



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en
Chorrillos, 2019.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Carmen Rosa Cortez Gonzales (ORCID: 0000-0001-9830-6136)

ASESOR:

Dr. Roberth Frias Guevara (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar, a mi padre, quien con su fallecimiento cambio mi vida, pero sus recuerdos y enseñanzas son imborrables.

En segundo lugar, a mi pequeño hijo Sebastián, todo esfuerzo es por él.

Por último, a mi querida madre y esposo por su amor, fuerza y apoyo incondicional.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primeramente a Dios por darme salud y las fuerzas necesarias para seguir adelante.

Segundo al Dr. Roberth Frias Guevara por su paciencia constante y apoyo en los asesoramientos.

De la misma manera a todas aquellas personas que permitieron que pueda culminar una etapa de mi vida.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, CORTEZ GONZALES, CARMEN ROSA con DNI N° 71716886 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de Diciembre del 2019



CORTEZ GONZALES, CARMEN ROSA

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1 Tipo y diseño de investigación	8
2.2 Operacionalización de las variables	9
2.3 Población, muestra y muestreo	9
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	11
2.5 Procedimiento	14
2.6 Método de análisis de datos	14
2.7 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019” tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias.

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel relacional con diseño no experimental, transversal. La cual la muestra de estudio es por conveniencia y se pudo obtener como población a 16 Inmobiliarias ubicadas en el distrito de Chorrillos. La técnica de recolección de los datos primarios fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la cual estaba construida por 26 preguntas en total para ambas variables estudiadas y teniendo como validez del instrumento mediante 3 juicios de expertos conocedores del tema. Su confiabilidad del estudio realizado se mide por el coeficiente del alfa de Cronbach, la obteniendo como resultado 0.884 para la variable 1 y 0.891 para la variable 2, dando por válido y confiable para proceder con el análisis de los datos haciendo uso del programa estadístico software SPSS versión 25.0.

Los resultados obtenidos evidencia que existe una moderada relación positivamente (valor $= 0.000 < \alpha = 0.05$ y el Rho de Spearman $= 0.817$) entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019. Ello hace concluir que las mejoras de las inmobiliarias y su posicionamiento en el mercado se dará por un mejor desarrollo de las actividades del marketing, con ello se lograra mayor reconocimiento, mejorando su imagen y generando mayores ganancias.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, inmobiliarias.

ABSTRACT

The research entitled “Digital Marketing and Real Estate Positioning in Chorrillos, 2019” was aimed at determining the relationship between digital marketing and real estate positioning.

The research was applied, with a quantitative approach and a relational level with a non-experimental, transversal design. Which the study sample is for convenience and it was possible to obtain as a population 16 Real Estate located in the district of Chorrillos. The primary data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which was constructed by 26 questions in total for both variables studied and having as validity of the instrument through 3 judgments of experts familiar with the subject. Its reliability of the study carried out is measured by the Cronbach's alpha coefficient, obtaining it as a result 0.884 for variable 1 and 0.891 for variable 2, giving as valid and reliable to proceed with the analysis of the data using the software statistical program SPSS version 25.0.

The results obtained evidence that there is a moderate positive relationship ($p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ and the Spearman Rho = 0.817) between digital marketing and real estate positioning in Chorrillos, 2019. This concludes that improvements in real estate and its positioning in the market will be given by a better development of marketing activities, thereby achieving greater recognition, improving its image and generating greater profits.

Keywords: Digital marketing, positioning, real estate.

I. INTRODUCCIÓN

El Sector Inmobiliario es uno de los factores fundamentales para el desarrollo de la economía ya que genera un efecto en los rubros como construcción, industrial, turismo y hotelería. Por ello el Sector Inmobiliario guarda una relación con tendencia en los niveles de consumo, inversión y generación de empleo formal.

El rubro inmobiliario luego de un retroceso registrado en el 2016, este año las ventas de viviendas en Lima podrían alcanzar entre 16,500 y 17,000 unidades en comparación del año 2018 de 15, 238 unidades, lo cual representaría por tercer año consecutivo un crecimiento aproximado del 11% según lo estimo BBVA Research.

El principal problema que enfrentan las Inmobiliarias en el mercado peruano son las muchas restricciones y muy estrictas opciones de obtención de créditos hipotecarios así mismo influyen en un gran porcentaje la caída de la inversión privada. Lo cual ha motivado a muchas Empresas del Rubro Inmobiliario a cerrar proyectos en diferentes distritos y en consecuencia han entrado al mercado nuevas Inmobiliarias con recursos propios o financiados con grandes bancos que eligen también construir pequeños proyectos generando competencia a las inmobiliarias más grandes la cual se ven obligadas a mejorar su precio en el mercado, recurriendo a diferentes estrategias de Marketing, buscando nuevas maneras de captación de clientes, publicar su producto y/o ofertas en diferentes medios alternativos que serán de interés para el cliente actual, quien recurre al internet como una principal fuente de información.

Según la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) y la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI) El crecimiento de venta de viviendas se debería a las menores tasas de interés y facilidades a través del Fondo Mi vivienda que benefician al futuro comprador, siendo accesible la compra de un inmueble es entonces donde el marketing digital tomara un papel muy importante al momento de competir ya que sus técnicas se ejecutan en medios, permitiéndole identificar a las inmobiliarias estrategias puntuales del canal online, logrando incrementar el nivel de sus ventas y rentabilizar la compañía, así mismo contar con una base de datos amplia de clientes que gracias a la publicidad en la redes sociales ingresaron a visitar las Páginas Web, Videos y Facebook donde dejaron sus datos de

contacto donde la inmobiliaria podrá enviarles publicidad con promociones de esa manera mantener el continuo interés a un posible cliente potencial.

Por lo todo expuesto, la problemática es que es imprescindible el uso del marketing digital como una herramienta práctica y económica que influye en el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos.

También se realizó la búsqueda de trabajo previo que permite al investigador conocer la realidad de diferentes fuentes que se disponen para poder realizar este estudio. También se identificaron un conjunto de investigaciones que han sido referidas a problemáticas similares, conformadas por tesis y artículos de investigación elaboradas en los últimos años, las cuales apoyaran la investigación y las cuales que se presentan a continuación se presenta antecedentes internacionales entre ellos tenemos a Vasquez (2015) en su artículo sobre “Factores Críticos de Éxito en el Comercio digital de las Pymes Exportadoras Costarricenses ” afirma que: Sus objetivos es demostrar el comercio electrónico como una innovación tecnológica que le permitirá a las micro, pequeñas y medianas empresas mantener una relación comercial a través de intercambio de información, pues incursionar en actividades que involucren Internet logra disminuir la entrada de nuevos competidores sin requerir gran inversión ni fuerza de ventas, ofreciendo acceder a mercados más amplios, mercados internacionales logrando aumentar la producción, y mejorando su competitividad. Esta investigación realizada es de carácter aplicado, de alcance descriptivo y exploratorio, la muestra se hizo a las empresas exportadoras de Costa Rica durante el periodo 2014 y 2015, dicha información fue tomada por la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) encontrando solo 82 empresas con sitio web con la opción de comercializar sus productos. Como resultado de la evaluación a las 82 empresas señalan que es común que el tamaño de la empresa este asociado a la falta de comprometer recursos, sin asignar infraestructura (espacios) donde puedan desarrollarse las tecnologías. Como conclusión define las TIC, el internet y la comercialización a través del Internet como oportunidades para competir a nivel global para las mi pymes costarricenses, ampliando sus mercados considerando factores e incorporando procesos a través de páginas web completas que brinde información de la empresa, del cliente, del producto y cotizaciones. Por otra parte, Londoño (2018) en su artículo sobre “Modelos Estadísticos sobre la eficacia del Marketing Digital” afirma que:

El objetivo del estudio es presentar la tecnología digital como un mecanismo de crecimiento empresarial para actividades de mercadeo ya que el internet facilita la publicidad de productos logrando una relación directa con los consumidores de manera más eficaz. Hace presente que el Internet llega a cualquier parte del mundo a bajo costo impulsando a los comerciantes a adoptar este medio de Marketing digital para sus ventas sin tener un lugar físico promocionando sus productos en beneficio al comercio y la economía mundial. La investigación realizada es cuantitativo, mixta con alcance descriptivo e inferencial, la muestra se realiza a empresas del rubro textil comercializadoras en Medellín Colombia de manera aleatoria se escogieron 3 empresas y 267 personas como muestra midiendo en sus categorías la eficacia del Marketing digital y que conocen del Marketing Digital. Tiene como resultados que solo el 87 % responde si conocerlo y el 13% no, cabe resaltar que el 87% de negocios que usan marketing digital confirman que lograron un reconocimiento de la marca diferenciados de otras resaltando la importancia de usar ese canal para expandir el área comercial.

