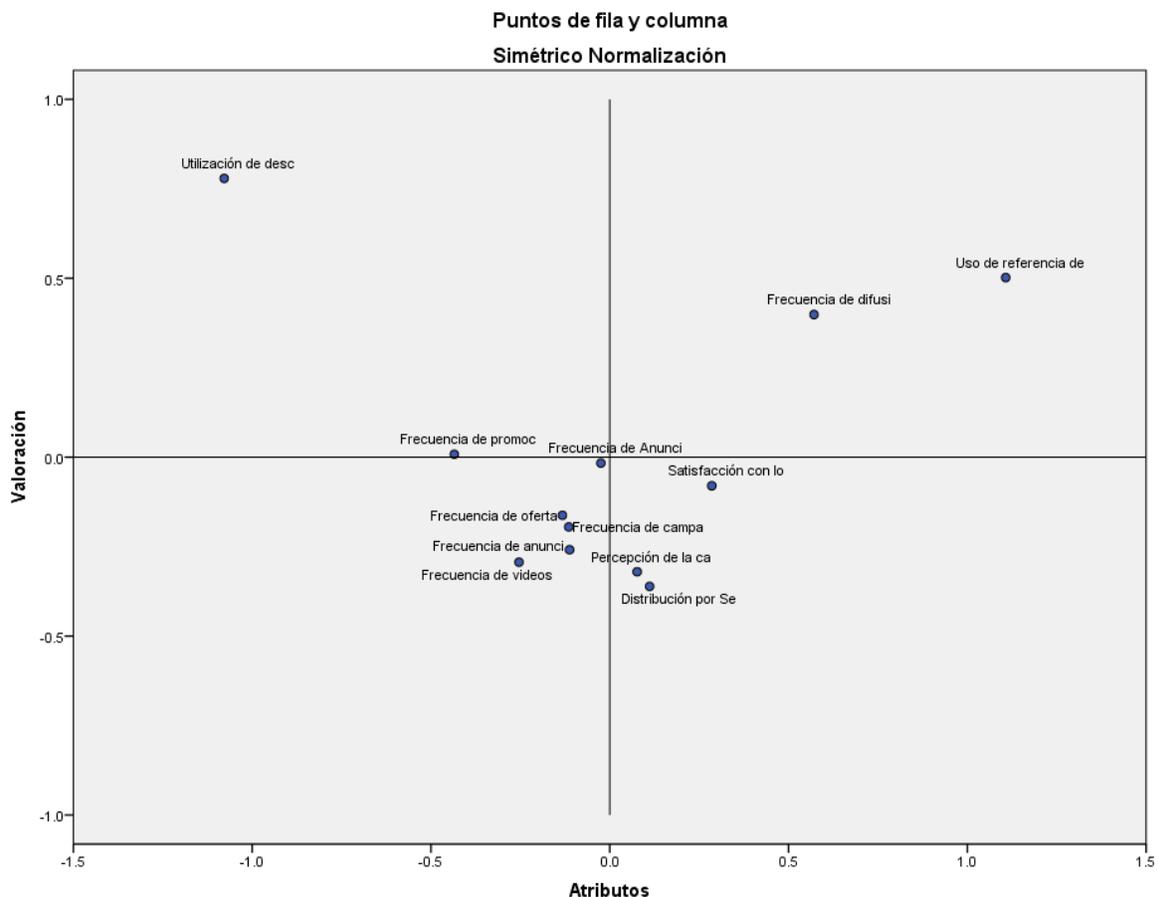


Figura 3.3: Mapa de posicionamiento según los atributos.

Lo que se observa según el mapa de posicionamiento que fue construida en función a los atributos es que las personas catalogan con mejores atributos a la referencia de información que aparece a través del Fanpage de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa y a frecuencia de difusión de contenidos digitales, por lo que a medida que mejora la valoración de estas sus atributos también, por otro lado, las personas consideran que la difusión por segmentos de la revista es la que menos valoración tiene y lo que trae como consecuencia que sus atributos también sean bajos, a esto le sigue la percepción de calidad y la satisfacción con los productos ofrecidos.

3.4. Prueba de Normalidad

H₀: Las dimensiones de la variable Marketing Digital y Posicionamiento tienen distribución normal.

H₁: Las dimensiones de la variable Marketing Digital y Posicionamiento tienen una distribución distinta a la normal.

Variable: Marketing Digital

Dimensiones:

- Comunicación.
- Promoción.
- Publicidad.
- Comercialización.

Variable: Marketing Digital

Dimensiones:

- Satisfacción de Cliente.
- Calidad del Servicio.

Prueba estadística: Kolmogorov-Smirnov

Tabla 3.3

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Dimensiones	N	Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
Comunicación	390	0.316	0.00
Promoción	390	0.385	0.00
Comercialización	390	0.268	0.00
Publicidad	390	0.255	0.00
Satisfacción del Cliente	390	0.322	0.00
Calidad del servicio	390	0.538	0.00

Nivel de significación = 0.05

Nota: En la Tabla 3.1, comprobamos el nivel de significación si es inferior a 0.05, por lo tanto, la distribución mostrada no es normal en las dimensiones de la variable Marketing Digital (Comunicación, Promoción, Comercialización y Publicidad) y Posicionamiento (Satisfacción del cliente y Calidad del servicio).

3.5. Relación de la herramienta de comunicación y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de comunicación y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de comunicación y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.4

Correlación entre la variable comunicación y la de satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente		
	N	Rho de Spearman	p
Comunicación	390	0.476	0

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia $p = 0.00$ y el Rho de Spearman es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. ($r_s = 0.476$, $p < 0.05$).

- **Conclusion**

Se concluye que tanto la herramienta comunicación que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento, además su correlación es moderada y positivo. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la herramienta de comunicación a través de su Fanpage en Facebook, la satisfacción del cliente también aumenta.

3.6. Relación de la herramienta de comunicación y la calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de comunicación y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de comunicación y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.5

Correlación entre la variable comunicación y la de calidad del servicio

	N	Calidad del Servicio	
		Rho de Spearman	p
Comunicación	390	.284	0.00

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia $p = 0.00$ y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. ($r_s = 0.284$, $p < 0.05$).

- **Conclusion**

Se concluye que la herramienta **comunicación** que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión **calidad del servicio** de la variable posicionamiento, además su correlación es baja y positiva. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la **comunicación** a través de su Fanpage en Facebook, la **calidad del servicio** también aumenta.

3.7. Relación de la herramienta de promoción y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de promoción y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de promoción y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.6

Correlación entre la variable promoción y la de satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente		
	N	Rho de Spearman	p
Promoción	390	.242	0.00

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia $p = 0.00$ y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. ($rS = 0.242$, $p < 0.05$).

- **Conclusion**

Se concluye que tanto la herramienta promoción que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento, además su correlación es baja y positiva. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la herramienta de promoción a través de su Fanpage en Facebook, la satisfacción del cliente también mejora.

3.8. Relación de la herramienta de promoción y calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de promoción y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de promoción y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.7

Correlación entre la variable promoción y la de calidad del servicio

	Calidad del Servicio		
	N	Rho de Spearman	p
Promoción	390	.117	0.02

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia $p = 0.02$ y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. ($rS = 0.117$, $p < 0.05$).

- **Conclusion**

Se concluye que tanto la herramienta **promoción** que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión **calidad del servicio** de la variable posicionamiento, además su correlación es muy baja y positiva. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la herramienta de **promoción** a través de su Fanpage en Facebook, la **calidad del servicio** también aumenta.

3.9. Relación de la herramienta publicidad y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de publicidad y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de publicidad y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.8

Correlación entre la variable publicidad y la de satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente		
	N	Rho de Spearman	p
Publicidad	390	.436	0.00

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia $p = 0.00$ y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. ($rS = 0.436$, $p < 0.05$).

- **Conclusion**

Se concluye que tanto la herramienta **publicidad** que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión **satisfacción del cliente** de la variable posicionamiento, además su correlación es moderada y positiva. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la herramienta de **publicidad** a través de su Fanpage en Facebook, la **satisfacción del cliente** también aumenta.

3.10. Relación de la herramienta de publicidad y calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de publicidad y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de publicidad y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.9

Correlación entre la variable publicidad y la de calidad del servicio

	Calidad del Servicio		
	N	Rho de Spearman	p
Publicidad	390	.240	0.00

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia $p = 0.00$ y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. ($rS = 0.240$, $p < 0.05$).

- **Conclusion**

Se concluye que tanto la herramienta **publicidad** que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión **calidad del servicio** de la variable posicionamiento, además su correlación es baja y positiva. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la herramienta de **publicidad** a través de su Fanpage en Facebook, la **calidad del servicio** también aumenta.

3.11. Relación de la herramienta de comercialización y la satisfacción del cliente en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de comercialización y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de comercialización y la satisfacción del cliente de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.10

Correlación entre la variable comercialización y la de satisfacción del cliente

	Satisfacción del Cliente		
	N	Rho de Spearman	p
Comercialización	390	.555	0.00

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia $p = 0.00$ y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. ($rS = 0.555$, $p < 0.05$).

- **Conclusion**

Se concluye que tanto la herramienta **comercialización** que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión **satisfacción del cliente** de la variable posicionamiento, además su correlación es moderada y positiva. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la herramienta de **comercialización** a través de su Fanpage en Facebook, la **satisfacción del cliente** también aumenta.

3.12. Relación de la herramienta de comercialización y la calidad del servicio en la revista inmobiliaria Nuestra Casa SAC.

- **Hipótesis**

H₀: La herramienta de comercialización y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: La herramienta de comercialización y la calidad del servicio de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

H₀: No existe relación entre la comercialización y la calidad del servicio.

H₁: Existe relación entre la comercialización y la calidad del servicio.

Tabla 3.11

Correlación entre la variable comercialización y la de calidad del servicio

	Calidad del Servicio		
	N	Rho de Spearman	p
Comercialización	390	.509	0.00

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia **p** = 0.00 y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. (**r_S** = 0.509, **p** < 0.05).

- **Conclusion**

Se concluye que tanto la herramienta de **Comercialización** que forma parte de la variable marketing digital se relaciona de forma directa con la dimensión **calidad del servicio** de la variable posicionamiento, además su correlación es moderada y positiva. En otras palabras, cuando la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora la herramienta de **Comercialización** a través de su Fanpage en Facebook, la **calidad del servicio** también aumenta.

3.13. Relación de Marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018.

- **Hipótesis**

H₀: El marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa no se relacionan entre sí.

H₁: El marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa se relacionan entre sí.

