



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACÁDEMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado
de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Zapata Sancarranco Edwin David (ORCID: 0000-0002-1944-8783)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing

**CHICLAYO – PERU
2020**

Dedicatoria

**A Jehová, quien me dio la fe,
La fortaleza y esperanza para
Terminar este trabajo.**

**A mi madre Rosa Valentina Sancarranco
Flores que con su dedicación ejemplar me
Enseñado a no rendirme ante situaciones
Adversas atreves de sus sabios consejos
Aprendí a ser mejor persona cada día.**

**A mi hija Valentina, Brenda, Tracy a mi esposa Ruth
Villalobos, y hermanos, Cristian, Allí, Carolina, José,
Clara, a quien les debo muchas cosas Quienes han
vivido de cerca los distintos procesos de mi vida,
situaciones felices y tristes que todo ser humano
Experimenta, en el camino al éxito.**

**Para ti mi querido Padre José
Zapata Prado por tu apoyo y tus
concejos me impulsaste a seguir
mejorando Profesionalmente.**

Zapata Sancarranco Edwin David

Agradecimiento

**A la universidad Cesar Vallejo por brindarnos
A través de sus docentes todos los conocimientos
Y valores que nos ayudan en la vida personal y
Profesional.**

**A los docentes de la Escuela Profesional de
Administración Por todos los conocimientos
y orientación Impartidos a lo largo de nuestra
formación Académica profesional.**

**A nuestra asesora Dra. Colunche Campos Teonila
Por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo
De nuestra investigación siendo una gran participe
De este resultado.**

A. ZAPATA SANCARRANCO EDWIN DAVID

Índice de contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. MÉTODOLOGIA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
VIII. PROPUESTA.....	40
REFERENCIAS.....	66
ANEXO.....	77

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de los ítems de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo.	23
Tabla 2. Nivel de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo.	24
Tabla 3. Nivel de los ítems de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo.	26
Tabla 4. Nivel de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo.	27
Tabla 5. Nivel de los ítems de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo.	29
Tabla 6. Nivel de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo.	30
Tabla 7. Nivel del posicionamiento de mercados de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo.	32

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de los ítems de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - <i>Chiclayo</i> .	23
Figura 2. Nivel de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - <i>Chiclayo</i> .	25
Figura 3. Nivel de los ítems de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - <i>Chiclayo</i> .	26
Figura 4. Nivel de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - <i>Chiclayo</i> .	28
Figura 5. Nivel de los ítems de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - <i>Chiclayo</i> .	29
Figura 6. Nivel de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - <i>Chiclayo</i> .	31
Figura 7. Nivel del posicionamiento de mercados de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - <i>Chiclayo</i> .	32

Resumen

El presente estudio titulado Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, Tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del mercado en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo. Asimismo, la muestra fue de 70 clientes, se desarrolló un estudio de tipo proyectivo con enfoque mixto a través de un diseño de triangulación concurrente. Se obtuvo como resultado que el posicionamiento en el mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, sus clientes lo consideran regular con el 61,4%. Debido a que el cliente no se siente seguro en el establecimiento de la empresa y se sienten inconformes con el servicio que brinda. Además, se concluye que las estrategias de marketing digital son inadecuadas porque no se mide los resultados de las acciones que realiza la empresa. Finalmente se recomienda aplicar la propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo. Para poder fortalecer la marca haciendo uso de herramientas virtuales potenciando la presencia de la marca en internet favoreciendo el posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias, Marketing Digital, Posicionamiento

Abstract

The present study entitled Digital Marketing Strategies for Positioning in the Laredo Real Estate Project Market, La Victoria-Chiclayo, Its objective was to propose digital marketing strategies to improve the market positioning in Laredo Real Estate, La Victoria - Chiclayo. Likewise, the sample was of 70 clients, a projective study with a mixed approach was developed through a concurrent triangulation design. It was obtained as a result that the positioning in the market of Real Estate Projects Laredo, La Victoria-Chiclayo, is considered regular by its clients with 61.4%. Because the client does not feel safe in the establishment of the company and they feel dissatisfied with the service it provides. In addition, it is concluded that digital marketing strategies are inadequate because the results of the actions carried out by the company are not measured. Finally, it is recommended to apply the proposal of Digital Marketing Strategies to improve Market Positioning in Laredo Real Estate, La Victoria - Chiclayo. In order to strengthen the brand making use of virtual tools enhancing the presence of the brand on the internet, promoting positioning.

Keywords: Strategies, Digital Marketing, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

En a nivel internacional la cuarentena ha puesto a prueba el modelo de negocio dando mayor énfasis al marketing digital en todos los sectores productivos por ejemplo el sector gastronómico siendo el más golpeado por las medidas de restricción ha sacado partido en redes sociales y ha incursionado en más en el posicionamiento de marcas a través de contenido atractivo al consumidor final (Portafolio, 2020). En España la empresa Yoigo expuso que su actual posicionamiento de marca tiene un enfoque integral con diferentes productos y servicios para las viviendas reforzando el interés de los potenciales clientes que permanecen en cuarentena (El economista, 2018)

Además, En américa latina lo más complicado de realizar al planificar estrategias de marketing según 24 % de los marketers de argentina es crear indicadores adecuados para medir la iniciativa. Asimismo, el 19% establece que el mayor desafío es decidir la importancia relativa entre varias iniciativas. Sim embargo, para el 51,8% de los líderes de marketing exponen que las organizaciones invierte en marketing menos del 3% de su facturación (El cronista, 2020). Así mismo, actualmente existe una crisis en las agencias de marketing por las actuales tendencias y el rol de las nuevas tecnologías (Iglesias, 2019)

Por otra parte en el Perú aún existe temor por parte de las empresas e incertidumbre sobre el uso del marketing digital a pesar de más nuevas formas de llegar al cliente y de comunicar a través de internet con sus marcas cuando ellas deseen y no al revés. (Gestión, 2020). Además, es importante conocer cómo empezar en las redes sociales, lo peor que puede hacer una empresa es comenzar con espacios y contenidos de ventas para su marca. El usuario digital requiere de una relación de contenidos que empujen a la venta que sea atractivo o interesante (Mendoza K. , 2019). Por otro lado, las entidades financieras han

comenzado en el mundo digital brindando promociones en redes sociales como: Twitter o Facebook, pero no es suficiente para captar a los jóvenes del Perú (Gestión, 2014).