Como conclusión existe un alto porcentaje de almacenes que afirma conocer el marketing digital pero sus compras online son bajas se determina que uno de los problemas es la falta de conocimiento y mal uso publicitario ya que aún se presentas dudas en los usuarios al comprar por canales digitales, ante ello se recomienda estrategias y capacitaciones para mejorar las aplicaciones brindando mayor seguridad al futuro comprador. Para Setiowati, Daryanto y Arifin (2015) en su proyecto de investigación sobre “Los efectos de la adopción de las TIC (transporte confidencial de Información) en las capacidades de Marketing y el rendimiento empresarial de la Pymes indonesias”

Marketing en ventaja competitiva y rendimiento de Exportación” afirma que: Este estudio tiene como objetivo investigar los factores que influyen en la adopción de la TIC analizando la influencia de las capacidades de comercialización y el rendimiento empresarial entre las Pymes de indonesia. El estudio realizado es cuantitativo de análisis descriptivo, de muestreo probabilístico y consistió en recopilar datos de 204 propietarios y gerentes Pymes que realizan actividades de la insutria de la moda en indonesia. Como resultados del análisis que revela la adopción de la TIC es que tiene una influencia significativa en el rendimiento empresarial de las empresas.

El aporte de este estudio tiene como conclusión las capacidades del marketing influyen en el crecimiento de las empresas, las investigaciones contienen información valiosa para educar a los propietarios y gerentes de las pymes sobre los beneficios potenciales que se obtiene al adoptar el internet para sus negocios, así mismo este estudio proporciona recomendaciones a los gobiernos para fomentar el crecimiento de las Empresas en indonesia mediante la construcción de más infraestructura relacionada con el TI (tecnología de Información) y habilidades para mejorar el rendimiento empresarial. También encontramos antecedentes nacionales tales como Salas (2017) en su artículo “Influencia del Marketing relacional en los resultados organizacionales de las Instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú)” afirma que:

El estudio es enfocar y dar a conocer como la aplicación del Marketing impacta en las instituciones educativas de Lima metropolitana logrando mucho más en la fidelización de clientes aplicando el Marketing Relacional con la aplicación de sistemas de información y el desarrollo de cultura de servicio. La Investigación es no experimental con diseño transeccional Correlacional-causal tomando como muestras a directores de las instituciones educativas privadas de tres distritos como San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra. Como resultado de las investigaciones en el periodo 2010 -2015 se ve reflejado una tendencia creciente durante esos años debido a las estrategias de marketing para la retención y atracción de más Alumnos, siendo considerados como medios de publicidad las páginas web, redes sociales y contenido enviado al teléfono celular y han pasado de tener 387 alumnos en el 2010 a 924 alumnos en el 2015.

Como conclusión se puede afirmar que las instituciones educativas privadas evaluadas utilizan sin saber el marketing relacional y éste ha logrado una posición favorable en sus resultados como organización por eso la investigación recomienda capacitaciones de estas herramientas digitales para rentabilizar las Organizaciones. Para Otsuka (2015) en su tesis de investigación sobre la “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” indica que: En su objetivo principal de estudio fue determinar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana. Como metodología de estudio es una investigación correlacional, no experimental de nivel aplicada y descriptivo, tiene como muestra 323 alumnos de institutos superiores.

Como conclusión ha demostrado la importancia del producto y servicio para el posicionamiento en el mercado, recomendando aplicar nuevas estrategias para conquistar otros mercados como la innovación de los productos con un mejor servicio, siendo atractivos para sus nuevos prospectos y generaran un alto impacto en la mente de los clientes. De acuerdo con Zurita (2017) en su proyecto de investigación titulada como “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.” menciona que: Establece como objetivo resaltante saber cómo influyo el uso del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo. Como metodología de estudio es no experimental tiene como muestra de 166 padres de familia el cual sus hijos estudian en colegios privados se utilizó la encuesta para la evaluación, el resultado obtuvo un margen ascendente donde el 59.6% de los encuestados consideran que los colegios privados posicionados tienen mayor afluencia de alumnos ya que las instituciones recurren a la publicidad, diversas herramientas como propagandas televisivas el cual logra captar mayormente el interés del padre de familia a diferencia de las instituciones privadas que no recurren al marketing digital. Según Enrique (2018) en su estudio realizado sobre “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros” afirma que: Su objetivo de estudio es evaluar el marketing digital usado en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y la relación en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros dada la importancia del resultado que genera el uso de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como definir qué red social es más importante para el desarrollo y aplicación estrategias. La Investigación es cuantifica y a través de sus resultados de la investigación demuestra que al aplicar adecuadamente el Marketing Digital se tendría una mayor captación de clientes nuevos por tal motivo aseguran que si Atanasovski Corredores de Seguros invirtiera más en sus Redes Sociales logrará un incremento en la cartera de clientes y crecimiento de la empresa. Como conclusión de la investigación resaltan que la red social Facebook es el medio de comunicación más eficaz para alcanzar a su público objetivo, ya que muchos usuarios lo prefieren por las diversas razones como como rapidez y red de contactos amplia. Por otro lado, es importante reconocer algunas teorías referidas al tema investigado, para nuestra primera variable Marketing Digital, Según Castillo (2019) cito a Habyb, 2017, en su tesis precisó que: El marketing digital se puede determinar como la agrupación de estrategias de marketing que

tienen un accionar en internet, con el propósito de lograr una negociación entre el usuario y el cliente, conocido como mercadotecnia online que hace uso del internet y todas sus redes de comunicación con la finalidad de incrementar sus ventas ofreciendo un producto o servicio. (p.6).

Para finalizar con las investigaciones previas podemos decir que La comunicación, la Promoción, La Publicidad y la Comercialización son las Dimensiones que nos permitirán medir la importancia del Marketing Digital para el desarrollo, sostenibilidad y rentabilidad de una empresa. Por otra parte, en la segunda variable sobre el Posicionamiento, donde en 2000, el investigador Da Costa, señala como una variable importante ya que determinar la percepción y significado en la mente del individuo marcando la importancia que se tiene de la Empresa. Desde otro de punto de vista tenemos a Kotler (2003), “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). por otro lado, Kotler & Armstrong (2001) explican que los mercadólogos tienen la opción de acoger varias estrategias de posicionamiento, como el Posicionamiento en base a atributos específicos. Posicionamiento de los beneficios. Posicionamiento según las ocasiones de uso, Posicionamiento alejado de sus competidores. De acuerdo a esta postura se proponen que la Imagen, Producto, Servicios y Personal serán las dimensiones relacionadas al Posicionamiento que marcarán a la empresa.

En nuestra formulación del problema general será la siguiente: ¿Cuál es la relación del Marketing digital y el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019? Y como específicas tenemos: 1.- ¿Cuál es la relación de la comunicación y el Posicionamiento de las inmobiliarias en chorrillos, 2019?, 2.- ¿Cuál es la relación de la promoción y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo, 2019?, 3.- ¿Cuál es la relación de la publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo, 2019? y por ultimo ¿Cuál es la relación de la comercialización y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019? El presente estudio busca justificar a reflejar la relación entre la “Marketing Digital y el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019”, Esta investigación se justifica porque nos brinda información útil a las Inmobiliarias de Lima sobre la importancia de la implementación del marketing digital en el presente,

identificarlo como una herramienta necesaria para el desarrollo y rentabilidad de las empresas, en este caso la relación que tiene en el Posicionamiento de las Inmobiliarias. También la investigación recomendará a las empresas a invertir en marketing digital y les permita destacar entre sus competidores logrando un posicionamiento de la marca, mayor rentabilidad, productividad y satisfacción de sus clientes. Las características, las estrategias del marketing digital y los canales online que se implementarán en las Inmobiliarias de Lima permitirán mejorar y hacer más didáctica la interacción con el cliente brindándole mayor información del producto.

Por lo tanto, el objetivo general es Determinar la relación del Marketing digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019 y como específicas tenemos: 1.- Determinar la relación de la comunicación y el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019, 2.- Determinar la relación de la promoción y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019. 3.- Determinar la relación de la publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019. Y 4.- Determinar la relación de la comercialización y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019 y por último dentro de la hipótesis general encontramos que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019 y específicas como: 1.- La relación de la comunicación y el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa. 2.- La relación de la promoción y el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa. 3.- La relación de la publicidad y el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa y 4.- La relación de la comercialización y el Posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que se utilizan los conocimientos de la investigación básica y son aplicados a la práctica.

Esta investigación es de tipo aplicada pues se enfoca en determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019.

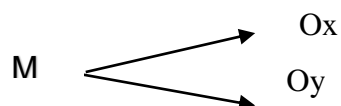
Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica ya que busca utilizar los conocimientos recolectados, después de aplicar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado conocer la realidad (p.56).