Tabla 3.12

Correlación entre la variable marketing digital y la de posicionamiento

	Posicionamiento		
	N	Rho de Spearman	p
Marketing Digital	390	.442	0.00

- **Decisión estadística**

Dado que el nivel de significancia **p** = 0.00 y el **Rho de Spearman** es positivo, se admite la hipótesis alterna **H₁** y se refuta la hipótesis nula **H₀**. (**rS** = 0.442, **p** < 0.05).

III. Discusión

En la investigación que plantea Rodríguez (2017), se describe como las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017 se relacionan de forma directa pues cuando se desarrollan las estrategias de marketing digital como el One to One o la de marketing de retención además estas se logran posicionar en sus alumnos en función al precio y la calidad que se percibe. Según (centrocastelmonte, s.f., párr. 1), son propiedades o características propias, que tiene un servicio o un producto que están hechas para satisfacer la necesidad de los clientes. Esto, es importante que este conjunto de características tenga un punto homogéneas entre las demás para que se mantengan en futuras compras, además es considerable notar que el precio sea en función a la calidad. Lo antes mencionado coincide con lo investigado en el presente estudio donde el marketing digital se ayuda de la estrategia de promoción para mejorar la calidad del servicio, según el autor la promoción está incluida dentro del Marketing de retención y calidad del servicio lo define como la calidad percibida, sin embargo, nuestra investigación detalla que la relación es muy baja ya que el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, no muestra ni descuentos ni tampoco ofertas promocionales, esto hace que el posicionamiento tenga un nivel bajo.

Adicionalmente a ello, Gutiérrez (2017) en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017” demuestra que el 53.3% de su muestra a verificado que la IE. Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo usan el marketing digital y la diferencia indica que casi siempre la utilizan, entonces, el nivel de uso del marketing digital es bueno realmente, en nuestro caso si la comparamos con nuestra variable el 70.3% considera que el nivel es regular sin embargo sólo una mínima proporción indicó que el nivel del marketing digital utilizado por la revista inmobiliaria es mala, además Gutiérrez (2017) cuando habla de la variable posicionamiento describe como también el 50.3% indican que estas instituciones son las mejores posicionadas en el sector educativo, cuando se hizo el análisis para

determinar la correlación de las variables obtuvo que no hay una influencia entre el marketing digital y el posicionamiento, la relación entre ambas variables es baja con un $rP= 0.330$, según el autor de esta tesis su variable dependiente no está influenciado por la independiente, esto se debe que para este tipo de giro de negocios los padres de familia valora más las cosas más ligadas a sus hijos, les preocupa más los factores positivos que ayuden a su enseñanza, a diferencia de nuestra investigación, donde si hayamos una relación positiva y significativa con un $rS=0.442$. Además, también concluye en que la publicidad no influye en la mente del consumidor, debido a que estos colegios no suben muchos videos a la plataforma de video de YouTube y las fotos y videos o comunicados que suben a las redes sociales no las publican a tiempo, siempre con un desfaz significativo. Lo antes mencionado coincide con la investigación que se hizo a la revista inmobiliaria Nuestra Casa que su relación de la publicidad y posicionamiento es baja, los usuarios tampoco perciben muchas campañas publicitarias ni tampoco videos promocionales. Por ello Armstrong y Kotler (2013) mencionan que la herramienta de promoción se encarga de dar a conocer el valor que tiene su producto o servicio y recibir un feedback de parte del consumidor final para mejorar dicho producto o servicio a fin de tener clientes satisfechos.

Finalmente Blancas (2016) busca relacionar las variables marketing digital y el posicionamiento en empresas turísticas, donde la relación es alta, las empresas turísticas de la ciudad de Huánuco los canales digitales, la publicidad digital y la comercialización digital son herramientas principales para el posicionamiento y las empresas turísticas aprovechan mucho este punto para generar posicionamiento en el mercado, además el Facebook es una de las principales herramientas que utilizan para la promoción de sus servicios turísticos, la revista inmobiliaria también tiene un buen nivel en cuanto a su herramienta de comunicación a través de medios digitales y su relación con el posicionamiento es baja, esto se debe a que no tiene buena difusión de contenidos a través de medios digitales, Anetcom (2013) lo describe como es lo que se obtiene es mejorar de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da más participación, transparencia y la percepción de democracia. Que es lo que la revista no tiene muy bien lograda a través de sus medios digitales.

IV. Conclusiones

- Posterior al análisis realizado en función a los resultados que arrojan las encuestas, se determina que las dos variables están relacionadas de forma directa ($rS = 0.442$, $p < 0.05$), además existe una correlación moderada con pendiente positiva, es decir, en la medida que la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora su marketing digital a través de su Fanpage en Facebook, el posicionamiento de la empresa también aumenta.
- El nivel de marketing digital en la revista inmobiliaria Nuestra Casa, en función a la opinión pública es regular, debido a que su estrategia de promoción es muy baja, los usuarios no ven muchas ofertas promocionales o descuentos por parte de la empresa.
- El nivel de posicionamiento que tiene la revista inmobiliaria es bueno, esto se debe a que los encuestados están conformes con la calidad del servicio, además, la atención que reciben como usuarios es buena, estos dos atributos ayudan a la conclusión final.

V. Recomendaciones

1. Mejorar la calidad del servicio, teniendo en cuenta que el Márketing digital es una herramienta trascendental en estos últimos tiempos y la calidad del servicio es un indicador indispensable para el posicionamiento de una empresa, lo que se recomienda es mejorar este punto, ya que si se considera crítico para que la empresa siga creciendo, los suscriptores no perciben que los productos que ofrecen estén bien valorados o la calidad del servicio que se ofrece no es lo suficientemente buena, una encuesta de satisfacción del cliente o una encuesta para saber lo que se está buscando mejore en estos puntos y pueda generar mayor satisfacción en ellos.
2. Crear promociones más atractivas a los usuarios ya que los clientes consideran que la calidad del servicio que ofrece no es la adecuada y por ello repercute en la satisfacción del cliente, la revista inmobiliaria Nuestra Casa debe invertir un poco más en este tipo de estrategia de marketing creando una suscripción digital para que la revista le llegue tanto en físico como en virtual, además de realizar los muy populares sorteos tanto para consumidor final como también para empresas que deciden publicar sus proyectos inmobiliarios.
3. Finalmente, mejorar la estrategia de publicidad, ya que la gente no ve campañas publicitarias a través de medios digitales, ni tampoco videos promocionales de la revista. Facebook es la red social con mayor número de usuarios y el gran destino de la inversión publicitaria. Su mayor ventaja es que podemos elegir nuestro público en base a muchos criterios y es la red más avanzada en este sentido. Podemos segmentar públicos en función de interés, edades, genero, propios seguidores, etc. No hay nada mejor para promocionarte que publicar contenido impactante. Y los elementos visuales son una de las mejores formas de conseguirlo cuando se trata de redes sociales. Además, asegúrate de que las publicaciones en Facebook, Twitter o Instagram estén acompañadas de una buena video corto y preciso, que genere curiosidad en tu audiencia, o que sea divertida. Un recurso que funciona muy bien son las historias que duran 24 horas en los InstaStory o Historias de Facebook, además de crear contenidos en directo cuando alguna inmobiliaria tenga un nuevo producto o servicio.

VI. Propuesta

7.1. Datos generales de la empresa

7.1.1. Razón social

Revista Inmobiliaria Nuestra Casa

7.1.2. Giro de negocio

La Revista Inmobiliaria Nuestra Casa Portales SAC, se encarga a dar a conocer proyectos inmobiliarios, tanto de alquiler, venta de Casas o terrenos, opera en tres ciudades a nivel nacional una de ella es Trujillo.

7.1.3. Dirección

Jr. Independencia 127 Of. 101 Centro Trujillo

7.2. Antecedentes

Arce (2018), en su tesis: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018, La investigación que se presenta se centra en Determinar la relación de Marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018. Para lo cual se utilizó un método no experimental porque no se manipulará las variables y de acuerdo a la temporalidad es transversal porque se realizará la medición en un solo momento. Cabe resaltar además que la población no está definida y la muestra son todas las personas adultas que tengan acceso a la red social Facebook y estén suscritos al Fanpage de la revista. En cuanto a los resultados se evidenció en la tabla 24, que nos muestra que cuando el marketing digital es malo, el 29.4% el posicionamiento es bajo, el 56.9% el posicionamiento es medio y sólo el 13.7% el posicionamiento es alto, pero cuando el marketing digital de la revista inmobiliaria es regular, el posicionamiento de la revista está a nivel medio en un 40.8% y la diferencia tiene un alto nivel de posicionamiento. Sin embargo, cuando el marketing digital de la revista inmobiliaria Nuestra Casa a través de su red social es buena, el 11.3% considera que el posicionamiento es medio y el 88.7% tiene un alto nivel de posicionamiento. Por lo que se concluye que las dos variables están directamente relacionadas, en una correlación positiva moderada. Es decir, en la medida que la revista inmobiliaria Nuestra Casa mejora su marketing digital a través de su Fanpage en Facebook, el posicionamiento aumenta.

7.3. Definición del problema encontrado

7.3.1. Identificación y enunciado del problema

Calidad de servicio Bajo por falta de Promoción.

7.3.2. Descripción del problema y de sus implicaciones

En la actualidad más del 90% de pequeñas empresas tienen una red social, sin embargo, no tienen un criterio táctico, a esto se llama, la técnica de rellenar.

Si se quiere tener repercusión en los principales motores de búsqueda, así como también en las redes sociales, es obligatorio tener un plan de marketing digital y aunque las redes sociales han creado el histerec de que todo es gratis, hay que recordar que existe una persona calificada para este puesto, que se encargue de gestionar las redes sociales y no usar el típico amigo que está todo el día en el Facebook y puede utilizar este para publicar.

Mediante la investigación realizada se detecta que los encuestados califican a la revista inmobiliaria como un Fanpage que no brinda promociones o descuentos a través de sus redes sociales además que es muy poca la cantidad de videos publicitarios que estos ven a través de las redes web o en su misma plataforma, si bien es cierto la revista cuenta con un canal de YouTube con el nombre Nuestra Casa, este alcanza a los 24 suscriptores al 07 de noviembre del 2017, su canal fue creado el 17 de octubre del 2017 y a un poco más de 1 año de creación sólo alcanzó a las 5528 visualizaciones, además la última publicación fue hace 2 meses aproximadamente, esto claramente repercute en la estrategia de promoción que debería de tener la empresa Nuestra Casa a través de su Fanpage.