Sin embargo, tras adquirir a inicios del año las operaciones de Tech Data en Perú, Ingram Micro espera potenciar sus ventas en el interior del país. Así, además de su presencia en La Libertad, Arequipa y Cusco, que contribuyen con el 23% de sus ventas, ahora buscan competir con mayor fuerza en Lambayeque, Junín, Apurímac, Puno y Tacna. (Gestión, 2015). Asimismo, el posicionamiento, está relacionado a la percepción de calidad, el status que llega a generar al consumidor y a prácticas de la entidad que los elaboro. Llegando a ser muy importante en el plan de marketing (Gestión, 2016)

Por otro lado, en Lambayeque, un mínimo de 12% de las empresas hoteleras, utilizan el marketing digital en la venta de los servicios que ofrecen. Sin embargo, es importante exponer la existencia de una gran brecha de digitalización en los canales de comercialización. (Andina, 2018). Sin embargo este sector será capacitado en estrategias de marketing digital porque aún pueden llegar a miles de personas a través de redes sociales e internet (RPP, 2017).

Finalmente, en la ciudad de Chiclayo la empresa Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo tienen como objetivo explotar su mercado potencial con nuevas estrategias de marketing digital y posicionamiento, pero lo están enfocando de una forma errónea. Generando problemas simples por ejemplo el errado enfoque de los contenidos web, espacio de las ofertas, creando dificultades en la comunicación empresa-consumidor.

Por este motivo nos **formulamos como pregunta** nuestro problema general, el cual sería ¿De qué manera las estrategias de marketing digital

mejoraran el posicionamiento del mercado de proyectos inmobiliarios Laredo, la Victoria - Chiclayo? Por lo tanto nuestro objetivo general es proponer Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo , y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes objetivos específicos: (a) diagnosticar el Marketing Digital actual en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo (b) determinar el posicionamiento del mercado en la inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo (c) Diseñar la propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo (d) Validar a través de juicio de expertos la propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo. Dado el estudio podemos afirmar la siguiente **hipótesis**: Las Estrategias de Marketing Digital mejoraran el Posicionamiento del Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria - Chiclayo. Finalmente, el estudio se justifica mediante la aplicación teórica pues permitirá ahondar el tema de Estrategias de Marketing Digital en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo, para mejorar el posicionamiento en el mercado, también permitirán incrementar los conocimientos de los trabajadores y todos puedan ser partícipes al implementar las estrategias de márketing digital. Acerca de este estudio conoceremos la justificación práctica, porque esta investigación es proyectiva es decir vamos a conocer el tema de marketing digital como una ventaja competitiva en la inmobiliaria Laredo, la victoria – Chiclayo, a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado. Y por último la justificación metodológica debido a que emplea el método científico analiza el marketing digital y el posicionamiento del mercado en la actualidad, para conocer los problemas que existen en la inmobiliaria y generar alternativas de solución.

II. MARCO TEÓRICO

Villafuerte & Espinoza (2019) tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la capacitación de clientes recurrentes. La muestra estuvo conformada por 70 clientes recurrentes, con un diseño no experimental y tipo correlacional. Su técnica utilizada es encuesta y utilizo un instrumento cuestionario obtuvo como resultado que un 34% manifestaron que nunca estarían de acuerdo con el marketing digital. Concluyendo, que el Marketing Digital se correlaciona con captación de consumidores.

Santillán & Rojas (2017) presento el objetivo de demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM). La muestra fue de 192 clientes, el diseño elegido es no experimental con tipo correlacional su técnica fue encuesta y utiliza el cuestionario como instrumento. Se obtuvo como resultado que el 51.6% alcanza a entrar a la tienda virtual mediante redes sociales. Finalmente concluye que el marketing digital está relacionado de forma positiva a la gestión de relaciones con los clientes.

Herrera (2017) presento el objetivo de determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES. Asimismo, su muestra fue de 248 MYPES, el diseño ejecutado es no experimental, siendo el tipo de investigación correlacional. La técnica fue encuesta y se realizó la aplicación del instrumento cuestionario. Se obtuvo como resultado que el marketing digital influye significativamente a la rentabilidad económica. Finalmente concluye que, las MYPES y MIPYMES que tienen conocimiento de los beneficios y herramientas de Marketing Digital, llegan a poseer más probabilidad de tener éxito.

Maridueña & Paredes (2015) presenta el objetivo de diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, para la Corporación de Servicios TBL S.A. de Guayaquil en 2014. La muestra fue de 380 clientes, el diseño

seleccionado fue no experimental, y el tipo proyectiva. Se utilizó la técnica encuesta y su instrumento cuestionario. Se obtuvo como resultado que el 42% le dedicó hasta 5 horas diarias a la Red. Finalmente concluye que, se podrían utilizar las redes sociales con la finalidad de afianzar las relaciones con sus actuales clientes y los relegados.

Coloma (2018) tuvo como objetivo Diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos. La muestra fue de 571.402 personas de Guayaquil, se tomará el porcentaje de representatividad por parroquia, el diseño ejecutado fue no experimental con tipo correlacional y la técnica es la encuesta y su instrumento el cuestionario Se obtuvo como resultado que el factor considera fue la edad que tuvo un tipo de inherencia en decisiones en relación para la compra de productos internet. Finalmente concluye que, la MYPE Mami Brenda, debería tener en cuenta la necesidad de rediseñar su imagen porque los clientes estarían dispuestos a comprar solo si la empresa muestra experiencia y seriedad.

Clavijo & Gonzales (2019) tuvo como objetivo Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. La muestra fue de 166 clientes, el diseño utilizado es no experimental, con tipo correlacional. Su técnica la encuesta y su instrumento aplicado el cuestionario. Se obtuvo como resultado que la mayoría de clientes tiene como preferencia el Facebook, llegando a determinar que es de utilidad usar la red para las estrategias. Finalmente concluye que según el estadístico de Pearson existe una influencia entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca.