El enfoque que sigue la investigación es el cuantitativo, porque es probatorio ya que utiliza la recolección de datos para probar su Hipótesis del análisis estadístico, para poder instaurar patrones de Comportamiento y poder comprobar las teorías. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014, p. 36).

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se maniobrarán variables y tiene como característica la recaudación de datos en un único momento. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014).

El nivel de esta investigación es correlativo, porque este estudio tiene como propósito demostrar la relación o asociación entre sus variables a través de un patrón predecible, tales correlaciones son sometidas a prueba. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014, p. 93).

Diagrama de investigación:



Dónde:

M: Muestra en la que se realizará en la investigación

Ox: Observación realizada a la variable

Oy: Observación realizada a la variable

r: Relación entre Ox y Oy

2.2. Operacionalización de las variables

El marketing digital también se define como un traslado del mismo marketing tradicional al marketing online a través del internet, ya que es la misma acción de presentar un producto o servicio a alguien, pero en el entorno online. (Macia, 2015)

Según Selman Yarull (2017) define: El marketing digital como táctica de mercadeo que se realiza en la web a través de canales sociales de publicidad en línea con el objetivo de comunicarse y relacionarse con una comunidad más grande.

Esta variable se operacionalizará a través de sus cuatro dimensiones y cada uno de sus indicadores. Para recolectar información, con un instrumento que sea válido y confiable, se diseñará un cuestionario de preguntas cerradas con 13 preguntas y una escala tipo Likert.

Según Kotler (2003), “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).

La operacionalización de esta variable exige que se considere sus tres dimensiones y los 9 indicadores, redactando a partir de ellos un total de 13 preguntas cerradas que permitirá recolectar información sobre la variable de estudio, y su respectivo valor para los ítems son: En Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

2.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio está constituida por inmobiliarias que tienen las mismas características del Distrito de Chorrillos que constituyen un total de 16 (Dieciséis) Inmobiliarias.

Según Bernal, C. (2010), la población es el conjunto total de elementos de los cuales es relativa la investigación. Se conceptualiza, además, como el grupo de todos los componentes de muestreo o el de elementos o sujetos que poseen algunas cualidades parecidas y de las cuales se pretende inferir; o bien, unidad de análisis (p.161).

Tabla 3:

Distribución de la competencia

N°	Inmobiliarias	Proyectos
1	CISSAC	ALAMEDA LAS GAVIOTAS
2	ARTECO	CONDOMINIO LA CAMPIÑA 5
3	ACTUAL	SAUCES
4	CASTER	CONDOMINIO GUARDIA CIVIL 3
5	VCAPITAL	CONDOMINIO SANTA LEONOR
6	MATTINGS	RESIDENCIAL LOS JARDINES DE CHORRILLOS
7	INTIUM	RESIDENCIAL PERSEO
8	ALBACON	ALAMEDA LOS FAISANES
9	CASA BONITA	ALAMEDA SUR
10	LA VENTUROSA	CONDOMINIO LOS DEFENSORES
11	GRUPO MG	LAS GAVIOTAS
12	BESCO	LAS PALMAS
13	CEMASACHE	ONTARIO 2
14	PLATINIUM	NEW YORK
15	TOSCANA	LOS GORRIONES 3
16	VERONES	BRAVO CONDOMINIO

Para la Investigación la muestra estará conformada de 32 colaboradores, 2 personas por cada Inmobiliaria con sus respectivos Proyectos del distrito de Chorrillos, que tienen la responsabilidad de gestionar a favor de la rentabilidad de la empresa y a quienes se les aplicara la encuesta, los cuales laboran de manera regular en el área Comercial de cada empresa y tienen conocimiento sobre las actividades que se gestionan para el desarrollo de la rentabilidad.

La técnica a utilizar es Muestreo Probabilístico: “Aleatorio Simple”.

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

Hernández (2013, p. 198) señalaron que, “la técnica es la agrupación de métodos normalizados, operativos que ayudan para la salida de inconvenientes prácticos”.

Tomando en cuenta lo expresado, en el proceso de investigación se empleará como técnica a la encuesta.

La encuesta: Esta técnica se utiliza en su mayoría en investigaciones cuantitativas, por este medio los seleccionados proporcionaran información de las variables a investigar. Las encuestas se realizaron con el uso de dos cuestionarios escritos por las variables Marketing digital y Posicionamiento que serán aplicados a las Inmobiliarias de Chorrillos.

Tabla 4

Técnica e instrumento

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

C

Como instrumento para recolectar información se hará uso del cuestionario de preguntas, según el autor Valderrama (2015) “el instrumento viene a ser un grupo de preguntas elaboradas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación” (p. 119).

Para la validación de los cuestionarios que se ejecutaran será necesaria la participación de tres peritos expertos en investigación de negocios internacionales, quienes expresarán su criterio de jueces y mostraran si los instrumentos son válidos o requiere mejorarse.

La validez del instrumento para Mejía (2016) “es la forma en que un instrumento plasma el dominio al cual se especifica el contenido al cual se mide” (p. 118).

Tabla 5:

Juicio de expertos

	Expertos	Valor %
Experto 1:	Mgtr. Lauralinda Cavero Egusquiza	90%
Experto 2:	Mgtr. Michelena Rios, Enrique	95%
Experto 3:	Mgtr. Marquez Caro, Fernando	70%

Fuente: Elaboración propia

Soto (2016) señala como confiabilidad que “es el grado de un instrumento que ofrece resultados coherentes, al cual, la aplicación en el instrumento en forma constante ofrece resultados similares” (p. 56).

Para poder determinar la confiabilidad se usó la prueba denominada Alfa de Cronbach, la cual permitirá conocer el grado de confiabilidad de los cuestionarios. Esta prueba estadística será elegida debido a que los instrumentos están estructurados por una escala polinómico con 5 índices (tipo Likert).

Para calcular la confiabilidad de los instrumentos que se aplicaran a la muestra seleccionada en este estudio, se procede antes a realizar una prueba piloto a 13 Inmobiliarias con características similares a la muestra de estudio y con información obtenida se logra el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 6:

Coefficiente de confiabilidad: Alfa de Cronbach.

Coefficiente de Confiabilidad	
Valores	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Media confiabilidad
0.75	Aceptable confiabilidad
0.90	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2010

En la siguiente tabla se presentan resultados para el instrumento que mide la variable Marketing Digital:

Tabla 7:

Alfa de Cronbach de la variable 1: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	13

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

El coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,884 para el instrumento que mide Posicionamiento. Según estos resultados, se puede indicar que el instrumento es confiable en términos de su consistencia interna.

En la siguiente tabla se presentan resultados para el instrumento que mide la variable Posicionamiento:

Tabla 9:

Alfa de Cronbach de la variable 1: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	13

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

El coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,891 para el instrumento que calcula Marketing Digital. Según estos resultados, se puede indicar que el instrumento es confiable en términos de su estabilidad es interna.

2.5. Procedimiento

Se realizó primero una búsqueda de las todas las empresas Inmobiliarias del distrito de Chorrillo afiliadas a la página web de Nexo inmobiliaria, página que promociona todos los departamentos de las empresas afiliadas.

Luego de tener las empresas Inmobiliarias se realizó una encuesta a base del instrumento de recolección de datos como fuente primaria para la investigación. Luego se procedió a ordenarlas, tabularlas en Microsoft Excel, para después realizar el traslado de información al Software SPSS Versión 25.0 para obtener las tablas y gráficos de cada pregunta realizada.

2.6. Método de análisis de datos

El método de interpretación de análisis de datos corresponderá al método analítico. Este método realiza un análisis de las respuestas de los encuestados para poder describir los resultados e inferir las conclusiones, demostrando la validez de las hipótesis planteadas.

Un método a analizar engloba un grupo de reglas rigurosas al cual direccionan los análisis del acontecimiento contrastadas con las cifras, para lograr información viable y aceptable. (Carrasco, 2014, p. 161).

2.7. Aspectos éticos

La consignación de los datos obtenidos en la presente investigación fue presentada en base a la Norma APA en su 6ta edición, respetando la propiedad intelectual de todas las fuentes consultadas. Por tal motivo dentro de ellos se considera:

La participación voluntaria de los encuestados.

No sesgar los resultados en favor personal o de terceros.

El anonimato de quienes no autorizan se difunda sus resultados.

La autorización de la entidad en la que se llevara a cabo el estudio.

III. RESULTADOS

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento 2019, el procedimiento usado para comprobar el coeficiente de confiabilidad, del instrumento puso a prueba la consistencia interna (homogeneidad) de las 26 preguntas de ambas variables; el Coeficiente Alfa de Cronbach requiere solo una gestión del instrumento de medición y causa valores que oscilan entre 0 y 1, de acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de confiabilidad de las 26 preguntas fue del 88.4% y al ser éste mayor a 80%, se validó el instrumento por ser altamente confiable.