7.4. Diagnóstico del área que presenta el problema

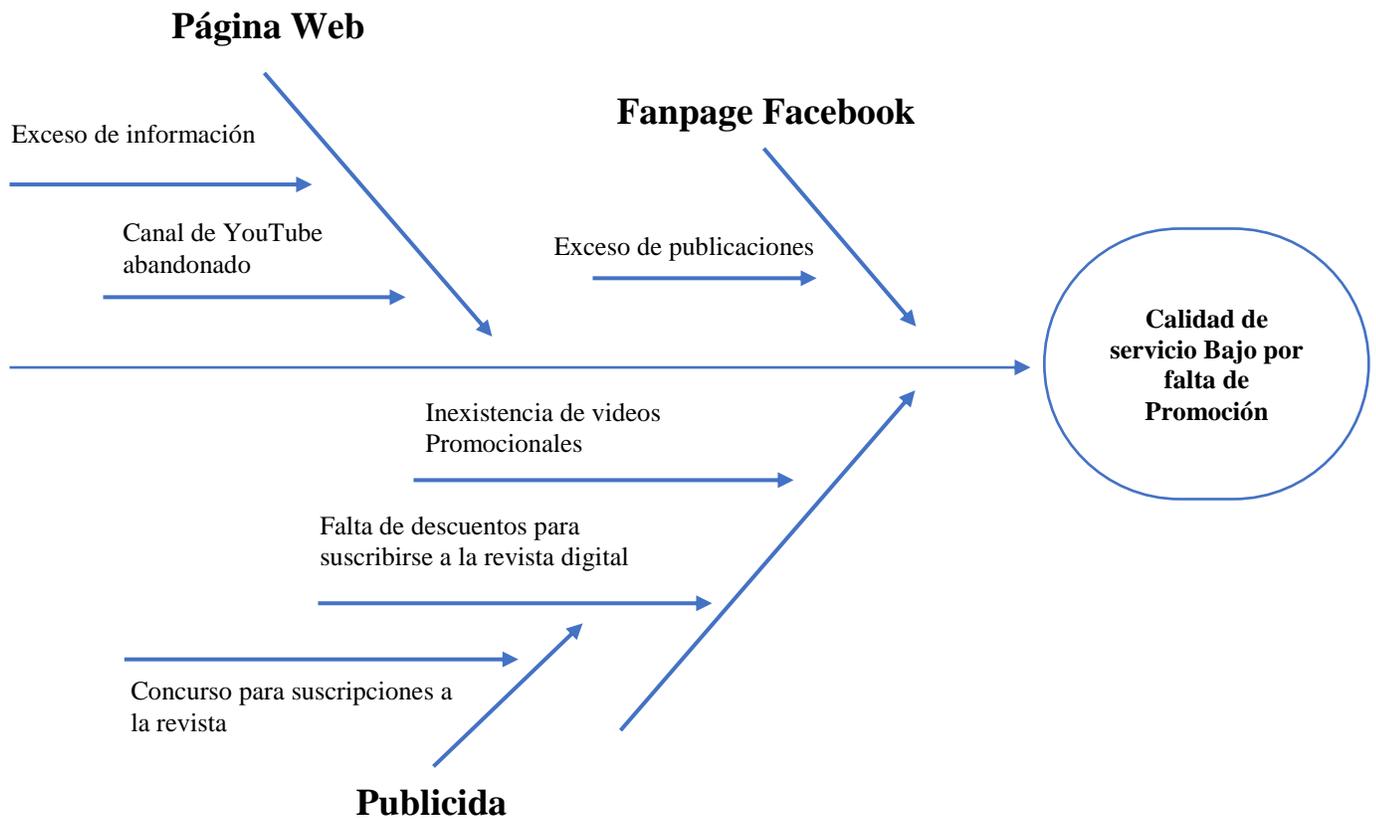
7.4.1. Área:

Marketing Comercial

7.4.2. Responsable:

- **Community Manager**
 - Creación de contenido atractivo y de calidad.
 - Gestionar la web corporativa
 - Decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido
 - Monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa
 - Crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos.

7.5. Determinación del proceso que presenta el problema



7.5.1. Enunciado de las potenciales soluciones

- a) Reformular la página web de la revista inmobiliaria.
- b) Reorganizar la información de los principales eventos inmobiliarios
- c) Generar mayor interacción con los suscriptores a través de concursos de Like o etiquetar a amigos.

7.6. Diseño de las posibles soluciones

7.6.1. Selección de la potencial solución

Crear concursos mensuales para atraer la interacción de los suscriptores y estos estén activos.

7.6.2. Objetivos de la mejora.

- Aumentar un 20% la interacción de los suscriptores en el primer trimestre del año 2019.
- Incrementar en un 30% las conversiones de leads cualificados en el primer trimestre del año 2019.
- Impulsar en un 10% las suscripciones a la revista digital en el primer trimestre del año 2019.

7.6.3. Descripción de la mejora.

Lo que se plantea es realizar una estrategia de atracción, donde el objetivo será el consumidor del producto o servicio. Dicha estrategia también conocida como Inbound Márketing busca mejorar la calidad del servicio al cliente, mejora también la satisfacción del mismo y aumenta la retención de los suscriptores. Para ello la metodología a emplear y por seleccionar nuestro target nos basaremos en los perfiles psicográficos.

a. Target

La selección de nuestro público objetivos lo haremos siguiendo los perfiles psicográficos de los suscriptores para conocer cuál es su personalidad, como les gusta vivir, que les interesa, que les gusta, que opinan, que es lo que más valoran, etc.

b. Reestructurar el Fanpage

Esto consistirá en que sea un poco más intuitivo y ordenado, mediante un análisis exhaustivo se verá la mejor hora para publicar y ganar interacciones en el Fanpage.

c. Mejorar el contenido

Aquí se deberá crear contenido constante de calidad y claridad en múltiples formatos, además se debe de crear contenido y promociones a través de las historias de Facebook que solo dura un día.

d. Optimizar el contenido

El contenido tiene que ser amigable con motores de búsqueda para obtener un buen posicionamiento en Google, además debemos determinar las palabras claves para que nos encuentren los buscadores.

e. Promocionar el contenido

Los medios sociales son una excelente forma de difundir el contenido generado, además permite tanto conocer como fidelizar al suscriptor mediante la famosa escucha activa.

f. Campaña de pago por clic.

Implementar una campaña PPC que generen tráfico hacia el sitio web, además esto permitirá convertir ese tráfico en clientes, es decir que se suscriban al fan page, vean los proyectos en otra ciudad o opten por una suscripción de la revista

g. Crear página de aterrizaje (Landing page)

Aquí se debe incluir una oferta atractiva, una propuesta de valor única, además, se debe diseñar un Call to Action, que es lo que te impulsa a hacerlo.

h. Medir y mejorar.

La medición del Fanpage en Facebook y de la Pagina web permite hacer gestión, optimizar, reducir la duda al tomar decisiones basadas en información relevante y nos permite conocer como se comportan los suscriptores y mejorar la calidad de servicio y satisfacción como clientes, esto va directamente ligado a la estrategia digital y especialmente al Marketing de Atracción 2.0.

7.7. Aspectos legales

1.1 Dispositivos legales, impuestos, licencias y permisos.

La revista inmobiliaria deberá hacer nuevos contratos con una modalidad especial para contratar a los especialistas, es decir se tendrá que contratar un Analista SEO, un programador y un Community Manager bajo un contrato de locación de servicios que, es decir estos colaboradores no van a incorporarse de forma funcional o productiva a la empresa en forma física. Es decir, no tienen que

cumplir un horario ni tienen un escritorio o lugar asignado.

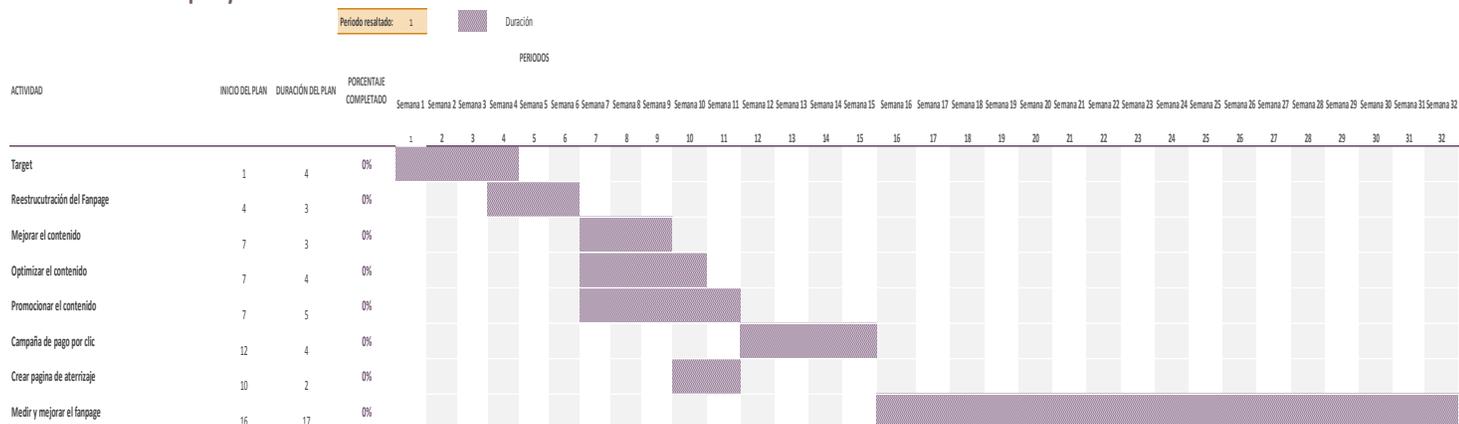
7.8. Plan económico financiero

Presupuesto

Producto	Cantidad	Descripción	Precio / unidad	Precio
CM	1	Manejo e impulso de redes sociales	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
SEO	1	Analista Search Engine Optimization	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
ANALISTA	1	Analista de Mercado	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
PROGRAMADOR	1	Reprogramación de Pagina Web	S/ 850.00	S/ 850.00
REGALOS	20	Suscripción anual para recibir la revista gratis de forma digital	S/ -	S/ -
			TOTAL	S/ 5,050.00

7.9. Cronograma de plan de ejecución

Planificador de proyectos



VII. Referencias

- Antecom (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L. España
- Armstrong, P. y Kotler, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación. México: Pearson.
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco*, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Perú.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Perú.
- Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#13e884fb29f1>
- Cortés, M. (2009) *Bienvenidos al nuevo marketing*. En: VVAA (2009): Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web. 2.0. Gestión 2000. Barcelona. Ibidem.
- Cortés, G. (2017). *3 tipos de beneficios que tus clientes esperan de tu producto*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/3-tipos-beneficios-tus-clientes-esperan-producto/>
- Espinoza, D. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la tienda K' Dosh S.A.C. HUÁNUCO-2017*.(Tesis de pregrado). Universidad De Huánuco. Perú
- Fernandez, J. (2001). *Posicionamiento y la mente del consumidor*. Recuperada de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-y-la-mente-del-consumidor/>

Galina, N. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de:
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

George, D. y Mallery, G. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.^a ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Hernández, Fernández and Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. 5th ed. México: McGraw-Hill.