Cáceres & Elorrieta (2017) cuyo objetivo fue determinar el grado de relación del Marketing Digital con el Capital de Marca. La muestra fue de 380 personas, el diseño seleccionado fue no experimental, con tipo correlacional. En técnica es la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. Se obtuvo de resultado que para el 57.9% el marketing digital fue regular, en parte por el esfuerzo de mantener la página web actualizada. Finalmente concluye que la empresa requiere de la

inmediata aplicación de estrategias de marketing que le permitan lograr su posicionamiento porque los métodos actuales son obsoletos.

Chirinos & Portocarrero (2017) tuvo como objetivo que con la implementación eficaz de estrategias de marketing digital lograr un crecimiento económico significativo de la empresa. La muestra fue de 203 encuestados, el diseño ejecutado fue no experimental, con tipo correlacional. Asimismo, se utilizó como técnica fue la entrevista y su instrumento fue el guion de entrevista. Se obtuvo como resultado que los clientes destacados en sus compras frecuentes se relacionan a la duración de la vida útil y tipo de uso que se le da a cada línea. Finalmente concluye que, utilizar una estrategia digital clara y medios digitales ayudan en el desempeño de Unimedica E.I.R.L.

Plasencia & Seminario (2018) en su tesis tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso. Asimismo, la muestra fue de 59 personas, el diseño ejecutado fue no experimental, con tipo correlacional. Su técnica utilizada la encuesta y su instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado que los clientes desean que el gráfico aparezca en con 61%, asimismo tiene importancia de empresa para fortalecer estrategias de marketing para atraer clientes en el medio más demandado por huéspedes. Finalmente concluye que la baja demanda del Hotel Paraíso se encuentra relacionada a la competencia con los competidores por las estrategias de marketing digital deficientes.

Hermoza (2019) tuvo como objetivo Determinante qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento. El diseño ejecutado es no experimental, siendo el tipo correlacional su técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado el cuestionario Se obtuvo como resultado que es necesario actualizar la comunidad de clientes por medio de la red social Facebook el 37,1% afirma que consideran actualizar la comunicación de cliente. Finalmente

concluye que existe una relación entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de la empresa.

Ramírez (2016) Tuvo como objetivo Mejorar el posicionamiento del Restaurante Viva Mejor Viva Mejor, Jamalca –Amazonas. La muestra fue de 158 habitantes, y 6 trabajadores. El diseño ejecutado es no experimental, siendo el tipo correlacional su técnica utilizada fue la encuesta y se aplicó el instrumento cuestionario. Se obtuvo como resultado que el 66% de los clientes piensan que los precios de los menús son más justos. Finalmente concluye que el Restaurante Viva tiene bajo posicionamiento porque el Público objetivo no la reconoce.

Argumento (2018) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado. la muestra fue de 108 clientes. El diseño ejecutado fue no experimental, con tipo correlacional y su técnica utilizada la encuesta y el instrumento aplicado el cuestionario. Se obtuvo como resultado que el 57,4% el posicionamiento se ubica en un nivel medio. Finalmente concluye que según la correlación de Pearson de 0.777 el marketing digital y la participación de mercado se relacionan significativamente.

Whitnin (2017) en su tesis tuvo como objetivo Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017. la muestra fue de 384 habitantes. El diseño ejecutado fue no experimental con tipo correlacional su técnica es encuesta y el instrumento el cuestionario Se obtuvo como resultado que el 57% de consumidores respondieron que el medio utilizado para conocer una empresa es las redes sociales como Facebook, los resultados deberían tener en cuenta las empresas de mercadería para aplicar estrategias de promoción o publicidad que puedan acoger al público en sus tiendas tiene herramientas beneficiosas de empresas para ofrecer productos o servicios sin costo alguno. Finalmente concluye que el plan de marketing mejorará su posicionamiento de mercado.

Yáñez (2015) en su tesis tuvo como objetivo Desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa SEGUR Limen el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil. La muestra fue de 331 empresas industriales asentadas en la ciudad de Guayaquil. El diseño ejecutado es no experimental. Siendo el tipo correlacional de técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario Se obtuvo como resultado que el 48% indicó estar medianamente satisfecho con la oferta de suministros, de las empresas. Finalmente concluye que las estrategias de marketing calificadas como eficientes son pilar para lograr la participación de mercado aceptable y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan.

Hurtado (2016) en su tesis tuvo como objetivo Diseñar Estrategias de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Empresa CABAÑA GRILL S.A.C. la muestra fue de 120 clientes, el diseño de la investigación fue no experimental. De tipo correlacional su técnica es la encuesta y el instrumento cuestionario Se obtuvo como resultado que un 81% de los clientes consideran que el Restaurante no está Posicionado en la Ciudad. Finalmente concluye que existen factores relacionados al posicionamiento del restaurante como el precio razonable, ubicación estratégica y buena atención.

Torres (2016) en su tesis tuvo como objetivo Establecer si la propuesta de estrategias de marketing mejora positivamente el posicionamiento en el mercado. La muestra fue de 148 empresas, el diseño ejecutado fue no experimental y tipo correlacional. Se utilizó la técnica encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario. Se obtuvo como resultado que las empresas posicionadas representado a un 35 % total en la ciudad de Trujillo. Finalmente concluye que se determinó que el posicionamiento actual de la empresa de transporte de carga es muy bajo.

Gómez & Sánchez (2015) en su estudio tuvo como objetivo Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNI casa (Constructora -Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. La muestra fue de 70

competidores y clientes. El diseño de la investigación fue no experimental. De tipo correccional su técnica observación y su instrumento la guía de observación Se obtuvo como resultado que el 98% de las empresas del sector se consideran competitivas. Finalmente concluye que es necesario enfatizar estrategias diferenciadoras y aprovechar las oportunidades de inversión.