Tabla 11:

Valor de Coeficiente de confiabilidad: Alfa de Cronbach.

Coeficiente de Confiabilidad	
Valores	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Media confiabilidad
0.75	Aceptable confiabilidad
0.90	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2010

Dimensión 1. Comunicación

Tabla 14. *Utilizan redes sociales para captar clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	53,1	53,1	53,1
	Casi siempre	10	31,3	31,3	84,4
	A veces	2	6,3	6,3	90,6
	Casi nunca	1	3,1	3,1	93,8
	Nunca	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 4 y figura 1 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 53,1% indico que siempre utilizan las redes sociales para captar clientes; el 31,3% señalo que casi siempre lo hacen; el 6,3% manifestó que a veces utilizan las redes sociales; otro 6,3% manifestó que nunca utilizan y el 3.1% indico que casi nunca lo hacen. En resumen, se puede apreciar que para el 84,4% de los trabajadores siempre se hace uso de las redes sociales para captar clientes.

Dimensión 2. Promoción

Tabla 18. *Qué tan frecuente realizan ofertas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,1	3,1	3,1
	Casi siempre	4	12,5	12,5	15,6
	A veces	4	12,5	12,5	28,1
	Casi nunca	15	46,9	46,9	75,0
	Nunca	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 8 y figura 5 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 46,9% indico que casi nunca realizan ofertas, el 25% manifestó que nunca realizan ofertas; el 12,5% señalo que a veces realizan ofertas; otro 12,5% expreso que casi siempre realizan ofertas y el 3,1% indico que siempre realiza ofertas la empresa donde labora. En síntesis, podemos afirmar que para el 15,6% siempre realizan ofertas las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos.

Dimensión 3: Publicidad

Tabla 22. *Qué tan frecuente utilizan campañas publicitarias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	6	18,8	18,8	31,3
	A veces	9	28,1	28,1	59,4
	Casi nunca	4	12,5	12,5	71,9
	Nunca	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 12 y figura 9 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 28,1% indicó que a veces utilizan campañas publicitarias, otro 28,1% señaló que nunca utilizan campañas publicitarias; otro porcentaje de 18,8% manifestó que casi siempre utilizan campañas publicitarias; otro 12,5% manifestó que siempre utilizan campañas publicitarias y el 12,5% restante señaló que casi nunca utilizan campañas publicitarias. En síntesis, para el 40,6% de los comprometidos de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos no es frecuente la utilización de las campañas publicitarias.

Dimensión 4: Comercialización

Tabla 25. *Los módulos de ventas (centros comerciales, supermercados, etc.) les generan mayor cantidad de prospectos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	15,6	15,6	15,6
	Casi siempre	7	21,9	21,9	37,5
	A veces	8	25,0	25,0	62,5
	Casi nunca	11	34,4	34,4	96,9
	Nunca	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 15 y figura 12 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 34,4% indico que casi nunca los Módulos de ventas (centros comerciales, supermercados, etc.) les generan mayor cantidad de prospectos, otro 25% señalo que a veces los Módulos de ventas (centros comerciales, supermercados, etc.) les generan mayor cantidad de prospectos; otro porcentaje de 21,9% manifestó que casi siempre los módulos de venta generan mayor cantidad de prospectos; otro 15,6% manifestó que siempre ocurre ello y el 3,1% señalo que nunca los Módulos de ventas les generan mayor cantidad de prospectos. En síntesis, para el 37,5% de las empresas inmobiliarias de Chorrillos los módulos de ventas les generan mayor cantidad de prospectos.

Variable 2: Posicionamiento

Dimensión 1: Imagen

Tabla 27. *Considera que la Inmobiliaria donde trabaja se caracteriza por su prestigio y Experiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	53,1	53,1	53,1
	Casi siempre	10	31,3	31,3	84,4
	A veces	2	6,3	6,3	90,6
	Casi nunca	1	3,1	3,1	93,8
	Nunca	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 17 y figura 14 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 53,1% indico que siempre la Inmobiliaria donde trabaja se caracteriza por su prestigio y Experiencia; el 31,3% señalo que casi siempre considera que la Inmobiliaria donde trabaja se caracteriza por su prestigio y Experiencia; el 6,3% manifestó que a veces

lo considera así; otro 6,3% manifestó que nunca lo considera así y el 3.1% indico que casi nunca la Inmobiliaria donde trabaja se identifica por su prestigio y Experiencia. En síntesis, para el 84,4% casi siempre la Inmobiliaria donde trabaja se identifica por su prestigio y Experiencia.

Dimensión 2. Producto

Tabla 30. *Su Inmobiliaria ofrece diferentes tipos y modelos de departamentos de acuerdo a los requerimientos del mercado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	1	3,1	3,1	3,1
	A veces	9	28,1	28,1	31,3
	Casi nunca	9	28,1	28,1	59,4
	Nunca	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 20 y figura 17 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 40,6% indico que nunca su inmobiliaria ofrece diferentes tipos y modelos de departamentos de acuerdo a los requerimientos del mercado; el 28,1% señaló que casi nunca se hace este ofrecimiento; el 28,1% manifestó que a veces se ofrece; el 3,1% manifestó que casi siempre se realiza este ofrecimiento; en tanto que, ningún trabajador manifestó que siempre su inmobiliaria ofrece diferentes tipos y modelos de departamentos de acuerdo a los requerimientos del mercado. Es decir que, el 68,7% de inmobiliarias de Chorrillos no ofrecen diferentes tipos y modelos de departamentos de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Dimensión 3. Servicios

Tabla 33. *Consideras que la infraestructura de sus proyectos sobresale frente a la competencia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	59,4	59,4	59,4
	Casi siempre	9	28,1	28,1	87,5
	A veces	3	9,4	9,4	96,9
	Casi nunca	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 23 y figura 20 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 59,4% indico que la infraestructura de sus proyectos sobresale frente a la competencia; el 28,1% manifestó que casi siempre sobre sale al infraestructura de sus proyectos; el 9,4% manifestó que a veces la infraestructura de sus proyectos sobresale frente a la competencia; el 3,1% expreso que casi nunca sobre sale este aspecto y ninguno de ellos indico que nunca la infraestructura de sus proyectos sobresale frente a la competencia. En conclusión, en el 87,5% de las empresas inmobiliarias de Chorrillos la infraestructura de sus proyectos sobresale frente a la competencia.

Dimensión. Personal

Tabla 36. *Con que frecuencia recibe capacitación de su Inmobiliaria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	6	18,8	18,8	31,3
	A veces	9	28,1	28,1	59,4
	Casi nunca	4	12,5	12,5	71,9
	Nunca	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Análisis e interpretación

En la tabla 26 y figura 23 se puede observar los resultados de la encuesta realizada a 32 responsables de la administración de las empresas inmobiliarias del distrito de Chorrillos, en donde el 28,1% indico que nunca recibe capacitación de su Inmobiliaria; otro 28,1% recibe capacitación a veces; el 18,8% manifestó que casi siempre es capacitado; el 12,5% expreso que casi nunca es capacitado y otro 12,5% señalo que siempre es capacitado. En resumen, se puede afirmar que 40,6% de los trabajadores administrativos de las empresas inmobiliarias de Chorrillos casi nunca son capacitados.

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadística

H0: La relación del marketing digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 no ha sido significativa.

H1: La relación del marketing digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 ha sido significativa.

Tabla 41

*Prueba Rho de Spearman para Marketing digital*posicionamiento*

		Marketing	
		digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing	1,000	,817**
	digital		
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	32	32
Posicionamiento	Marketing	,817**	1,000
	digital		
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión: Debido a que el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, hay una relación significativa entre las variables marketing digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.01. Se acepta que en tanto mejor sea el desarrollo de las actividades del marketing digital, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es alto debido a que $Rho = 0,817$.

Prueba de Hipótesis Específico 1:

H0: La relación de la comunicación y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 no ha sido significativa.

H1: La relación de la comunicación y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 ha sido significativa.

Tipo de prueba: Rho de Spearman

Tabla 43

Prueba Rho de Spearman para Comunicación posicionamiento*

		Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	1,000	,594**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	32	32
Posicionamiento	Comunicación	,594**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión: Debido a que el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, hay una relación significativa entre la comunicación y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.01. Se acepta que, si

existe mejor comunicación, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media debido a que $Rho = 0,594$.

Prueba de Hipótesis Específico 2:

H0: La relación de la promoción y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 no ha sido significativa.

H1: La relación de la promoción y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 ha sido significativa.

Tabla 45

Prueba Rho de Spearman para Promoción* posicionamiento

	Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	Coeficiente de correlación
	1,000	,482**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	32
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación
	,482**	1,000
	Sig. (bilateral)	,005
	N	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión: Debido a que el $p\text{-valor} = 0.005 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo tanto, hay una relación significativa entre la promoción y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.005. Se acepta que, mientras mejor se lleve a cabo la promoción, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media baja debido a que $Rho = 0,482$.