Kotler, G. y Armstrong, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México.

Marketing FCA, (2013). *La evolución del Marketing*. Recuperado de:
<http://mktfcaunam.blogspot.pe/2013/01/la-evolucion-del-marketing.html>

Nafria, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, España: Gestion 2000.

O'Reilly, (2005). What Is Web 2.0. Recuperada de
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ries, A y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (20th ed.). México: McGraw Hill.

Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperada de:
<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Rodríguez, A. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Limusa. México.

Sandoval, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Fondo Editorial UAP.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (24th ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Torreblanca, F. (2017). *Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Uso o aplicación*. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-uso-o-aplicacion/>

Uribe, Rialp y Llonch, (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231.

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario de la variable Marketing Digital

ESCALA PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Adaptado de varias teorías por el autor

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Siempre.	Casi nunca.	2 Pts
Casi siempre.	Nunca.	1 Pts
A veces.		

Nº ITEM	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5	OPCIÓN 6
P01	¿Con qué frecuencia usted ve anuncios de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?	Filtro	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P02	¿Con qué frecuencia usted recibe anuncios de la revista inmobiliaria Nuestra Casa a través de su correo electrónico?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P03	¿Usted ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en alguna plataforma de video por internet?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P04	¿Usted suele utilizar los descuentos que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P05	¿Usted utiliza las ofertas promocionales como 2x1, un mes gratis, etc, que se muestran en el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P06	¿Con qué frecuencia usted ve campañas publicitarias en las redes sociales de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P07	¿Con qué frecuencia ve de videos promocionales por internet de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P08	El Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios. ¿Los difunde con frecuencia?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P09	¿Considera que revista inmobiliaria Nuestra Casa distribuye su producto a todos los segmentos de la población?	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-

Anexo 02: Ficha de Validación – Marketing Digital

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Apellidos y nombres del Informante Dra. Luz Alicia Bahodano Nestal		Cargo e Institución donde labora DTC-UCV	Nombre del Instrumento ENCUESTA	Autor(a) Luis Da
---	--	---	------------------------------------	---------------------

Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuestos por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación	¿Con qué frecuencia usted ve anuncios de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?				✓												
	¿Con qué frecuencia usted recibe anuncios de la revista Inmobiliaria Nuestra Casa a través de su correo electrónico?				✓												
Promoción	¿Usted ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en alguna plataforma de video por internet?				✓												
	¿Usted suele utilizar los descuentos que ofrece la revista Inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?				✓												
Publicidad	¿Usted utiliza las ofertas promocionales como 2x1, un mes gratis, etc. que se muestran en el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?				✓												
	¿Con qué frecuencia usted ve campañas publicitarias en las redes sociales de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?				✓												
Comercialización	¿Con qué frecuencia ve de videos promocionales por internet de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?				✓												
	¿El Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios?				✓												
	¿Considera que revista inmobiliaria Nuestra Casa distribuye su producto a todos los segmentos de la población?				✓												

MARKETING DIGITAL

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación.

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones

No procede su aplicación.

Trujillo, 12/10/2018	40573161		996364123
Lugar y fecha	DNI. N°Firma del especialista..... Luz Alicia Bahodano Nestal	Teléfono

LICENCIADA EN ESTADISTICA
COB.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:		CARGO E INSTITUCION DONDE LABORA		NOMBRE DEL INSTRUMENTO		AUTOR(ES) DEL INSTRUMENTO	
Apellidos y nombres del informante		Servicio Pedáneo - UCV		ENCUESTA		Instrumento elaborado por el autor de la investigación	
<i>José Ángel Ruiz Muga</i>							

Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validación propuestos por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

INDICADORES	ITEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Comunicación	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?																		
	¿Con qué frecuencia usted utiliza su correo electrónico?																		
	¿Con qué frecuencia usted usa las plataformas de video como Youtube u otros similares?																		
	¿Usted suele utilizar los descuentos que ve por las redes sociales?																		
Promoción	¿Usted utiliza las ofertas promocionales como 2x1, un mes gratis, etc?																		
	¿Con qué frecuencia usted ve campañas publicitarias en las redes sociales de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?																		
Publicidad	¿Con qué frecuencia ve de videos promocionales por internet de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?																		
	¿Usted conoce todas las redes sociales que utiliza Nuestra Casa?																		
Comercialización	¿Usted utiliza pacos a través de plataformas virtuales para comprar un bien o un servicio?																		

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo	8160428	2018-05-21	
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:		Cargo e institución donde labora		Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Apellidos y nombres del informante KACINA JACQUELINE CARDEAS RODRIGUEZ		DOCENTE - UN		ENCUESTA	Instrumento elaborado por el autor de la investigación
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018					

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Esobar & Cuervo, 2008).

INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales electrónicas?	Escala de Likert escala valorativa Que incluye: Totalmente de acuerdo de acuerdo indiferente en desacuerdo moderadamente en desacuerdo totalmente en desacuerdo																
	¿Con qué frecuencia usted usa las plataformas de video como Youtube u otros similares?																	
Promoción	¿Usted suele utilizar los descuentos que ve por las redes sociales?	Totalmente de acuerdo de acuerdo indiferente en desacuerdo moderadamente en desacuerdo totalmente en desacuerdo																
	¿Usted utiliza las ofertas promocionales como 2x1, un mes gratis, etc?																	
Publicidad	¿Con qué frecuencia usted ve campañas publicitarias en las redes sociales de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?	Totalmente de acuerdo de acuerdo indiferente en desacuerdo moderadamente en desacuerdo totalmente en desacuerdo																
	¿Con qué frecuencia ve los videos promocionales por internet de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?																	
Comercialización	¿Usted conoce todas las redes sociales que utiliza Nuestra Casa?	Totalmente de acuerdo de acuerdo indiferente en desacuerdo moderadamente en desacuerdo totalmente en desacuerdo																
	¿Usted utiliza pagos a través de plataformas virtuales para comprar un bien o un servicio?																	

MARKETING DIGITAL

Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 28/01/2018	18165440		97636478
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
VILLALBA HUGO DAHÍEZ COMEL DOCENTE - UPN		ENCUESTA	Luis David Arce Cruz

Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

INDICADORES	ITEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Comunicación	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?				✓														✓
	¿Con qué frecuencia usted utiliza su correo electrónico?				✓														✓
Promoción	¿Usted suele utilizar los descuentos que ve por las redes sociales?				✓														✓
	¿Usted utiliza las ofertas promocionales como 2x1, un mes gratis, etc?				✓														✓
Publicidad	¿En el fan page de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, figuran datos de contacto? X				✓														✓
	¿Con qué frecuencia usted ve campañas publicitarias en las redes sociales de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?				✓														✓
Comercialización	¿Con qué frecuencia ve de videos promocionales por internet de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?				✓														✓
	¿Usted conoce todas las redes sociales que utiliza Nuestra Casa? X				✓														✓
	¿Usted utiliza pagos a través de plataformas virtuales para comprar un bien o un servicio? X				✓														✓

No procede su aplicación.
 Procede su aplicación.
 No procede su aplicación.
 Procede su aplicación previo eventamiento de las observaciones que se adjuntan.

Trujillo, 02 / 10 / 2018	16728136		949584434
Lugar y fecha	DNI. No	Firma del Experto	Teléfono

Anexo 03: Base de datos y cálculos de V-AIKEN

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9
Luis Miguel Tejada Chavez	Suficiencia	4	4	4	4	4	4	4	4
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	4
	Coherencia	4	4	4	4	4	4	4	4
	Revelancia	4	4	4	4	4	4	4	4
Robert Alexander Jara Miranda	Suficiencia	4	4	4	4	4	4	4	4
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	4
	Coherencia	4	4	4	4	4	4	4	4
	Revelancia	4	4	4	4	4	4	4	4
Karina Jacqueline Cardenas Rodriguez	Suficiencia	3	3	3	3	3	3	3	3
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3
	Coherencia	3	3	3	3	3	3	3	3
	Revelancia	3	3	3	3	3	3	3	3
Victor Hugo Ramirez Gomez	Suficiencia	4	2	2	2	2	2	2	2
	Claridad	2	2	2	2	2	2	2	2
	Coherencia	2	2	2	2	2	2	2	2
	Revelancia	2	2	2	2	2	2	2	2
Luz Alicia Baltodano Nontol	Suficiencia	4	4	4	4	4	4	4	4
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	4
	Coherencia	4	4	4	4	4	4	4	4
	Revelancia	4	4	4	4	4	4	4	4
V-Aiken suficiencia	0.95	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
V-Aiken Claridad	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
V-Aiken Coherencia	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
V-Aiken Revelancia	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
V-Aiken	0.88	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
									0.85277778

Anexo 04: Base de datos y cálculos de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Encuesta	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09
E1	5	5	5	1	1	4	3	3	3
E2	4	5	4	4	4	3	3	2	2
E3	4	4	5	3	3	4	3	3	3
E4	4	3	5	3	4	4	3	2	1
E5	4	1	1	2	2	2	2	1	2
E6	5	3	3	1	1	1	2	3	4
E7	4	1	1	3	5	3	3	3	3
E8	5	2	1	1	1	3	2	2	3
E9	4	3	3	4	4	3	4	4	4
E10	5	1	2	2	2	2	2	2	2
E11	4	3	3	3	4	3	3	3	3
E12	4	1	1	1	1	1	1	1	1
E13	3	3	1	1	1	1	2	2	2
E14	4	1	1	1	1	1	1	1	1
E15	4	1	1	1	1	1	1	1	1
E16	4	2	2	1	2	2	2	2	3
E17	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E18	2	1	3	1	1	2	2	1	3
E19	3	2	2	2	2	3	2	2	5
E20	3	3	4	4	3	3	3	5	5
E21	3	1	1	1	1	1	1	1	1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.898	9

Anexo 05: Cuestionario de la variable Posicionamiento

ESCALA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Adaptado de varias teorías por el autor

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Siempre. 5 Pts
Casi siempre. 4 Pts
A veces. 3 Pts
Casi nunca. 2 Pts
Nunca. 1 Pts