Escobero & Sandoval (2016) tuvo como objetivo establecer la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento. La muestra fue de 198 clientes. El diseño de la investigación fue no experimental. De tipo correlacional su técnica es la encuesta e instrumento es el cuestionario Se obtuvo como resultado que la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador se observó que los clientes opinan que el 79 % es bueno. Finalmente concluye que el posicionamiento y la atención recibida tienen una relación directa.

Otsuka (2015) tuvo como objetivo Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima. La muestra fue de 323 estudiantes. El diseño ejecutado fue no experimental, con el tipo correlacional. Su técnica es la encuesta y su instrumento el cuestionario Se obtuvo como resultado que los encuestados fueron 52.9% en la dimensión del posicionamiento. Finalmente concluye el marketing digital influye en el posicionamiento.

Mallma (2015) en su tesis tiene como objetivo Describir el Marketing Directo para mejorar el posicionamiento en Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales. La muestra fue de 3 Empresas de Bordados. El diseño seleccionado fue no experimental, con tipo correlacional. Su técnica es encuesta y su instrumento el cuestionario Se obtuvo como resultado que un total 45.7% afirman que a veces visitarían las redes sociales de las empresas. Finalmente concluye que el envío de mensajes como medio de comunicación directa con sus clientes es mínimo; es decir, desconocen de estrategias de Marketing Directo.

Se realizó el análisis bibliográfico de las variables Marketing Digital y posicionamiento donde se expone lo siguiente: Marketing Digital: es el esfuerzo al por realizar el comercio de servicios y /o productos y por crear una fuerte relación con los usuarios o clientes por medio de internet (Selman, 2017)

Además de **la web 2.0**: en el Marketing Online basada en la página web de translación de publicar medios tradicionales, permitían bidireccionalidad de comunicación de usuarios en empresas que controlaban el mensaje y limitar a la audiencia. (Cibrián , 2018).

Asimismo, **la base de datos actualizada** de los clientes accesible permite generar datos de venta o producto del mantenimiento de relaciones para la base de datos de marketing (Mogaji, Soetan, & Kieu, 2020). Tiene como objetivo permitir la relación con los clientes. (Del olmo & Fondevilla, 2014)

Por otro lado la **utilización de la base de datos**, son de cinco maneras diferentes (Castaño & Jurado, 2016)

1. Para identificar clientes potenciales. la base de datos de la empresa sirve para ponerse en contacto con los mejores clientes por correo o teléfono con el fin de cambiarlos a clientes reales. (Kutchera, García, & Fernández, 2014).

2. Para decidir la entrega de ofertas especiales para clientes. Identifican ocasiones de ventas en objetivo ideal para oferta concretas de calidad orientado al índice de respuestas de clientes o usuarios. (Moder & Florensa, 2017)

3. Para acrecentar la lealtad en los clientes la organización podría aumentar el entusiasmo e interés trayendo a la memoria las preferencias del cliente, a través de cupones, obsequios y descuentos (Somalo, 2017)

4. Para reactivar las compras de los clientes. Se podría enviar correos con felicidades de aniversario y cumpleaños, así como promociones de temporada de forma automática. Las plataformas de clientes apoyan a las organizaciones en presentar ofertas y oportunidades a sus clientes. (Vázquez, 2018)

5. Para evitar graves errores. Se ha cometido errores al no utilizar la base de clientes adecuadamente cuando 2 colaboradores llamaron a un cliente brindando créditos con diferentes condiciones y un tercer colaborador ofreció mejores servicios para otros países (Fernández, 2018)

El marketing Mix según Kotler y Armstrong son herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que una organización adopta para provocar una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. De las múltiples posibilidades se pueden agrupar en cuatro P: *producto, precio, posición y promoción*.

De la misma forma las **herramientas del Marketing Digital** tienen disposición de herramientas de la diversidad que pueden realizarse pequeñas acciones y estrategias donde puede combinar técnicas y recursos, A continuación: (a) Web o Blog. Son las 2 primeras herramientas que centralizan campañas del inbound o de marketing digital (b) Buscadores herramienta para posicionar exitosamente el blog o web de la organización, se puede realizar a través de pago y redes sociales según la estrategia online. (c) Publicidad display instrumento conocido tradicional que podría considerarse de la barrera publicitaria digital también se le conoce que ocupa lugares de internet de forma encantadora y llamativa de gráficos textos videos y imágenes. (d) Email marketing es una herramienta veterana eficaz de haber sabido apropiarse a los cambios a su capacidad de trabajar con estrategias y maduración del cliente (e) redes sociales es una herramienta digital que creció y ganó popularidad desde la creación del marketing digital también se adaptó a cambios y demandas de los consumidores asimismo las redes sociales son eficaces para contenidos y creación de comunidad y atención al cliente. (Rodríguez, 2017; Jiménez & Sánchez, 2013; Santillan & Rojas, 2017)

Igualmente **las ventajas del Marketing Digital o Marketing Online**, habilidad imprescindible de marcas por gran oportunidad del incremento y difusión de los clientes, la gran totalidad están conectados al internet y al ordenador a través de teléfonos móviles o tablets tiene como contexto amplio de ventajas digitales, a continuación las que destacaron fueron: (a) Costes asequibles También accesible para términos del presupuesto de canales de marketing tradicionales por ejemplo prensa, televisión y radio (Yadav, Yatish, & Rahman, 2015).(b) Mayor capacidad de control optimizan y corrigen campañas en tiempo real y de manera exacta (Sharma, Sharma, & Chaudhary, 2020) (c) gran flexibilidad y dinamismo. Realiza testeos y cambios de función de resultados obtenidos de los usuarios de una campaña (Melo & Cristovao, 2014). (d) permite una segmentación muy específica. Precisa la campaña de marketing online de empresa teniendo en cuenta datos psicológico (De pelsmacker, Sophie, & Holthof, 2018) (e) accede una medición exacta de la campaña Consecuencias obtenidos en llegada de la inversión (Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998)