Prueba de Hipótesis Específico 3:

H0: La relación de la publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 no ha sido significativa.

H1: La relación de la publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 ha sido significativa

Tabla 47

Prueba Rho de Spearman para Publicidad posicionamiento*

			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
Posicionamiento	Publicidad	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión: Debido a que el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, hay una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.001. Se acepta que, mientras mejor se lleve a cabo la Publicidad, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media alta debido a que $Rho = 0,649$.

Prueba de Hipótesis Específica 4:

H0: La relación de la comercialización y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 no ha sido significativa.

H1: La relación de la comercialización y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018 no ha sido significativa.

Tabla 49

Prueba Rho de Spearman para Comercialización posicionamiento*

		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,567**
		N	32
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,567**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
			32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión: Debido a que el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, hay una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.001. Se acepta que, mientras mejor se lleve a cabo la comercialización, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media alta debido a que $Rho = 0,567$.

Correlaciones analizadas

Hipótesis específica 1: Se acepta la hipótesis dado que la comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019. En razón a ello se puede manifestar que brindar información a través de los diferentes canales vía internet, se pudo lograr también un plan de monitoreo con el fin de medir la satisfacción del cliente que ya adquirieron el producto y servicio de este modo midamos el

nivel de satisfacción logrando una imagen positiva de la Inmobiliaria lográndose posicionar mejor en el distrito.

Hipótesis específica 2: Se puede afirmar que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019. En razón a ello se puede manifestar que con la aplicación de mayores recursos tecnológicos y con páginas web interactivas logra una mayor captación de clientes logrando posicionar mejor en el distrito.

Hipótesis específica 3: Se comprueba que la publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019. En razón a ello se puede manifestar que realizando campañas de publicidad como eventos familiares que permitan conocer más del producto y la creación de un canal de YouTube donde se pueda apreciar los departamentos la calidad y acabados del inmueble e informar mando los descuentos permitirá una mayor captación de clientes y/o prospectos logrando posicionar mejor las Inmobiliaria en el mercado.

Hipótesis específica 4: Se puede afirmar que la comercialización se relaciona significativamente con el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019.

Hipótesis general: De los resultados expuestos se desprende que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019, por lo que se puede señalar que una estrategia más efectiva es la mayor implementación de nuevos canales de Internet, campaña de anuncios publicitarios, una comunicación On line como YouTube, radio y promocionar a través de paneles, banners permitirá incrementar la eficiencia de las Inmobiliarias aumentando sus ventas, mejorando sus ganancias económicas, financieras y sociales.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados que se han obtenido en cuanto al objetivo general, describen que en tanto mejor sea el desarrollo de las actividades del marketing digital, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es alto debido a que $Rho = 0,817$. Esto debido a que el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, hay una relación significativa entre las variables marketing digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.01. Estos resultados tienen vínculo con el estudio de Salas (2017) que llega a la conclusión de que las instituciones educativas privadas evaluadas utilizan sin saber el marketing relacional y éste ha alcanzado un impacto favorable en sus efectos como organización por eso la investigación recomienda capacitaciones de estas herramientas digitales para rentabilizar las Organizaciones. Esto significa que en múltiples oportunidades el marketing se cumple de manera indirecta, sin planificación alguna. Esto no es lo adecuado, sin embargo, al presentarse de manera casual nos demuestra que existe informalidad dentro de las empresas en cuanto a su planificación y organización. Debemos tener presente que cuando se trata del marketing digital en la mercadotecnia se basa en usar medios tecnológicos digitales para realizar comunicaciones directas, personales y que provoquen una acción en el receptor. A esto se suma los resultados de Zurita (2017) quien obtuvo un margen ascendente donde el 59.6% de los encuestados consideran que los colegios privados posicionados tienen mayor afluencia de alumnos ya que las instituciones recurren a la publicidad, diversas herramientas como propagandas televisivas el cual logra captar mayormente el interés del padre de familia a diferencia de las instituciones privadas que no recurren al marketing digital. Tal como se puede observar el marketing digital resulta ser una de las herramientas que mayores oportunidades de posicionamiento otorga en el campo educativo privado de ahí que, las instituciones que de manera directa o indirecta utilicen esta herramienta tendrán mayores oportunidades de posicionarse en el mercado.

En cuanto al primer objetivo específico los resultados obtenidos demuestran que, si existe mejor comunicación, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media debido a que $Rho = 0,594$. Esto gracias a que el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la

hipótesis alterna H1. Por lo tanto, hay una relación significativa entre la comunicación y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.01. Estos resultados nos avizoran que uno de los elementos que promueve el posicionamiento de las empresas en el mercado es la comunicación, debido a que no solo es un elemento que facilita llegar al cliente, si no que además propicia el entendimiento entre ambos. Cuando se trata de la comunicación es necesario comprender que la agrupación de la comunicación en función al marketing tiene por propósito desarrollar el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes medios de comunicación. Por ello, se puede citar a Enrique (2018) quien demuestra que al aplicar adecuadamente el Marketing Digital se tendría una mayor captación de clientes nuevos por tal motivo aseguran que si se invirtiera más en sus Redes Sociales se logrará un incremento en la cartera de clientes y crecimiento de la empresa. Como conclusión de la investigación resaltan que la red social Facebook es el medio de comunicación más eficaz para alcanzar a su público objetivo, ya que muchos usuarios lo prefieren por las diversas razones como como rapidez y red de contactos amplia. Las redes sociales se han convertido actualmente en el medio más apropiado para publicitar los servicios o productos y por lo tanto la comunicación es uno de los factores claves en este medio.

Los resultados del segundo objetivo específico logran demostrar que mientras mejor se lleve a cabo la promoción, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media baja debido a que $Rho = 0,482$. Gracias a que el $p\text{-valor} = 0.005 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo tanto, hay una relación significativa entre la promoción y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.005. Teniendo en consideración los valores estadísticos obtenidos debemos entender que el posicionamiento está relacionado a diversos factores sin embargo uno de ellos es la promoción que se realiza de los productos o servicios que oferta una empresa. Es por ello que, Otsuka y Yoko (2015) han demostrado la importancia del producto y servicio para el posicionamiento en el mercado, recomendando aplicar nuevas estrategias para conquistar otros mercados como la innovación de los productos con un mejor servicio, siendo atractivos para sus nuevos prospectos y generaran un alto impacto en la mente de los clientes. Cuando nos referimos a la promoción es una forma del marketing que tiene como

objetivo principal brindar información de los productos que la empresa ofrece y hacerle presente al público objetivo de esta forma influir en sus actos y comportamientos.

En relación al tercer objetivo específico se obtuvieron valores que permitieron establecer que mientras mejor se lleve a cabo la Publicidad, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media alta debido a que $Rho = 0,649$. Esto se estableció gracias a que el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, hay una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.001. Con estos resultados se demuestra que la publicidad es uno de los elementos del marketing que mayor relación tiene con el posicionamiento. Las campañas publicitarias ayudaran a desarrollar un alto nivel de posicionamiento, ya que la publicidad es un medio de comunicación hacia los consumidores que tiene como propósito aumentar el consumo del servicio o producto, mejorando la imagen que se tiene de una marca o posicionarla en la mente del consumidor. Desde esta perspectiva podemos señalar que nuestra investigación tiene un fundamento logrado en las conclusiones de Otsuka y Yoko (2015) que han demostrado la importancia del producto y servicio para el posicionamiento en el mercado, recomendando aplicar nuevas estrategias para conquistar otros mercados como la innovación de los productos con un mejor servicio, siendo atractivos para sus nuevos prospectos y generaran un alto impacto en la mente de los clientes. No basta con innovar, es necesario que se de a conocer al usuario las bondades de nuestros productos. Estas afirmaciones se refuerzan con la investigación de Zurita (2017) donde concluye que el 59.6% de los encuestados consideran que las instituciones posicionadas tienen mayor afluencia de usuarios ya que las instituciones recurren a la publicidad, diversas herramientas como propagandas televisivas el cual logra captar mayormente el interés del padre de familia a diferencia de las instituciones privadas que no recurren al marketing digital. Con ello, se confirma el hecho de que la publicidad es el elemento que mayor trascendencia ha tenido en nuestra investigación, con el mayor índice de correlación con el posicionamiento.