Nº ITEM	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5	OPCIÓN 6
P10	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P11	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P12	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P13	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P14	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P15	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P16	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P17	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P18	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P19	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P20	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P21	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-

Anexo 06: Ficha de Validación – Posicionamiento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS		Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento														
DATOS GENERALES: Apellidos y nombres del informante DANILO GOMEZ Victoria Hugo	Cargo e institución donde labora Docente - UPN	ENCUESTA	Luis David Arce Cruz														
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018																	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).																	
INDICADORES	ITEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
POSICIONAMIENTO	Satisfacción del cliente	¿La página de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es de su agrado y como cliente le daría un Like o comentario? <input checked="" type="checkbox"/> X ¿Usted está satisfecho con la productos ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa? ¿El contenido que encuentra en la página de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es relevante y de buena calidad? <input checked="" type="checkbox"/> X ¿Para usted os productos y los servicios que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa son bien valorados? ¿Usted visita nuestras Redes Sociales para poder ver los productos y el servicio que ofrecemos, para más información? <input checked="" type="checkbox"/> X ¿Usted está satisfecho con los servicios ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa? Escala de Likert, escala valorativa que incluye: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.															
	Calidad	¿Usted considera que los productos que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa es lo que esperaba como cliente? ¿Para Usted es importante las herramientas y la tecnología ofrecidas por nuestra empresa? ¿El lenguaje usado para los contenidos es claro y preciso? <input checked="" type="checkbox"/> X ¿Cuándo Usted mira el Facebook de Nuestra Casa encuentra vínculos a recursos adicionales? <input checked="" type="checkbox"/> X ¿La visualización de nuestras publicaciones son buenas? <input checked="" type="checkbox"/> X Recomendaría usted a la revista inmobiliaria Nuestra Casa?															

No procede su aplicación.
 Procede su aplicación.
 No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

Trujillo, 02/10/2018	16728136	94958434
Lugar y fecha	DNI. N°	Teléfono
		FIRMAS DEL EXPERTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Apellidos y nombres del Informante		Nombre del Instrumento		Autor(es) del Instrumento	
Dra. Luz Alicia Babodano Nenuel		ENCUESTA		Luis David Arce Cruz	
DTC - UCV		CARGO e Institución donde labora			
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018					

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo,

INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA			SUFICIENCIA			CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA				
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
Satisfacción del cliente	El fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa hace publicaciones a menudo, ¿Estas son de su agrado?																	
	¿Usted está satisfecho con la productos ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	
	¿Usted usa como referencia el fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, cuando desea hacer una compra de un terreno, una casa o el alquiler de una?																	
	¿Con qué frecuencia usted le da like, comparte o hace algún comentario en el fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	
	¿Usted está satisfecho con los servicios ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	
	¿Considera usted que el fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa supone sus expectativas en cuanto a la información publicitada?																	
	¿Considera usted que los productos y los servicios que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa son bien valorados?																	
	¿Para Usted es importante que la revista empiece a usar más las herramientas tecnológicas a fin de disminuir la contaminación ambiental?																	
	¿Cuándo Usted revisa el fanpage de la revista Nuestra Casa encuentra información actualizada?																	
	¿Considera usted que el contenido publicado en el fanpage de la revista inmobiliaria la revista Nuestra Casa es claro, sencillo y atractivo?																	
Calidad	¿El contenido que encuentra en la página de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es relevante y de buena calidad?																	
	¿Recomendaría usted el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación. Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. No procede su aplicación.

Trujillo, 12/10/2018	40573161		996364123
Lugar y fecha	DNI. N° Firma del Expositor	Teléfono

Luz Alicia Babodano Nenuel
LICENCIADA EN ESTADISTICA
COSSPE N° 544

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:		Nombre del instrumento		Autor(a) del instrumento	
Apellidos y nombres del informante		ENUESTA		Instrumento elaborado por el autor de la investigación	
Apellidos y nombres del informante <i>Steph King Len. Miquel</i>		Cargo e institución donde labora <i>Scardario Adreus - UCV</i>			
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018					

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kndall (Escobar & Cuervo, 2008).

INDICADORES	ITEMS	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Satisfacción del cliente	¿La página de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es de su agrado y como cliente le daría un Like o comentario?				✓				✓				✓				✓
	¿Usted está satisfecho con la productos ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?				✓				✓				✓				✓
Calidad	¿Para usted os productos y los servicios que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa son bien valorados?				✓				✓				✓				✓
	¿Usted visita nuestras Redes Sociales para poder ver los productos y el servicio que ofrecemos, para más información?				✓				✓				✓				✓
	¿Usted está satisfecho con los servicios ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?				✓				✓				✓				✓
	¿Usted considera que los productos que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa es lo que esperaba como cliente?				✓				✓				✓				✓
	Recomendaría usted a la revista inmobiliaria Nuestra Casa?				✓				✓				✓				✓

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 27/09/18	425206	
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto
		Teléfono

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:	
Apellidos y nombres del Informante KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ	Cargo e Institución donde labora Docente - UCV
Nombre del Instrumento ENCUESTA	Autor(a) del Instrumento Instrumento elaborado por el autor de la investigación

Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kcondall (Escobar & Cuervo, 2008).

INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Satisfacción del cliente	¿La página de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es de su agrado y como cliente le daría un Like o comentario?																				
	¿Usted está satisfecho con los productos ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																				
Calidad	¿Para usted los productos y los servicios que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa son bien valorados?																				
	¿Usted visita nuestras Redes Sociales para poder ver los productos y el servicio que ofrecemos, para más información?																				
	¿Usted está satisfecho con los servicios ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																				
	¿Usted considera que los productos que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa es lo que esperaba como cliente?																				
	Recomendaría usted a la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																				

Se revisa con respecto a la encuesta

OPINION DE APLICABILIDAD:

No procede su aplicación
 Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

Trujillo 28/09/2018	18169440		976361478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 07: Base de datos y cálculos de V-AIKEN

		Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	
Luis Miguel Tejada Chavez	Suficiencia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Coherencia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Robert Alexander Jara Miranda	Suficiencia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Coherencia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Karina Jacqueline Cardenas Rodriguez	Suficiencia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	Claridad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	Coherencia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	Relevancia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Victor Hugo Ramirez Gomez	Suficiencia	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	Claridad	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	Coherencia	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	Relevancia	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Luz Alicia Baltodano Nontol	Suficiencia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Claridad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Coherencia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	Relevancia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
V-Aiken suficiencia	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	
V-Aiken Claridad	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	
V-Aiken Coherencia	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	
V-Aiken Revelancia	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	V-Aiken
V-Aiken	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85

Anexo 08: Base de datos y cálculos de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Encuesta	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
E1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
E2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5
E3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
E4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
E5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5
E6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
E8	3	3	3	1	3	3	4	5	3	4	4	4
E9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E10	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4
E11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
E12	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
E13	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
E14	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	4	4
E15	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
E16	4	4	3	2	4	4	3	5	3	4	4	4
E17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E18	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
E19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E20	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
E21	2	1	1	1	1	1	2	5	2	2	2	3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.912	12

Anexo 09: Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado participante, mi nombre es Luis David Arce Cruz y soy estudiante de la escuela de Administración de la Universidad Privada Cesar Vallejo. Actualmente me encuentro llevando a cabo una investigación el cual tiene como objetivo determinar si existe una relación directa entre el Marketing Digital (Uso de publicidad por redes sociales, e-mails, aplicaciones móviles, etc.) y el posicionamiento (Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, en la mente del consumidor.) de la revista inmobiliaria Nuestra Casa

(Facebook: <https://www.facebook.com/revistanuestraCasa/>)

- Usted ha sido invitado a participar de este estudio. A continuación, se entrega la información necesaria para tomar la decisión de participar voluntariamente. Utilice el tiempo que desee para estudiar el contenido de este documento antes de decidir si va a participar del mismo.
- Si usted accede a estar en este estudio, su participación consistirá en contestar 24 preguntas.
- Al tomar parte en este estudio usted no está expuesto a ningún tipo de riesgos.
- Usted puede beneficiarse de este estudio si pretende aplicar el marketing digital a su empresa para posicionar su marca. Además, la participación en este estudio no conlleva costo para usted, y tampoco será compensado económicamente.
- La participación en este estudio es completamente anónima y el investigador mantendrá su confidencialidad en todos los documentos.
- Los resultados se le entregaran a través de su correo electrónico.
- Los resultados del siguiente estudio son para ayudar con mi tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

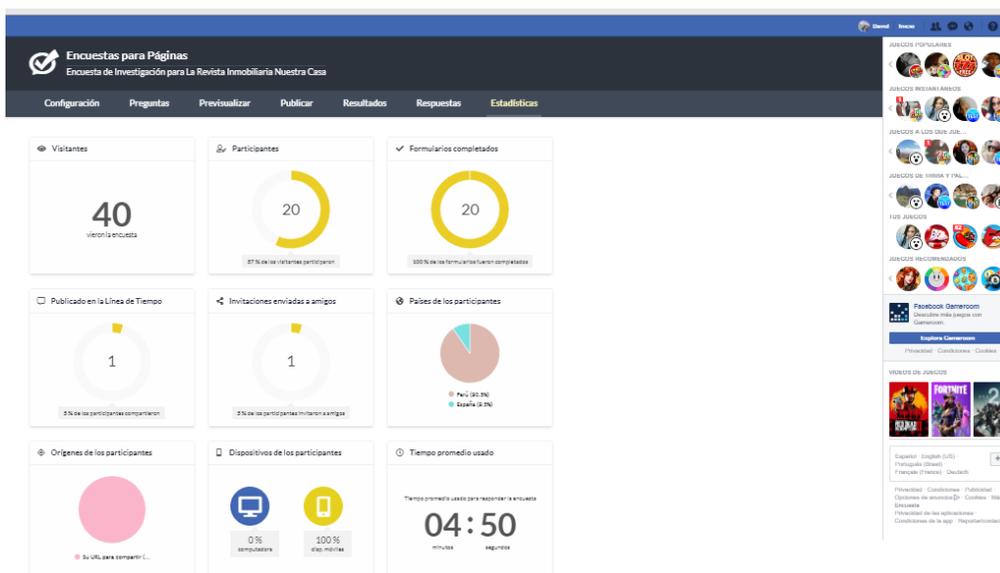
Si usted tiene preguntas sobre su participación en este estudio puede comunicarse con el investigador responsable Sr. Luis David Arce Cruz, estudiante de Administración, E-mail: davidarce95@gmail.com.

¿Aceptas los términos anteriores? Al hacer clic en Siguiente, aceptas que quieres responder las preguntas de esta encuesta.