Así mismo las **tendencias de marketing digital** tiene como concepto generar contenidos muy necesarios para alcanzar posibles consumidores de forma directa además el big data o también definido como datos del usuario y su interacción con apps o sitios web en diversas fuentes, siendo de mayor demanda el contenido audio visual. (Dumitriu & Popescu, 2020)

Conjuntamente en la **estrategia de marketing digital** se procura que la comunicación sea directa, relacional e interactiva al obtener al máximo número de público objetivo a continuación Ocupan cuatro fases Convertir a estos visitantes en clientes, ubicar al cliente potenciales, trasladar al sitio web de la campaña, cambiar al invitado en cliente. Y Finalmente medir los resultados (Kannan & Hongshuang, 2017). Como **dimensiones el Marketing Digital** tiene al feedback el cual mide los resultados de las acciones que realiza el colaborador para después ser capacitado de acuerdo a sus resultados. Asimismo, el flujo valora las propuestas de otros miembros de equipo al renovar sus procesos de trabajo. Además, la fidelización se logrea con el dominio de las herramientas web en un plan con esa finalidad. Finalmente la funcionalidad está definido por las

acciones orientadas al cumplimiento de los objetivos dentro del plan de marketing.

Entre las **estrategias de marketing digital que la componen** tenemos:

- (a) redes sociales. - estructuras de la sociedad que se establecen en la red siendo las principales Facebook (plataforma con más de 900 millones de usuarios), twitter (plataforma de microblogging donde se puede enviar mensajes de texto), linkedin (plataforma que permite entrar en contacto con personas de interés comercial y profesional) y google+ (es una plataforma de interacción de círculos y video conferencias por Hangouts).
- (b) Blog. – es un ciber diario de comunicación bidireccional y contribuye a objetivos corporativos.
- (c) publicidad audiovisual. – se constituye de 3 partes apertura del anuncio, desarrollo de la argumentación y cierre donde se muestran los resultados.
- (d) Youtube. – plataforma donde los usuarios pueden subir y compartir videos.
- (e) Adwords. – publicidad en buscadores o socialmedia.
- (f) Mobile Marketing. – actividades de marketing que se realiza por dispositivos móviles (SMS o MMS). Códigos Bidi. – a travez de códigos bidimensionales QR.
- (g) Google Analytics. – Servicio de forma gratuita de estadísticas de sitios web.
- (h) Etiquetar linsks. – se establece una etiqueta para enlaces de pago.

Al mismo tiempo el posicionamiento de mercado, busca el espíritu del cliente satisfaciendo la necesidades o deseos de los consumidores, identificado la marca en diferentes circunstancias (Jarvinen & Karjaluoto, 2015)

Por otro lado, el **Posicionamiento de Marca**, esencial producto del mercado de mayor valor de una empresa también hay estrategias de mayor tiempo posible existen cinco productos similares o sustitulosos asimismo hay **tres diferentes formas de marcas en el mercado:**

a) Diferencia de imagen: Apreciación del consumidor de diversas marcas situadas en mismas categorías.

b) Diferencia de producto: es conocer y publicitar beneficios del producto de durabilidad superior

c) Diferencia de precio se utilizan diferentes factores competitivos indirectos y directos.

Por lo demás, **las características que benefician un posicionamiento de marca:** (a) Por asociación. -es utilizado al determinar la existencia de una diferencia neta de producto en el momento que la competencia tiene posicionamiento en relación a un producto o servicio. (b) por categoría. -cuando se implanta un producto que se basa en una determinada categoría donde se pretende obtener participación. (c) Por usuario. -crea en los clientes la imagen de que el ambiente y la distribución de los productos están creados para él. (d). -Por atributo al establecer beneficios a un producto que mi población objetivo de clientes consideren significativos (e) Por uso. -al determinar la forma y el momento en que debería ser utilizado el producto ofrecido. (f) por problema. – cuando se establece una posición para un determinado problema que permitan ser más atractivos para el mercado meta. (g) Frente a un competidor. –cuando se enfrenta a los competidores de forma directa. (h) Por diferencia. –cuando se expone las características de la empresa que es completamente diferente a los demás.

Ventajas y desventajas del posicionamiento de marcas: 1. Ventajas son (a) ganar prestigio

Asimismo el **posicionamiento es dependiente a la percepción de marca** es esencial para el progreso de productos del mercado se establece el segmento de estrategia con propósito de disciplina para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor y las necesidades sociales de acuerdo con la superioridad y conformidad son aspectos que brindan los consumidores de valores emocionales y perfiles que se permite conocer la identidad de la marca favorable, en su vez se puede ser diferente en precio del producto con exclusivas calidades que interviene marcas y elección del tipo de producto. Asimismo, un positivo posicionamiento de marca influye en decisiones de compra del consumidor y está asociado en valores intereses y motivos de percepciones

basados en sensaciones y estímulos de productos positivos de marca de ropa (Pramod, Davari, Mohammadali, & Paswan, 2019)

Igualmente la **evaluación del posicionamiento** busca el espíritu del cliente sobre revista industrial de marketing y al actual del mercado de imitaciones (Xiaodong, Gangshu, Chen, & Shu-Jung, 2017)

Por consiguiente **los principios de posicionamientos**, se debe conocer principios para lograr estrategias como afirman los autores (Gunther, Wirt, Pitsch, & Schippers, 2014)

Igualmente **es mejor ser el primero que ser el mejor**, se valora la importancia de negocios exitosos de marcas reconocidas de mentes de consumidores sino se establece estrategia para contrarrestar la competencia de un líder (Sundstrom & Hjelm-Lidholm, 2020)

Por otro lado, **el mercado son batallas de percepciones** la clave del consumidor tiene éxito de empresa y competencia de mente real o potencial en gran medida de posición. (Mina, Ugurlu-Yildirim, & Soytaş, 2019)