Sobre el cuarto y último objetivo se han determinado valores que indican que mientras mejor se lleve a cabo la comercialización, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media alta debido a que $Rho = 0,567$. Se obtuvo además un $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, se rechaza la

hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Por lo tanto, hay una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.001. Debemos partir del hecho de que la comercialización es aquella que asigna la agrupación de actividades comerciales realizadas por la empresa como: el análisis del mercado, la planificación del producto, fijar el precio, seleccionar los medios de distribución del producto, promocionar el producto y organización y control de los planes de acción. En base a ello se puede deducir que la comercialización es el proceso más complejo e integral del marketing y que permitirá el posicionamiento de una empresa puesto que abarca diversos desde la planificación hasta la venta o intercambio comercial. En ese sentido, los resultados se refuerzan con la conclusión de Otsuka y Yoko. (2015) donde resaltan la importancia del producto y servicio para el posicionamiento en el mercado, recomendando aplicar nuevas estrategias para conquistar otros mercados como la innovación de los productos con un mejor servicio, siendo atractivos para sus nuevos prospectos y generaran un alto impacto en la mente de los clientes.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre las variables marketing digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.01. Es decir que, en tanto mejor sea el desarrollo de las actividades del marketing digital, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es alto debido a que $Rho = 0,817$ el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
2. Fue posible determinar que existe relación significativa entre la comunicación y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.01. Se asume que, si existe mejor comunicación, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media debido a que $Rho = 0,594$. El $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$,
3. Se encontró evidencias que permitieron determinar que existe relación significativa entre la promoción y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.005. Es decir que, mientras mejor se lleve a cabo la promoción, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media baja debido a que $Rho = 0,482$. El $p\text{-valor} = 0.005 < \alpha = 0.05$.
4. Por lo tanto, hay una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.001. Se puede asumir que, mientras mejor se lleve a cabo la Publicidad, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media alta debido a que $Rho = 0,649$. El $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
5. Por lo tanto, hay una relación significativa entre la Publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos periodo 2018, con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de error del 0.001. Infiriendo que, mientras mejor se lleve a cabo la comercialización, mayor será el posicionamiento que logren las empresas Inmobiliarias en Chorrillos. El nivel de correlación es positiva media alta debido a que $Rho = 0,567$. El $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

VI. RECOMENDACIONES

1. Llevar a cabo un estudio del perfil de los clientes en cada uno de los segmentos, para poder conocer de manera fehaciente cuáles son las necesidades que tu cliente ideal tiene y en qué lo puedes ayudar, sólo así se podrá crear productos y contenidos que en verdad te acerquen a los clientes.
2. Diversificar los canales de comunicación con los clientes, no solo vía internet, si no que se puede incrementar. Es necesario que se diseñe un plan de monitoreo para los clientes que adquieren un producto, ya que de su satisfacción depende que nos recomienden o no a otros clientes y de ese modo posicionar mejor la empresa en el mercado.
3. Para promocionar de manera efectiva los productos que se oferten deben ser innovadores y con diseño de vanguardia. Se recomienda acudir al uso de los recursos tecnológicos, creando páginas web, plataformas interactivas de los diseños de cada departamento en donde el cliente pueda participar de una visita virtual a cada uno de los proyectos de vivienda que oferta la empresa, sin necesidad de acudir al centro piloto.
4. Se recomienda incrementar las estrategias de publicidad de los productos que ofrece la empresa, para eso se puede crear un canal en el Youtube en el cual los potenciales clientes puedan ingresar y verificar el proceso de construcción de cada uno de los departamentos que se oferta, bajo el lema: “Nadie quiere lo que no conoce”.
5. Se debe determinar de manera clara cuales son los objetivos que se desean lograr a través del marketing. Para ello, la empresa debe tener en claro la capacidad de la empresa, los recursos y las metas que se desean alcanzar.

REFERENCIAS

- Alvarado Avanto, R. (s.f.). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Barbosa, A. (2017). “El marketing Inmobiliario a la luz de la estética de la mercancía”. *Mercator*, 16 (1), 1-13. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/mercator/v16/en_1984-2201-mercator-16-e16009.pdf
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kallms Café Bar, Trujillo 2017. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Calderón, J. (2018). “Política de vivienda y gestión del suelo urbano: casos de Corea, Colombia y Perú”. *Territorios*, 40, 201-226. <http://www.scielo.org.co/pdf/terri/n40/2215-7484-terri-40-201.pdf>
- Colvé, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. España Anetcon. Recuperado de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>
- Cornejo, C. (2013). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Cruz, Ana. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. DF, México, Ediciones Alfaomega.
- Da Costa, J. (2000). Diccionario de mercadeo y publicidad. España: Pearson editorial.
- ESAN. (10 de Agosto de 2018). Recuperado de Conexiónsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>
- Enrique, G., Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanosovski corredores de seguros. (Tesis Administración). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- El Comercio. (11 de Julio de 2015). ElComercio.pe. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>

- Gonzales, C., Pacheco, J. (2017). "Rethinking the Information Dimension of Marketing". *Biblios*. 66, 1-16. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/biblios/n66/a03n66.pdf>
- Figuroa, S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM). México D.F.: s.e. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>
- Hurtado, B. (2014). Evolución del marketing digital. México: Columna universitaria.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014), *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrea, N. (2017). Influencia del Marketing digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis Administración de Empresas). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Horna, J. (2017). Marketing Digital y su Relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis Administración de Negocios). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAl
- Infante, A., Infante, J., Martínez, F., García, M. (2016). "Las competencias digitales en las grandes empresas del sector empresarial español". *Tec Empresarial*. 10(2), 41-49. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n2/1659-3359-tec-10-02-00041.pdf>
- Johnston, M., Marshall, G. (2010). *Administración de Ventas*. DF, México, Interamericana Editores.
- Juan Carlos Mejía Llano. (03 de Julio de 2018). www.juancmejia.com. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Jarayam, D., Manrai, A., Manrai, L. (2015). "Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications". *Journal of economics, finance and*

- Administrative Science*. 20(39), 118-132. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v20n39/a06v20n39.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Posicionamiento. Recuperado de http://www.fido.palermo.edu/servicios_dyc/glob/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. DF, México, Pearson Educación.
- Kotler, A. & Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México. Pearson. Prentice Hall. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, P., & Kelle, K. (2010). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López Gómez, M. (2009). Marketing Online - Posicionamiento de Buscadores. Recuperado de <http://www.libroseo.net/>
- Mejía, J. (Martes, 13 de noviembre de 2018). El marketing digital, su importancia, su importancia y principales estrategias. [Blog]. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Maciá, F. (2009). *Marketing online*. Madrid, España, Ediciones Anaya.
- Moreno, E. (7 de Agosto de 2013). Metodología de la investigación científica. Recuperado de <http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.pe/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Rescatado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parnreiter, C. (2016). “La producción de los espacios de la ciudad global: planificación estratégica, megaproyectos y las necesidades del mercado Inmobiliario”. *Revista de Geografía Norte Grande*, 64, 151-166. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n64/art10.pdf>
- Pérez, M. (2016). Plan de Marketing digital. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/plan-demarketing-digital/>.
- Piñeiro, G. (2014). Marketing en redes sociales y su relación con el posicionamiento. *Mundo Digital*, 62.

- Ramírez, L., Sepúlveda, J., (2018). “Brecha digital e inclusión digital: fenómenos socio tecnológicos”. *Revista EIA*, 15(30), 89-97. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/v15n30/2463-0950-eia-15-30-89.pdf>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukbu.
- Salas, H. (2017). “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de lima metropolitana”. *Revista de Investigaciones Alto andinas*. 19(1), 63-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vásquez, I. (2018). “Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses”. *Tec empresarial*, 13(1), 19-34. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000100019&lang=es
- Valeriano, O. (2013). *Estrategia de marketing para incrementar ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp SAA*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú.
- Zurita, María. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad -2017*. (Tesis para Administración de Negocios – MBA). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO Matriz de consistencia: Marketing Digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019.

Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Marketing Digital	Comunicación	Redes sociales	
¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019?	Analizar la relación del marketing digital y el crecimiento de ventas de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019	La relación del marketing digital y el el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa.			Páginas Web y Blog	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Promoción	Ofertas Descuentos Precios
¿Cuál es la relación de la comunicación y el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019?	Analizar la relación de la comunicación y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019	La relación de la comunicación y el el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa.			Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales
					Comercialización	Modulos de ventas Segmentación
¿Cuál es la relación de la promoción y el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019?	Analizar la relación de la promoción y el Posicionamiento Inmobiliarias en Chorrillos, 2019	La relación de la promoción y el el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa..	Posicionamiento	Imagen	Prestigio Experiencia Organización	
				Producto	Tipos y modelo de Departamentos Áreas comunes Promociones	
¿Cuál es la relación de la publicidad y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019?	Analizar la relación de la publicidad y el el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019	La relación de la publicidad y el el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa.		Servicios	Infraestructura Ambientes Calidad de Inmuebles	
¿Cuál es la relación de la comercialización y el el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019?	Analizar la relación de la comercialización y el el Posicionamiento Inmobiliarias en Chorrillos, 2019	La relación de la comercialización y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019 ha sido significativa.		Personal	Capacitación Experiencia Desempeño Competencia	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO

Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>Según Macia (2015) El marketing digital también se define como un traslado del mismo marketing tradicional al marketing online a través del internet, ya que es la misma acción de presentar un producto o servicio a alguien, pero en el entorno online. (p.35).</p>	<p>Para operacionalizar la variable se tendrá en cuenta las 4 dimensiones y 12 indicadores que corresponden al Marketing Digital. Se aplicará un cuestionario de 13 preguntas, con una escala de tipo Likert.</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Redes Sociales. Página web y blog. Email. Plataforma de video (YouTube).</p>	<p>1,2,3,4,</p>	<p>Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p>Promoción</p>	<p>Ofertas. Descuentos. Precios.</p>	<p>5,6,7,8,</p>	
		<p>Publicidad</p>	<p>Campañas Publicitarias. Videos Promocionales. Publicidad en diarios digitales.</p>	<p>9,10,11,</p>	
		<p>Comercialización</p>	<p>Módulos de ventas Segmentación.</p>	<p>12, 13,</p>	

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO

Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>Según Klotler y Amstrong (2007) sostiene que el posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar distintivo en el mercado en relación de los productos que ofrece la competencia</p>	<p>La operacionalización de esta variable exige que se considere sus cuatro dimensiones y los 13 indicadores, redactando a partir de ellos un total de 13 preguntas que permitirá recolectar información sobre la variable de estudio.</p>	<p>Imagen</p>	<p>Prestigio. Experiencia Organización</p>	<p>1,2,3</p>	<p>Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p>Producto</p>	<p>Tipo y Modelo de departamento. Áreas comunes Promociones</p>	<p>4,5,6,</p>	
		<p>Servicio</p>	<p>Infraestructura Ambientes. Calidad</p>	<p>7,8,9,</p>	
		<p>Personal</p>	<p>Módulos de ventas Segmentación.</p>	<p>10,11,12,13.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Instrumento para recoger información acerca de la tesis “Marketing digital y el Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019.”

Autor de la tesis. Carmen Rosa Cortez Gonzales

Ejemplar N° _____

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUCCIÓN: Señor colaborador, el presente test tiene el propósito de recopilar información **acerca del Marketing Digital y el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019**, para ello le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 13 preguntas sobre el Marketing Digital y las dimensiones Comunicación, promoción, publicidad, comercialización. Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

- Marca 1 si tu respuesta es Nunca**
- Marca 2 si tu respuesta es Casi nunca**
- Marca 3 si tu respuesta es A veces**
- Marca 4 si tu respuesta es Casi siempre**
- Marca 5 si tu respuesta es Siempre**

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: Marketing Digital

Nº	Ítems de la variable independiente	1 Nun	2 Casi N	3 Ave ces	4 Casi N	5 Sip re
Dimensión: Comunicación						
1	¿Utilizan redes sociales para captar clientes?					
2	¿Envían mailing de promoción a sus clientes y/o prospectos?					
3	¿Invierten en páginas web y/o blog?					
4	¿Utilizan plataformas de videos (YouTube, vimeo, etc.) para mostrar su proyecto?					
Dimensión: Promoción						
5	¿Qué tan frecuente realizan ofertas?					
6	¿Qué tan frecuentes brindan descuentos en sus precios?					
7	¿Considera que los precios están acorde al m2 de su distrito?					
8	¿Brindan servicios de Post venta después de la entrega de sus Departamentos?					
Dimensión: Publicidad						
9	¿Qué tan frecuente utilizan campañas publicitarias?					
10	¿Utilizan videos promocionales de su proyecto en alguna página web?					
11	¿Utilizan publicidad en diarios digitales para mostrar su proyecto?					
Dimensión: Comercialización						
12	¿Los Módulos de ventas (centros comerciales, supermercados, etc.) les generan mayor cantidad de prospectos?					
13	¿Cuándo hacen campañas publicitarias segmentan a su público?					

Elaboración propia

GRACIAS.

**Instrumento para recoger información acerca de la tesis “Marketing digital y el
Posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019.”**

Ejemplar
N° _____

Autor de la tesis. Carmen Rosa Cortez Gonzales

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUCCIÓN: Señor colaborador, el presente test tiene el propósito de recopilar información **acerca del Marketing Digital y el posicionamiento de las Inmobiliarias en Chorrillos, 2019**, para ello le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 13 preguntas sobre el Marketing Digital y las dimensiones Comunicación, promoción, publicidad, comercialización. Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

- Marca 1 si tu respuesta es Nunca**
- Marca 2 si tu respuesta es Casi nunca**
- Marca 3 si tu respuesta es A veces**
- Marca 4 si tu respuesta es Casi siempre**
- Marca 5 si tu respuesta es Siempre**

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: Posicionamiento

Nº	Ítems de la variable independiente	1 Nun	2 Casi N	3 Ave ces	4 Casi N	5 Sip re
Dimensión: Imagen						
1	¿Considera que la Inmobiliaria donde trabaja se caracteriza por su prestigio y Experiencia?					
2	¿Considera que el prestigio de su inmobiliaria ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?					
3	¿La organización de la inmobiliaria cuenta con Misión y Visión?					
Dimensión: Producto						
4	¿Su Inmobiliaria ofrece diferentes tipos y modelos de departamentos de acuerdo a los requerimientos del mercado?					
5	¿Cuentan sus proyectos con diferentes áreas comunes que demanda el mercado de Chorrillos?					
6	¿Qué tan frecuente brindan promociones en sus proyectos?					
Dimensión: Servicio						
7	¿Qué tan frecuente utilizan campañas publicitarias?					
8	¿Utilizan videos promocionales de su proyecto en alguna página web?					
9	¿Utilizan publicidad en diarios digitales para mostrar su proyecto?					
Dimensión: Personal						
10	¿Qué tan frecuente recibe capacitación de su Inmobiliaria?					
11	¿El personal de su Inmobiliaria se caracteriza por su experiencia y servicio frente a la competencia?					
12	¿Considera que el desempeño del personal Inmobiliario estimula el interés del cliente prospecto?					
13	¿Considera usted que su personal inmobiliario es altamente competitivo y cumplen con las expectativas del del cliente prospecto?					

GRACIAS

Valor o Escala de Respuesta				
Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Comunicación				R	Promoción				R	Publicidad			R	Comercialización				
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11		12	13			
1	4	3	1	1	10	2	3	1	3	1	8	1	1	1	1	3	1	2	2
2	5	5	1	3	14	3	3	1	4	1	9	2	1	1	3	5	1	5	5
3	5	4	1	1	11	2	4	1	2	1	8	1	1	1	1	3	1	1	3
4	4	3	4	3	14	3	5	2	3	4	14	3	4	3	3	10	2	3	3
5	5	3	5	3	16	3	2	3	3	5	13	2	5	5	3	13	3	4	2
6	4	2	5	1	12	2	3	4	5	2	14	3	2	2	1	5	1	4	2
7	4	4	4	3	15	3	2	1	4	4	11	2	4	4	3	11	2	2	3
8	1	4	1	1	7	1	2	1	3	1	7	1	1	1	1	3	1	2	2
9	5	5	3	3	16	3	1	1	4	3	9	2	3	3	3	9	2	2	3
10	4	4	4	3	15	3	2	2	2	4	10	2	4	4	3	11	3	3	3
11	5	4	1	1	11	2	2	3	3	1	9	2	1	1	1	3	1	2	2
12	5	4	3	3	15	3	2	2	3	3	10	2	3	3	3	9	2	4	2
13	5	4	3	4	16	3	3	3	3	3	12	2	3	3	4	10	2	3	3
14	4	3	4	3	14	3	4	3	1	4	12	2	4	4	3	11	3	3	3
15	5	5	3	3	16	3	1	2	3	3	9	2	3	3	3	9	2	3	3
16	5	5	3	3	16	3	2	3	3	3	11	2	3	3	3	9	2	3	3
17	5	5	1	1	12	2	2	1	3	1	7	1	1	1	1	3	1	2	2
18	3	5	3	3	14	3	2	3	1	3	9	2	3	3	3	9	2	4	3
19	5	5	3	5	18	3	2	1	5	3	11	2	3	3	5	11	3	5	5
20	2	5	2	5	14	3	1	1	5	2	9	2	2	2	5	9	2	5	5
21	5	3	1	1	10	2	1	2	3	1	7	1	1	1	1	3	1	2	2
22	5	5	1	3	14	3	2	2	4	1	9	2	1	1	3	5	1	5	5
23	5	4	5	4	18	3	4	1	2	5	12	2	5	5	4	14	3	5	3
24	4	3	4	3	14	3	4	3	3	4	14	3	4	4	3	11	3	3	3
25	5	3	5	3	16	3	2	3	3	5	13	2	5	5	3	13	3	4	2
26	1	2	1	1	5	1	1	2	3	1	7	1	1	1	1	3	1	2	2
27	5	4	4	3	16	3	2	1	4	2	9	2	2	2	3	7	2	2	3
28	5	4	5	4	18	3	1	1	3	5	10	2	5	5	4	14	3	4	4
29	4	5	3	3	15	3	1	2	4	3	10	2	3	3	3	9	2	2	3
30	4	4	4	3	15	3	2	2	5	4	13	2	4	4	3	11	3	3	3
31	4	4	4	5	17	3	1	1	4	2	8	1	2	2	5	9	2	2	5
32	3	4	3	3	13	2	2	3	3	3	11	2	3	3	3	9	2	4	4