Anexo 10: Evidencia y fotografía de las encuestas

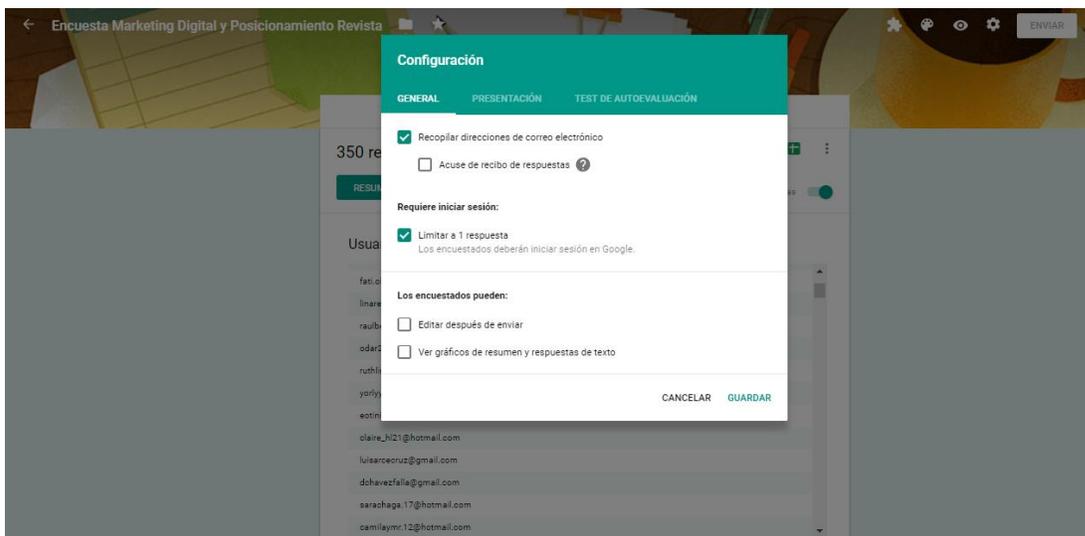
Encuesta para la confiabilidad de la prueba – Alfa de Cronbach

- Link de la aplicación: <https://encuesta-app.com/>
- Se utilizó una encuesta a través de una plataforma virtual Encuestas para Facebook la cual ayudó a validar los datos del suscriptor, además está configurada para que los datos sean reales y únicamente puedan tener acceso los suscriptores de la red social de la revista inmobiliaria Nuestra Casa.
- Sólo se utilizó debido a que la plataforma tiene un límite de encuestas al usar el medio gratuito de sólo 80 encuestas.



Encuesta para la obtención de datos

- Link de la encuesta: <https://goo.gl/forms/Bo3X7xaRiR7B4Tu53>
- La encuesta fue lanzada a través de la plataforma de Google, llamada Google forms el cual permite personalizar el tipo de encuestas, además da libertad para las preguntas formuladas, también permite contestar la encuesta a través de cualquier dispositivo, y permite limitar las respuestas a uno por participante.



mirela_02@hotmail.com.pe	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	5	2	2	3	3
roxana_vasquez_16@hotmail.com	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	2	5	3	3
cile.sava@gmail.com	2	1	1	3	1	3	1	1	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	5	3	4	4	4
waldir_29_4@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
adrianafabiolaopez@gmail.com	2	1	1	3	3	3	1	1	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
ml384573@gmail.com	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
pretelrosy92@gmail.com	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	2	3	4	4	1	1	3	3	3	5	5	3	4	4
aqualove171@gmail.com	2	1	1	2	3	3	1	1	2	2	3	5	4	3	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4
e.ruizg@outlook.com	2	1	1	3	1	2	2	1	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
tatiana_29_14@hotmail.com	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
cvalenciav@hotmail.com	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	2	4
fati.obando@gmail.com	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
linares_690@hotmail.com	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	3	5	3	3	5	5
raulbenites21@hotmail.com	3	4	1	3	1	1	1	1	3	1	3	5	4	3	1	1	3	3	3	5	4	5	5	5
odar2@hotmail.com	2	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
ruthlinda_1995@hotmail.com	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	5	4	4	4	5
yorlyyupanquiguzman@gmail.com	2	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	5	5	5
eotinioa@hotmail.com	2	4	1	4	3	3	1	1	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	4
claire_hl21@hotmail.com	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1
luisarceacruz@gmail.com	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
dchavezfalla@gmail.com	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
sarachaga.17@hotmail.com	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
camilaym.12@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3
leafar_04ag@hotmail.com	3	1	1	3	3	4	2	2	3	3	2	5	4	4	1	3	4	3	4	5	4	5	4	5
medanjor@gmail.com	3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
esqui20meli@gmail.com	2	3	1	4	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
aandrea.1.1@hotmail.com	2	4	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	4	3	3
jhony_18_92@hotmail.com	2	3	1	3	1	3	1	2	2	3	3	2	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5
wendi_27_30@hotmail.com	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	4	4	3	1	1	3	3	5	5	4	5	5	5
vicente_barriga@hotmail.com	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	2	5
smalpicach@icloud.com	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	3	3	3	2	1	3	4	4
priscilladiaz005@gmail.com	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
gonzdech910@gmail.com	3	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3
cealveco9_ucv@hotmail.com	3	1	1	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
nickolth@hotmail.com	2	1	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
gualva@gmail.com	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
jab4.arq@gmail.com	2	1	1	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
lisseth202@hotmail.com	2	2	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
guevaracamposmarcoantonio@gmail.com	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
sai_nlims@hotmail.com	2	1	1	4	3	3	2	1	1	3	1	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3

bsonoa@hotmail.com	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	5	1	3	3	3
rubiluperdi@gmail.com	2	1	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
shurtado89@hotmail.com	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	5
genesis101992@hotmail.com	2	1	1	5	4	3	2	2	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
marlon_ys.27@hotmail.com	2	6	0	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
fatimaespinoza18@hotmail.com	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5
lchuquisapon@cacsanjos.com	2	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	3
sheri.montejo@gmail.com	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
caarmen-20@hotmail.com	2	1	1	4	4	2	1	1	4	2	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5
amylafora84@gmail.com	3	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	5	3	5	4
mipbri-18@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3
gian_301@hotmail.com	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3
perpretel2015@gmail.com	2	4	1	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5
travieza_145_02@hotmail.com	2	4	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
maylin_711@hotmail.com	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4
Pedro.barrantes@Outlook.com	2	1	1	3	3	2	1	1	4	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
aniffer@hotmail.com	2	3	1	5	2	1	2	2	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5
Abishtapia@gmail.com	2	1	1	3	3	5	2	2	5	2	3	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
milagrosdvargas@gmail.com	2	1	1	4	5	4	5	1	2	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4
alfredo.leon.dc@gmail.com	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5
gloriavidal_2029@hotmail.com	2	1	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	5
claudiapc_1000@hotmail.com	3	3	1	5	2	3	5	2	5	2	5	3	2	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5
goristhen46@gmail.com	3	4	1	3	3	3	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
schongm10@hotmail.com	3	2	1	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
jas_18_05@hotmail.com	4	3	1	4	4	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
jagredaavila@gmail.com	3	4	1	5	3	3	1	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
merlysparima@gmail.com	2	1	1	4	4	2	1	1	4	2	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4
elianaparedes1128@gmail.com	2	1	1	3	2	1	1	3	3	3	1	2	4	3	3	3	5	3	5	3	3	2	5
jorge0020@hotmail.com	3	3	1	3	4	2	1	5	4	3	2	1	1	5	4	2	5	2	5	5	2	3	5
marlon_ys.27@hotmail.com	2	6	1	5	4	3	1	2	5	3	2	5	3	4	2	2	1	4	3	4	3	3	2
rubiluperdi@gmail.com	2	1	1	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	4	2	5	3	3	3	3	2	4	5
lisseth201@hotmail.com	2	2	1	5	4	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	5	3	4
nickolth@hotmail.com	2	1	1	1	2	3	4	3	5	3	2	1	5	4	3	2	5	2	4	2	4	2	4
rf.chavez@hotmail.com	2	1	1	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4
jonathan.fe55@gmail.com	2	1	1	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	2	4	5	3	4
densilva.cont@gmail.com	2	1	1	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5
patricialeon2017@gmail.com	3	5	1	3	5	2	5	3	5	3	3	3	2	4	4	3	5	3	5	2	4	5	4
cardilesabanto@hotmail.com	3	4	1	3	5	4	2	4	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5
pepefe.89@gmail.com	2	1	1	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	3	4	5	3	5	4	5
edmilachay85@gmail.com	3	1	1	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	3	5	3	5

paola.charvez.u@gmail.com	3	1	1	4	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	
kimberlydt11598@hotmail.com	1	1	1	5	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	
luzmariamorenololy@gmail.com	3	4	1	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	
aracelybonita23@live.com	3	3	1	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	
joar_sj13@hotmail.com	2	1	1	4	2	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	
margaritachuyov28@hotmail.com	2	1	1	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	
dr.denissd@hotmail.com	2	1	1	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	
soni.1810.rf@gmail.com	3	1	1	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	
chrystian_cl@hotmail.com	2	1	1	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	
coanlabe@hotmail.com	3	1	1	4	5	3	5	3	1	2	3	1	2	4	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	
darylramirezreyes20@gmail.com	2	1	1	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	4	3	2	3	
perezpdasha@gmail.com	2	3	1	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	
magali_escorpio80@hotmail.com	4	3	1	4	3	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	
jannyragoristhenhuby@gmail.com	3	4	1	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	
gjsanchez@pae.cc	4	4	1	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	4	
carla_ale_7@hotmail.com	3	1	1	4	5	2	5	4	2	2	4	5	2	4	5	2	5	4	2	4	5	4	2	4	
s3lene.06@gmail.com	4	3	1	4	3	2	5	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	
simone_qp@hotmail.com	4	4	1	3	4	2	5	4	3	2	5	4	3	2	3	4	3	2	4	3	5	4	3	4	
jcamposh87@gmail.com	3	1	1	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	
miriam_br18@hotmail.com	3	1	1	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	4	
dangelo92@hotmail.com	3	2	1	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	
omaraltamiranosb@gmail.com	3	1	1	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
jvah2@hotmail.com	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
felipeseo1@hotmail.com	3	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
phamauta@hotmail.com	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
wbagner_leo@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	
aquarius.m73@gmail.com	3	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	
kvegan60@gmail.com	2	1	1	4	4	4	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	
luzclaudia_9@hotmail.com	2	1	1	4	4	3	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	
crazzyd_lovess@hotmail.com	2	4	1	3	4	3	1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	
barretoclaudia0@gmail.com	3	4	1	4	3	3	1	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	
amether52@gmail.com	2	4	1	3	4	3	1	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	
betzabe_rodriguez2611@hotmail.com	3	3	1	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	
ebroindexsac@hotmail.com	3	1	1	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	
lanenita_1842@hotmail.com	3	1	1	3	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	
yalarcon@inversiones.dionsio	2	3	1	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3	
saly_emgly@hotmail.es	1	1	1	4	2	5	1	4	3	2	5	4	3	5	3	3	2	4	5	3	2	5	3	4	
violetvaln16@hotmail.com	3	3	1	4	5	3	5	3	3	5	3	2	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	
titamara4@hotmail.com	3	3	1	4	3	5	4	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	2	5	3	4	3	5	
emvargas@dardos.com.pe	2	3	1	4	3	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3	5	3	