También el conocimiento sobre la posición del producto y sobre la competencia, se clasifica de mente a los productos empresas, servicios y marcas de razón empresario de incrementar participación de mercado también se debe desplazar la marca hasta ser el líder y situarse en una posición preferencial. (Ghiara & Caminati, 2017). De esta manera es necesario el **reposicionamiento de la competencia**, el objetivo que cambie la opinión del producto al del competidor (Ningrong & Seung, 2015). Identificación del segmento escogido: tiene estrategias del marketing en la actualidad de empresas de poder ganar terreno de tanto local y global. (Wan, Chen, & Chen, 2020). Uso de la ampliación de base se basa a atributos y especialidades que mantenga el posicionamiento del producto (Chih-wen & Yen-ching, 2010)

Finalmente, la base para el posicionamiento, se utiliza gran diversidad de **bases de posicionamiento** en cuales son (a) atributo, son características que

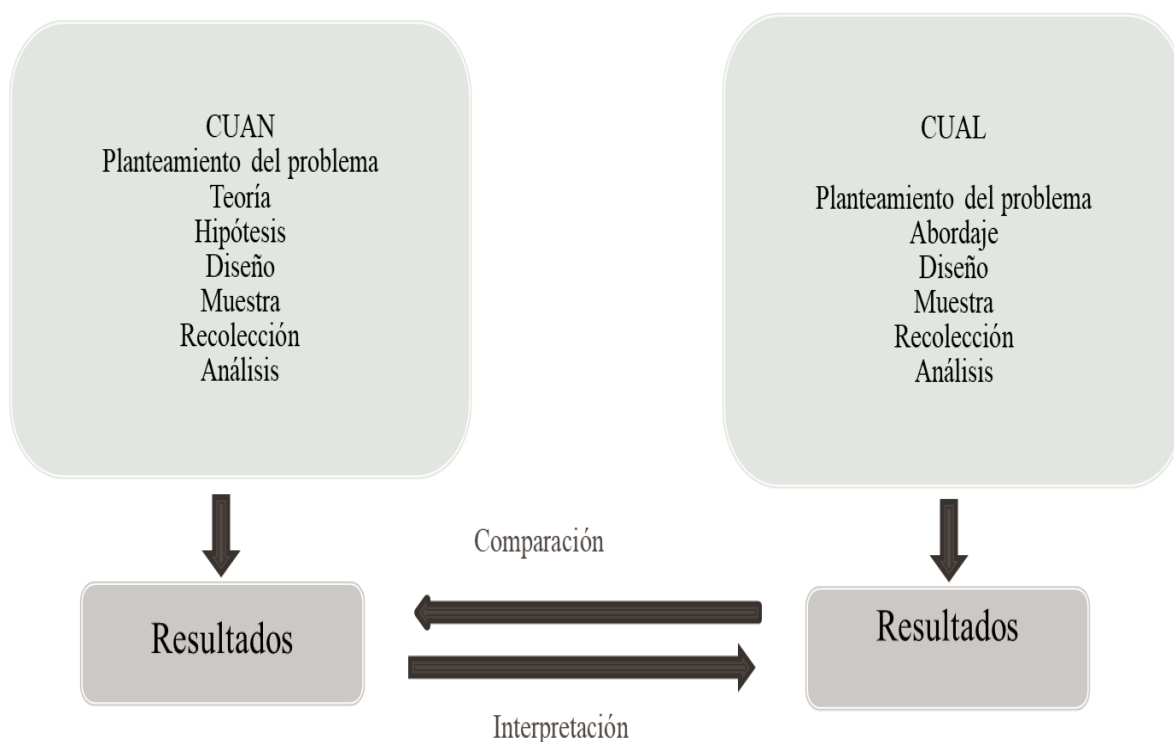
asocia al producto para el beneficio del cliente (b) calidad y precio, el posicionamiento puede ser de alto precio. (c) uso o aplicación, Son eficaces para el producto entre clientes (d) consumidores, se enfoca en personalidad o tipo de cliente de la base. (Yuncheol & Maruyama, 2018). Además, las **dimensiones del posicionamiento** son: Satisfacción del cliente que está orientando la confianza que brindan en el servicio ofrecido a través de los atributos de la marca. Asimismo, la percepción de la marca determinada por la decisión de elegir la marca dentro de todas las existentes en el mercado. Finalmente, el mantra de la marca se orienta a general el mayor grado de aceptación de la marca en los clientes a través de promociones y un servicio positivo, lo que permitirá un buen recuerdo de la marca en la mente del consumidor llegando a ser reconocida en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es de tipo **proyectiva** según Hurtado (2015) porque se diagnosticó el Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado, para finalmente diseñar Estrategias de Marketing Digital.

Por otro lado, se realizó un enfoque mixto a través de un diseño de triangulación concurrente según Hernández y Mendoza (2018), mediante los objetivos siguientes: (a) Determinar el Marketing Digital en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo. (b) diagnosticar Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo. (c) validar las Estrategias de Marketing Digital para perfeccionar el Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.



3.2. Variables y operacionalización

V. Independiente: Estrategias de Marketing Digital

Definición Conceptual. - Es el esfuerzo por realizar el comercio de servicios y /o productos y por crear una fuerte relación con los usuarios o clientes por medio de internet (Selman, 2017)

Definición operacional. -Es el esfuerzo por realizar el comercio los Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo y por crear una fuerte relación con los clientes por medio de Feedback a los clientes, Flujo de la empresa, Fidelización del cliente y la Funcionalidad de la dirección (Selman, 2017)

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

Definición Conceptual. - Posicionamiento de mercado, busca el espíritu del cliente satisfaciendo la necesidades o deseos de los consumidores, identificado la marca en diferentes circunstancias (Jarvinen & Karjaluoto, 2015)

Definición operacional. - Posicionamiento de mercado, busca el espíritu del cliente satisfaciendo la necesidades o deseos de los consumidores, a travez de la percepción de la marca y el mantra de la marca de los Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo en diferentes circunstancias (Jarvinen & Karjaluoto, 2015)

3.3. Población, muestra y muestreo

Así mismo, la población de esta investigación está conformada por los 70 clientes de la inmobiliaria Laredo, La victoria – Chiclayo.

- **Criterios de inclusión:** tener más de 18 años, ser cliente, haber contratado algún servicio de la inmobiliaria Laredo- La victoria.
- **Criterios de exclusión:** ser cliente nuevo sin conocimiento de la marca, no haber utilizado ningún servicio, tener discapacidad mental o de comprensión textual.