ANEXO Ficha de datos variable 2: Posicionamiento

Valor o Escala de Respuesta				
Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Imagen			Producto					Servicios				Personal			
	1	2		3	4	5	6		7	8	9		10	11	12	13
1	4	3	7	1	4	1	3	9	2	1	2	5	1	3	1	2
2	5	3	8	1	3	2	1	7	5	1	5	11	1	5	1	5
3	5	4	9	1	4	1	1	7	5	1	3	9	1	3	1	5
4	4	5	9	2	3	2	4	11	4	4	3	11	4	4	3	3
5	5	2	7	3	3	3	5	14	4	5	2	11	5	3	5	4
6	4	3	7	4	5	4	2	15	5	2	2	9	2	5	2	4
7	4	2	6	1	3	5	4	13	5	4	3	12	4	3	4	2
8	1	2	3	1	3	4	1	9	5	1	2	8	1	3	1	4
9	5	1	6	1	4	4	3	12	5	3	3	11	3	2	3	2
10	4	2	6	2	4	4	4	14	4	4	3	11	4	3	4	3
11	5	2	7	3	5	4	1	13	5	1	2	8	1	3	1	5
12	5	2	7	2	4	4	3	13	3	3	2	8	3	5	3	4
13	5	3	8	3	4	4	3	14	4	3	3	10	3	2	3	3
14	4	4	8	3	3	2	4	12	4	4	3	11	4	3	4	3
15	5	1	6	2	3	2	3	10	3	3	3	9	3	2	3	3
16	5	2	7	3	4	2	3	12	4	3	3	10	3	4	3	3
17	5	2	7	1	3	2	1	7	5	1	2	8	1	3	1	2
18	3	2	5	3	3	1	3	10	5	3	3	11	3	2	3	4
19	5	2	7	1	3	1	3	8	5	3	5	13	3	3	3	5
20	2	1	3	1	5	1	2	9	5	2	5	12	2	2	2	5
21	5	1	6	2	4	3	1	10	5	1	2	8	1	3	1	2
22	5	2	7	2	3	3	1	9	5	1	5	11	1	5	1	5
23	5	4	9	1	4	1	5	11	5	5	3	13	5	3	5	5
24	4	4	8	3	3	1	4	11	4	4	3	11	4	4	4	3
25	5	2	7	3	3	1	5	12	4	5	2	11	5	3	5	4
26	1	1	2	2	5	1	1	9	5	1	2	8	1	3	1	4
27	5	2	7	1	3	1	2	7	5	2	3	10	2	3	2	2
28	5	1	6	1	3	2	5	11	5	5	4	14	5	3	5	4
29	4	1	5	2	4	2	3	11	5	3	3	11	3	2	3	2
30	4	2	6	2	4	2	4	12	4	4	3	11	4	3	4	3
31	4	1	5	1	5	5	2	13	5	2	5	12	2	4	2	5
32	3	2	5	3	4	5	3	15	3	3	4	10	3	5	3	4

ANEXO Resultados de análisis de consistencia del instrumento: Marketing Digital

Tabla 11:

Alfa de Cronbach de la variable 1: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	13

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Utilizan redes sociales para captar clientes?	53,90	46,989	,223	,890
¿Envían mailing de promoción a sus clientes y/o prospectos?	53,80	41,956	,823	,866
¿Invierten en páginas web y/o blog?	54,10	38,322	,866	,858
¿Utilizan plataformas de videos (YouTube, vimeo, etc.) para mostrar su proyecto?	54,50	40,500	,529	,881
¿Qué tan frecuente realizan ofertas?	53,80	41,956	,823	,866
¿Qué tan frecuentes brindan descuentos en sus precios?	54,10	38,322	,866	,858
¿Considera que los precios están acorde al m2 de su distrito?	53,80	52,400	-,432	,906
¿Brindan servicios de Post venta después de la entrega de sus Departamentos?	53,50	49,611	,000	,890
¿Qué tan frecuente utilizan campañas publicitarias?	53,80	41,956	,823	,866
¿Utilizan videos promocionales de su proyecto en alguna página web?	54,10	38,322	,866	,858
¿Utilizan publicidad en diarios digitales para mostrar su proyecto?	54,70	44,233	,236	,903
¿Los Módulos de ventas (centros comerciales, supermercados, etc.) les generan mayor cantidad de prospectos?	53,80	41,956	,823	,866
¿Cuándo hacen campañas publicitarias segmentan a su público?	54,10	38,322	,866	,858

ANEXO

Resultados de análisis de consistencia del instrumento: Calidad de los Procesos de Reingeniería

Alfa de Cronbach de la variable 1: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	13

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que la Inmobiliaria donde trabaja se caracteriza por su prestigio y Experiencia?	54,0000	50,889	,323	,894
¿Considera que le prestigio de su inmobiliaria ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia?	54,6000	42,267	,767	,873
¿La organización de la inmobiliaria cuenta con Misión y Visión?	54,3000	42,456	,879	,867
¿Su Inmobiliaria ofrece diferentes tipos y modelos de departamentos de acuerdo a los requerimientos del mercado?	53,9000	49,656	,494	,888
¿Cuentan sus proyectos con diferentes áreas comunes que demanda el mercado de Chorrillos?	54,0000	53,556	,000	,913
¿Qué tan frecuente brindan promociones en sus proyectos?	54,6000	42,267	,767	,873
¿Consideras que la infraestructura de sus proyectos sobresale frente a la competencia?	54,3000	42,456	,879	,867
¿Los ambientes ofrecidos en sus proyectos se caracterizan por su comodidad, ventilación, etc. favoreciendo su posicionamiento?	53,9000	49,656	,494	,888
¿Qué tan frecuente la calidad de sus inmuebles sobresale de su competencia?	54,1000	48,100	,605	,883
¿Qué tan frecuente recibe capacitación de su Inmobiliaria?	54,6000	42,267	,767	,873
¿El personal de su Inmobiliaria se caracteriza por su experiencia y servicio frente a la competencia?	54,3000	42,456	,879	,867
¿Considera que el desempeño del personal Inmobiliario estimula el interés del comprador?	53,9000	49,656	,494	,888
¿Considera usted que su personal inmobiliario es altamente competitivo y cumplen con las expectativas del comprador?	53,9000	52,989	,210	,896



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 13 de NOVIEMBRE del 2019.

100%



 Firma de experto informante
 DNI: 07912826
 Teléfono: 992325181

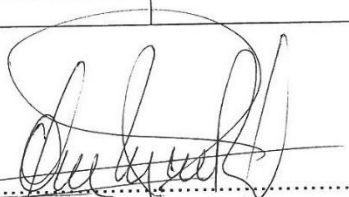
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	///		
Ítem 4	////		
Ítem 5	/////		
Ítem 6	////		
Ítem 7	///		
Ítem 8	//		
Ítem 9	/		
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			

Variable 2: Posicionamiento.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	///		
Ítem 4	////		
Ítem 5	/////		
Ítem 6	////		
Ítem 7	///		
Ítem 8	//		
Ítem 9	/		
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			



Firma de experto informante

DNI: 99912826

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Tierno
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC. EP. NN-1'
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 16 de 11 del 2019.

J. y

.....
Firma de experto informante
DNI: 08729585
Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	///		
Ítem 2	///		
Ítem 3	///		
Ítem 4	///		
Ítem 5	///		
Ítem 6	///		
Ítem 7	///		
Ítem 8	///		
Ítem 9	///		
Ítem 10	///		
Ítem 11	///		
Ítem 12	///		
Ítem 13	///		

Variable 2: Posicionamiento.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	///		
Ítem 2	///		
Ítem 3	///		
Ítem 4	///		
Ítem 5	///		
Ítem 6	///		
Ítem 7	///		
Ítem 8	///		
Ítem 9	///		
Ítem 10	///		
Ítem 11	///		
Ítem 12	///		
Ítem 13	///		



Firma de experto informante

DNI: 08229589

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Eguisquiza Vargas Laura Linda
 I.2. Especialidad del Validador: FINANZAS
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 12 de Noviembre del 2019.

.....


Firma de experto informante

DNI: 08874583

Teléfono: 945188338


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

Variable 2: Posicionamiento.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338