alexmf66@hotmail.com	3	4	1	4	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	3	4	5
godyc19@gmail.com	3	1	1	4	3	5	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4
luhernandez@divemotor.com.pe	3	4	1	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	2	5	3	5	4	3	4	4	3	3
leiv.ar@puc.edu.pe	3	1	1	4	3	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3
lilian_0916@hotmail.com	3	1	1	4	3	5	4	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4
daidia29@hotmail.com	3	4	1	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	5	3
dogloverperu.vet@hotmail.com	3	4	1	4	3	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3
ztward967@hotmail.com	2	1	1	4	3	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	3
wilmerhorna@hotmail.com	2	1	1	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4
fincofajardoeyz@gmail.com	4	4	1	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	5
mtome70@gmail.com	2	4	1	4	5	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4
eresspinoza@idorex.pe	2	1	1	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	5	3	3	5	4	3	2	5	3	4	3
mgag.lard@hotmail.com	3	4	1	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4
mirko_uni@yohoo.es	2	1	1	4	3	5	4	3	5	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	2	4	3
lunaturqueza16@hotmail.com	2	2	1	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3
normal@ntp.com.pe	3	4	1	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3
andres.herrera.p6@gmail.com	3	1	1	4	3	5	3	4	4	5	3	2	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4
eloy_28_1972@hotmail.com	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3	3	1	4	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3
arcapioavila@yahoo.es	3	3	1	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	3
jmartel07@gmail.com	3	3	1	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4
florcc67@hotmail.com	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	5	5	5	3	2	5	5	2	5	5	4	5	4
comercialesrosales@hotmail.com	3	3	1	4	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4
kleverasho@hotmail.com	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
maryvigu@hotmail.com	3	4	1	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3
gepiropirox@hotmail.com	3	6	1	3	4	2	4	3	4	5	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	2	4
miriamponce8@hotmail.com	3	4	1	4	2	3	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
silvana542@hotmail.com	2	3	1	4	3	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
pechesitoamigo@hotmail.com	3	4	1	3	4	2	1	1	3	2	5	3	5	5	4	1	5	5	3	5	5	4	5	4
yura.toledo@hotmail.com	3	4	1	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3
jorley@hotmail.com	3	4	1	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4
claudidpg@gmail.com	3	5	1	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4
gperezdurand@gmail.com	3	3	1	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
limpio_184@hotmail.com	3	3	1	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3
miguelpalma04@gmail.com	3	5	1	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4
eliachulli@hotmail.com	3	4	1	3	2	1	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3
andy-20@gmail.com	2	1	1	3	3	3	1	1	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
pabloherrerejas@gmail.com	3	3	1	2	4	3	1	1	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	2
jonas_318607@hotmail.com	3	3	1	4	4	4	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
reyagre@hotmail.com	3	3	1	3	3	3	4	2	4	2	4	5	4	5	5	1	4	5	4	2	5	5	4	5
pedelacruz.v@gmail.com	3	1	1	3	2	1	3	5	3	2	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	5

alfaroalbitres@gmail.com	2	1	1	3	3	3	2	1	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5
lui_marbe@hotmail.com	3	4	1	3	3	3	1	1	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
roall2014@outlook.com	3	1	1	5	3	1	2	2	1	2	3	4	4	5	4	2	4	3	3	5	5	5	4	5
olcamequi@hotmail.com	3	2	1	3	3	2	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5
yulicr.86@gmail.com	2	3	1	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
rayhergut@hotmail.com	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3
lypolo02@hotmail.com	3	4	1	5	1	3	4	5	5	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5
orunaroyal@gmail.com	2	1	1	3	3	3	1	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	4	5	5
nimiarosado@hotmail.com	3	2	1	5	5	3	3	2	4	2	4	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	5	5	5
pevolbra@gmail.com	3	3	1	4	3	4	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5
juliatomabal@hotmail.com	3	2	1	4	3	2	2	2	3	1	5	5	5	4	3	1	4	5	5	5	4	4	5	5
mariajulia2222@hotmail.com	3	2	1	4	4	3	3	2	4	2	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5
steesy2010@hotmail.com	3	3	1	2	2	5	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
meva2011@hotmail.com	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
patty_06_1981@hotmail.com	2	1	1	4	4	1	2	1	4	2	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
ltolentino8130@gmail.com	3	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
juventud.juventud@hotmail.com	2	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5
camarantoz@gmail.com	2	1	1	5	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
henrry_s_45@hotmail.com	2	3	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
jehomara91@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
jeyner_jack18@hotmail.com	3	1	1	3	3	4	1	1	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5
amaro.moreno@hotmail.com	3	3	1	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5
tathi_04@hotmail.com	2	1	1	4	4	4	1	1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5
valenste28@hotmail.com	2	1	1	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
evaryu_20@hotmail.com	3	3	1	4	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
tomacito35@hotmail.com	3	1	1	4	4	5	1	1	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5
jsenavarretesaenz55@hotmail.com	2	1	1	4	4	3	1	1	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
jaime_7@hotmail.com	2	1	1	4	5	4	1	1	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
gonzales4508@gmail.com	3	3	1	4	4	5	1	1	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
emerson_mja@hotmail.com	2	1	1	5	5	5	1	1	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
karempcr@gmail.com	2	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Jamessxz2445@gmail.com	2	1	1	5	1	5	3	2	5	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5
yanichang@hotmail.com	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
ylanabocanegra@hotmail.com	3	4	1	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
aylin_m8@hotmail.com	2	4	1	4	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
kristian_drake_1@hotmail.com	2	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
rosalfor61@hotmail.com	2	1	1	4	5	3	3	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
persyvalle_4d@hotmail.com	2	3	1	4	3	3	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
ranhuaman64@hotmail.com	2	2	1	3	5	3	2	2	2	2	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4
edumelive2001@hotmail.com	2	2	1	5	4	5	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4

susantuesta35@gmail.com	3	2	1	5	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
valeriacamilapa@hotmail.com	2	1	1	5	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
andres_3089@hotmail.com	3	4	1	4	3	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5
garciapesantes@hotmail.com	2	2	1	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
javi301280@hotmail.com	2	1	1	4	4	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5
klau_vy_272@hotmail.com	3	4	1	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
skatemer@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5
karyminaya2014@gmail.com	2	2	1	5	4	1	2	4	3	2	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
ibeth.arteaga@hotmail.com	3	4	1	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5
caguevaron@gmail.com	3	3	1	4	4	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
alvinarp23@yahoo.es	3	4	1	4	5	2	2	3	2	5	2	1	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5
joserosales1508@hotmail.com	3	3	1	3	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
gambmatta@gmail.com	2	3	1	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
heleninga@hotmail.com	2	1	1	4	4	3	1	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5
camu1967@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
cancer_m_a@outlook.com	3	4	1	4	4	3	1	1	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
margill_77@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	2	1	4	5	3	3	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	5
pefer2512@gmail.com	3	4	1	4	3	3	1	1	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	5
ceci_milu@hotmail.com	2	2	1	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5
aleyesthe@hotmail.com	3	4	1	4	3	3	1	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
rosariomartinez777@hotmail.com	3	1	1	4	4	3	1	1	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	5
deisy_salvatierra_garcia@hotmail.com	2	2	1	5	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
julissa_prz_vr@hotmail.com	3	3	1	4	4	2	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5
chlmolaya@hotmail.com	3	4	1	5	3	1	2	2	4	2	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	4	5	5
crmoraes72@gmail.com	3	2	1	4	4	1	1	1	5	3	5	3	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3
jorgeluis_65_40@hotmail.com	3	3	1	4	4	1	2	2	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
carduezpi@hotmail.com	3	4	1	5	5	2	2	2	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
ysanchezllaja@gmail.com	2	1	1	5	5	1	2	2	4	1	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
rossvigaries@hotmail.com	3	3	1	4	4	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
nancyurquiagabenites@hotmail.com	3	3	1	5	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
soljuarezm@gmail.com	2	3	1	5	2	2	2	2	4	4	5	3	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4
lourdes_capristan@yahoo.es	2	2	1	5	2	1	1	1	5	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4
yesenia_22_3@hotmail.com	2	1	1	4	3	3	1	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
carlosblas_6352@hotmail.com	3	4	1	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
dianaguevara71@outlook.com	2	3	1	5	5	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
cuevavj_76@hotmail.com	3	2	1	3	2	1	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
luchoesteves1@hotmail.com	2	3	1	5	5	1	2	2	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	5	4
liliana_ulloa11@hotmail.com	3	4	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5
jleen@neelss.com	2	1	1	5	4	4	1	1	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5
alvarosan_67@hotmail.com	3	3	1	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4