Sin embargo, la población al ser muy pequeña se realizó con una **muestra** del total de 70 clientes de la inmobiliaria Laredo, La victoria – Chiclayo. Al presente proceso se le denomina **muestreo censal**.

La **unidad de análisis** es el cliente de la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo

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

Técnicas: Encuesta. – Permitió al investigador calcular el nivel de Posicionamiento de mercado a partir de preguntas cerradas las cuales serán encuestadas con un cuestionario tipo Likert con escala del 1 al 5. Además, se tuvo una tasa de respuesta del 100% vía llamada telefónica de los clientes registrados. **Entrevista.** – Permitió al investigador evaluar a través de preguntas abiertas al dueño de la empresa para conocer el estado actual del el Marketing (Bernal, 2013).

Instrumento: Cuestionario. –Asimismo, para el instrumento de posicionamiento de mercado se realizó un cuestionario con 3 dimensiones: y 12 preguntas evaluadas con escala de Likert y alfa de conbach de nivel excelente con 0.945. **Guía de entrevista.** –Este instrumento permitió al investigador

evaluar la opinión actual del gerente sobre el Marketing Digital abarcando 4 dimensiones (feedback, flujo, funcionalidad y fidelización) con dos indicadores cada uno siendo un total de 8 preguntas abiertas. (Bernal, 2013).

3.5. Procedimiento

Se realizó la solicitud de permiso de aplicación del estudio dirigido al gerente de la empresa Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, luego se aplicó el diagnóstico por llamada a los números de teléfono registrados por la empresa, teniendo en cuenta la emergencia sanitaria por COVID19. Los datos se pasaron a una base de datos tabulados y agrupados por dimensión y variable. Luego se realizó el importe de datos al SPSS 24 el cual permitió el análisis de datos sobre el posicionamiento a través de tablas y figuras. El Excel permitió realizar gráficos de presentación empresarial, los cuales fueron presentados en el informe final. Luego se diseñó las Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

3.6. Método de análisis de datos.

Los datos provenientes de los instrumentos fueron analizados con Atlas.ti para la variable independiente y el software especializado SPSS 24 para el posicionamiento, luego las tablas se modificarán en office Excel. Finalmente, usamos los estadísticos:

(a) **Media aritmética.** Es la medida promedio de los resultados (Blasco & Vegas, 2018).

(b) **Moda.** Dato que más se repite (Blasco & Vegas, 2018).

(c) **Porcentaje:** Cantidad proporcional (Blasco & Vegas, 2018).

3.7. Aspectos éticos

Todos los aspectos éticos respetados serán:

(a) **Voluntariedad.** – se solicitó el válido consentimiento a los clientes de la empresa Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo para proceder a la aplicación del cuestionario (Universidad de Mayor de San Marcos, 2018).

(b) **Comprensión.** – Permitimos que el cliente comprenda la información sobre el instrumento que será aplicado y daremos a conocer los beneficios de dar su opinión sobre el posicionamiento de la empresa Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo y como permitirá aumentar su conocimiento de la marca (Universidad de Mayor de San Marcos, 2018).

(c) **Confiabilidad.** – se utilizó para la aplicación instrumentos confiables la fiabilidad de las dimensiones del test de posicionamiento se puede apreciar que la dimensión satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto con el 89.6% ubicados en el alfa de Cronbach encontrándose en una apreciación excelente, seguidamente la dimensión percepción de la marca se encuentra en un nivel aceptable con el 79.9% de alfa de Cronbach y finalmente el mantra de la marca se encuentra en un nivel muy alto con un 92% encontrándose en una apreciación de excelente, asimismo consideramos que las dimensiones se encuentran en un nivel aceptable o excelente. Finalmente, el instrumento en general tiene un nivel excelente con 0.945 de alfa de conbach (Hernández & Mendoza, 2018).

IV. RESULTADOS

Diagnóstico del Marketing Digital actual en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo

Se evidencia que el Feedback es deficiente porque no se mide los resultados de las acciones que realiza la empresa de forma continua. En consecuencia, las capacitaciones no son realizadas de acuerdo a la evaluación del personal; además, no toman en cuenta la opinión del cliente por el servicio ofrecido.

Se evidencia que el Flujo es deficiente, porque a pesar de tomar en cuenta las propuestas de los empleados en las reuniones de la empresa no se pretende renovar los procesos de gestión porque según lo expuesto pretenden utilizar el tiempo y medios para cumplir con la demanda de proyectos.

Asimismo, se evidencia que la Fidelización es deficiente porque recientemente se está utilizando herramientas digitales como las redes sociales para promocionar los servicios de la empresa, pero no se está explotando el correo electrónico para fidelizar a los clientes y pierden contacto después de terminado el servicio.

Finalmente, se evidencia la deficiente Funcionalidad porque aún no se han definido los objetivos estratégicos de la empresa y a nivel de marketing no existe un plan de acción definido por la empresa.

Determinación el posicionamiento del mercado en la inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo

Tabla 1

Nivel de los ítems de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P1	6	8,6%	27	38,6%	26	37,1%	11	15,7%	0	0,0%	70	100,0%
P2	15	21,4%	27	38,6%	17	24,3%	11	15,7%	0	0,0%	70	100,0%
P3	9	12,9%	25	35,7%	25	35,7%	11	15,7%	0	0,0%	70	100,0%
P4	11	15,7%	23	32,9%	25	35,7%	11	15,7%	0	0,0%	70	100,0%