rnolasco1973@hotmail.com	2	3	1	3	3	1	2	2	5	3	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	
wilazo2003@yahoo.es	1	1	1	5	5	3	2	2	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	
dalercar@hotmail.com	2	1	1	5	5	2	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	
pedro_0830@hotmail.com	2	3	1	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
jirehcalzados_ivan@hotmail.com	3	4	1	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
luame_47@hotmail.com	3	4	1	5	5	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
jrocyc@hotmail.com	3	4	1	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	
transporte_sanfelipe@hotmail.com	3	4	1	4	3	4	1	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	
jbenegas@latam.com	2	2	1	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	
yoma1213@hotmail.es	2	1	1	4	5	4	1	1	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	5	3	3	4	5	
jesi_1688@hotmail.com	2	2	1	5	3	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	
chili651@hotmail.com	3	1	1	5	4	1	2	2	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	
susantuesta555@hotmail.com	3	4	1	4	3	1	3	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	
susan_ns1@hotmail.com	3	2	1	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	
rosy_yabel19@hotmail.com	2	1	1	5	4	3	1	1	3	4	3	3	5	3	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	
djdiazvirtual28@gmail.com	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	
kleverr@hotmail.com	3	3	1	4	3	3	1	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	
josej1255@gmail.com	3	3	1	5	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
luigi172_89@hotmail.com	3	3	1	5	4	2	2	2	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
p.abadrios@hotmail.com	2	3	1	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
james_pk@hotmail.com	2	4	1	4	4	2	2	2	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
vicor_2202@hotmail.com	2	1	1	3	3	4	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	
patriciasalazarpinedo@hotmail.com	2	2	1	5	4	3	2	2	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
waltherb24@gmail.com	3	4	1	3	4	4	1	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	
atenas_2009@hotmail.com	2	3	1	3	4	3	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	
gegoloingenieria01@gmail.com	3	2	1	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
sergyrob@hotmail.com	3	3	1	4	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	
ricardojv_14@hotmail.com	3	3	1	5	5	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
defami2014@hotmail.com	2	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	4	5	
sarmientodar@hotmail.com	2	1	1	5	5	2	2	2	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
miancar65@hotmail.com	2	2	1	5	4	2	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	
ryamsac27@gmail.com	3	3	1	4	4	1	2	2	5	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	
charlycueva@hotmail.com	2	3	1	5	5	1	2	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
cecy_1989_8@hotmail.com	3	1	1	5	5	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
llanosramiro74@gmail.com	2	1	1	5	4	2	2	2	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	
elizabeth357@hotmail.com	2	3	1	5	5	2	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
julio_cesarab@hotmail.com	2	3	1	5	5	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	
franciscohgs@hotmail.com	3	3	1	5	2	1	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
negrita_morenita38@hotmail.com	3	4	1	5	4	2	3	3	5	2	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	
nelly_quispe27@outlook.es	3	3	1	5	5	1	2	2	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	

ferremaco_1@hotmail.com	2	1	1	5	4	2	2	3	5	1	4	5	5	3	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5
elsy_rodriguez17@hotmail.com	3	4	1	5	5	1	3	2	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
ethel_hd19@hotmail.com	3	3	1	5	4	1	2	3	4	3	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	4
condormar10@hotmail.com	2	1	1	4	3	1	3	2	4	2	4	3	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4
susantuesta555@hotmail.com	3	1	1	3	4	3	1	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
cesar_agusto_1990@hotmail.com	2	3	1	5	4	1	2	2	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5
catequil21@hotmail.com	2	2	1	4	4	1	3	1	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5
amadela_716@hotmail.com	3	1	1	2	5	2	3	3	3	5	2	4	4	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5
fanny_fros@hotmail.com	3	2	1	3	4	2	2	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	2	5	5	4	5	5
nancy_neas@hotmail.com	3	4	1	4	3	1	2	2	5	2	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5
irwin_16@hotmail.com	3	3	1	5	4	2	3	2	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5
sandovalalvaradog@gmail.com	3	3	1	3	5	1	1	1	3	1	4	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4
cggo_77@hotmail.com	3	1	1	4	5	2	2	2	3	3	4	3	5	5	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5
jhenry_33@hotmail.com	2	1	1	5	5	1	2	2	4	4	3	3	3	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5
mirella.proma@gmail.com	2	2	1	5	4	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	5	5	3	5	5	5
hasa16_12@hotmail.com	2	3	1	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
ncorm@hotmail.com	3	2	1	5	5	1	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5
s.arreluce19@hotmail.com	2	3	1	5	4	2	2	1	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
robin_jorge_6@hotmail.com	3	3	1	5	4	1	2	2	5	2	5	3	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4
rosangelacalderon@gmail.com	3	4	1	4	1	3	2	5	3	5	4	5	4	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5
ms.gt63@gmail.com	3	3	1	5	4	1	3	2	5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	5
joselitofloresvalderrama@gmail.com	2	3	1	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
hjflp_1502@hotmail.com	2	3	1	5	3	2	2	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
lennin102_2@hotmail.com	3	3	1	5	4	1	3	1	4	2	3	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
p.rodriguez2985@gmail.com	3	3	1	4	3	3	1	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5
condormar10@hotmail.com	2	2	1	5	1	3	1	4	1	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
lennin9232@gmail.com	3	3	1	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	5
arkaterine77@gmail.com	3	1	1	4	4	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5
ysalupe@hotmail.com	3	3	1	4	4	4	1	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
justinianobcn@hotmail.com	2	1	1	4	3	3	1	1	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5
wilrodriguez1590@gmail.com	3	4	1	3	3	3	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5
melsasaca@hotmail.com	3	4	1	4	3	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
valdiviejojuc@gmail.com	3	3	1	4	3	3	1	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
eglamedic@hotmail.com	3	3	1	4	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5
erickromero245@gmail.com	2	1	1	3	4	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
dentaljoserojas@hotmail.com	3	3	1	4	4	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5
madayjaziz27@gmail.com	2	1	1	4	4	4	1	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
		ENCUESTA	Luis David Arce Cruz
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuerv

	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
POSICIONAMIENTO	Satisfacción del cliente	El fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa hace publicaciones a menudo, ¿Estas son de su agrado?	Escala de Liker, escala valorativa que incluye: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.																
		¿Usted está satisfecho con la productos ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	
		¿Usted usa como referencia el fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, cuando desea hacer una compra de un terreno, una casa o el alquiler de una?																	
		¿Con qué frecuencia usted le da like, comparte o hace algún comentario en el fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	
		¿Usted está satisfecho con los servicios ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	
		¿Considera usted que el fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa supera sus expectativas en cuanto a la información publicitada?																	
	Calidad	¿Considera usted que los productos y los servicios que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa son bien valorados?																	
		¿Para Usted es importante que la revista empiece a usar más las herramientas tecnológicas a fin de disminuir la contaminación ambiental?																	
		¿Cuándo Usted revisa el fanpage de la revista Nuestra Casa encuentra información actualizada?																	
		¿Considera usted que el contenido publicado en el fanpage de la revista inmobiliaria la revista Nuestra Casa es claro, sencillo y preciso?																	
		¿El contenido que encuentra en la página de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es relevante y de buena calidad?																	
		¿Recomendaría usted el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	

Procede su aplicación.

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

Trujillo, / / 2018			
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
		ENCUESTA	Luis David Arce Cruz
Título del estudio: Marketing digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria nuestra casa, Trujillo 2018			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MARKETING DIGITAL	Comunicación	¿Con qué frecuencia usted ve anuncios de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?	Escala de Liker, escala valorativa que incluye: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.																
		¿Con qué frecuencia usted recibe anuncios de la revista inmobiliaria Nuestra Casa a través de su correo electrónico?																	
		¿Usted ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en alguna plataforma de video por internet?																	
	Promoción	¿Usted suele utilizar los descuentos que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?																	
		¿Usted utiliza las ofertas promocionales como 2x1, un mes gratis, etc, que se muestran en el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?																	
	Publicidad	¿Con qué frecuencia usted ve campañas publicitarias en las redes sociales de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?																	
		¿Con qué frecuencia ve de videos promocionales por internet de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?																	
	Comercialización	¿El Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios?																	
		¿Considera que revista inmobiliaria Nuestra Casa distribuye su producto a todos los segmentos de la población?																	

Procede su aplicación.

OPINION DE APLICABILIDAD: **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.**

No procede su aplicación.

Trujillo, / / 2018			
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

ESCALA PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Adaptado de varias teorías por el autor

La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Siempre.	5 Pts	Casi nunca.	2 Pts
Casi siempre.	4 Pts	Nunca.	1 Pts
A veces.	3 Pts		

Nº	ITEM	TIPO DE PREGUNTA	ESCALA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5	OPCIÓN 6
PF1	Dirección de email	Abierta	Filtro	Escribir	-	-	-	-	-
PF2	Nombre	Abierta	Filtro	Escribir	-	-	-	-	-
PF3	Apellido	Abierta	Filtro	Escribir	-	-	-	-	-
PF4	¿Cuál es tu edad?	Cerrada	Filtro	Menos de 18 años.	Entre 21 y 30 años.	Entre 31 y 65 años.	Más de 65 años.	-	-
PF5	Actualmente su estado civil es:	Cerrada	Filtro	Soltero/a	Comprometido/a	Conviviente	Casado/a	Divorciado/a	Viudo/a

PF6	¿Actualmente usted está suscrito al Fanpage de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Filtro	Sí	No	-	-	-	-
P01	¿Con qué frecuencia usted ve anuncios de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?	Cerrada	Filtro	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P02	¿Con qué frecuencia usted recibe anuncios de la revista inmobiliaria Nuestra Casa a través de su correo electrónico?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P03	¿Usted ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la revista inmobiliaria Nuestra Casa en alguna plataforma de video por internet?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P04	¿Usted suele utilizar los descuentos que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa en las redes sociales?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P05	¿Usted utiliza las ofertas promocionales como 2x1, un mes gratis, etc., que se muestran en el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P06	¿Con qué frecuencia usted ve campañas publicitarias en las redes sociales de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P07	¿Con qué frecuencia ve de videos promocionales por internet de la Revista Inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-

P08	El Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios. ¿Los difunde con frecuencia?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P09	¿Considera que revista inmobiliaria Nuestra Casa distribuye su producto a todos los segmentos de la población?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P10	El Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa hace 3 publicaciones semanales, sobre lo último del rubro ¿Estas son de su agrado?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P11	¿Usted está satisfecho con los productos ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P12	¿Usted usa como referencia el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, cuando desea informarse sobre la compra de un terreno, una Casa o el alquiler de una?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P13	¿Con qué frecuencia usted le da like, comparte o hace algún comentario en el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P14	¿Usted está satisfecho con los servicios ofrecidos en la revista inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P15	¿Considera usted que el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa supera sus expectativas en cuanto a la información publicitada?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-

P16	¿Considera usted que los productos y los servicios que ofrece la revista inmobiliaria Nuestra Casa son bien valorados?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P17	¿Para Usted es importante que la revista empiece a usar más las herramientas tecnológicas a fin de disminuir la contaminación ambiental?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P18	¿Cuándo Usted revisa el Fanpage de la revista Nuestra Casa encuentra información actualizada?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P19	¿Considera usted que el contenido publicado en el Fanpage de la revista inmobiliaria la revista Nuestra Casa es claro, sencillo y preciso?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P20	¿El contenido que encuentra en la página de Facebook de la revista inmobiliaria Nuestra Casa es relevante y de buena calidad?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-
P21	¿Recomendaría usted el Fanpage de la revista inmobiliaria Nuestra Casa?	Cerrada	Likert	Siempre.	Casi siempre.	A veces.	Casi nunca.	Nunca.	-