Fuente: elaboración propia

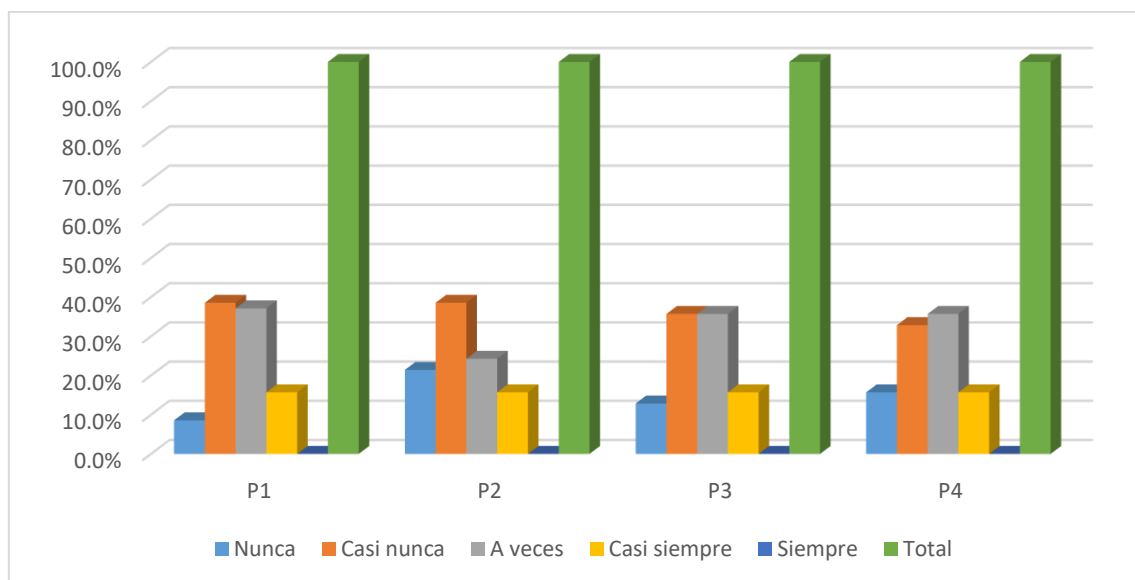


Figura 1. Nivel de los ítems de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Se observa que el 38.6% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que casi nunca se sienten seguros en el establecimiento de la empresa inmobiliaria.

Además, el 38.6% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que casi nunca se sienten conformes con el servicio que brinda la empresa inmobiliaria.

Asimismo, el 35.7% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que casi nunca la atención de parte del personal es buena.

Finalmente, el 35.7% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que a veces la empresa inmobiliaria cuenta con los atributos de marca necesarios para decir que tiene una buena reputación frente a su competencia.

Tabla 2

Nivel de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Indicador	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Confianza en el servicio	25	35,7%	34	48,6%	11	15,7%	0	0,0%
Atributos de la marca	34	48,6%	25	35,7%	11	15,7%	0	0,0%
Dimensión	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Satisfacción del cliente	19	27,1%	40	57,1%	11	15,7%	0	0,0%

Fuente: elaboración propia

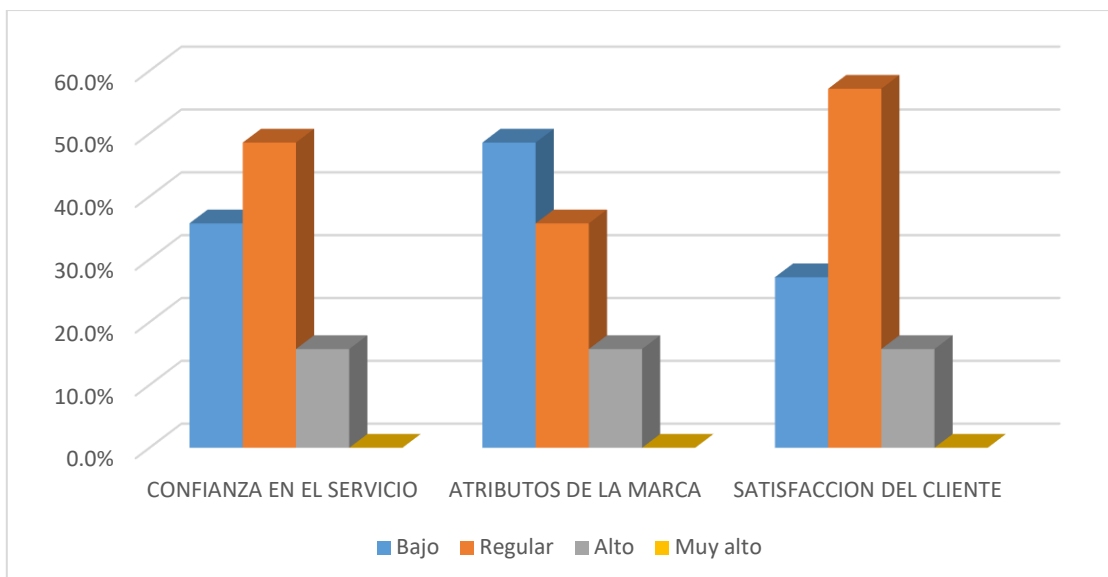


Figura 2. Nivel de la dimensión Satisfacción del cliente de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo manifiestan que dentro del establecimiento de la empresa no sienten un nivel adecuado de seguridad. Además, se observa que se sienten poco conformes con servicio ofrecido. En consecuencia, se determinó que el nivel de la confianza en el servicio es regular (48,6%). Además, Los clientes consideran que la atención que se les brinda y la reputación de la empresa en comparación con su competencia en Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo es bajo (48.6%).

El 57,1% de los clientes, sienten un nivel regular de satisfacción evidenciado por la poca confianza en el servicio, debido a que no se siente seguro en el establecimiento de la empresa y se sienten inconformes con el servicio que brinda. Además, falta fortalecer los atributos de la marca mediante el aumento de la reputación que presenta frente a la competencia y con buena atención de parte del personal.

Tabla 3

Nivel de los ítems de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Ítems	Casi									
	Nunca		Casi nunca		A veces		siempre		Siempre	
P5	14	20,0%	23	32,9%	27	38,6%	6	8,6%	0	0,0%
P6	15	21,4%	24	34,3%	25	35,7%	6	8,6%	0	0,0%
P7	16	22,9%	26	37,1%	22	31,4%	6	8,6%	0	0,0%
P8	11	15,7%	28	40,0%	28	40,0%	3	4,3%	0	0,0%

Fuente: elaboración propia

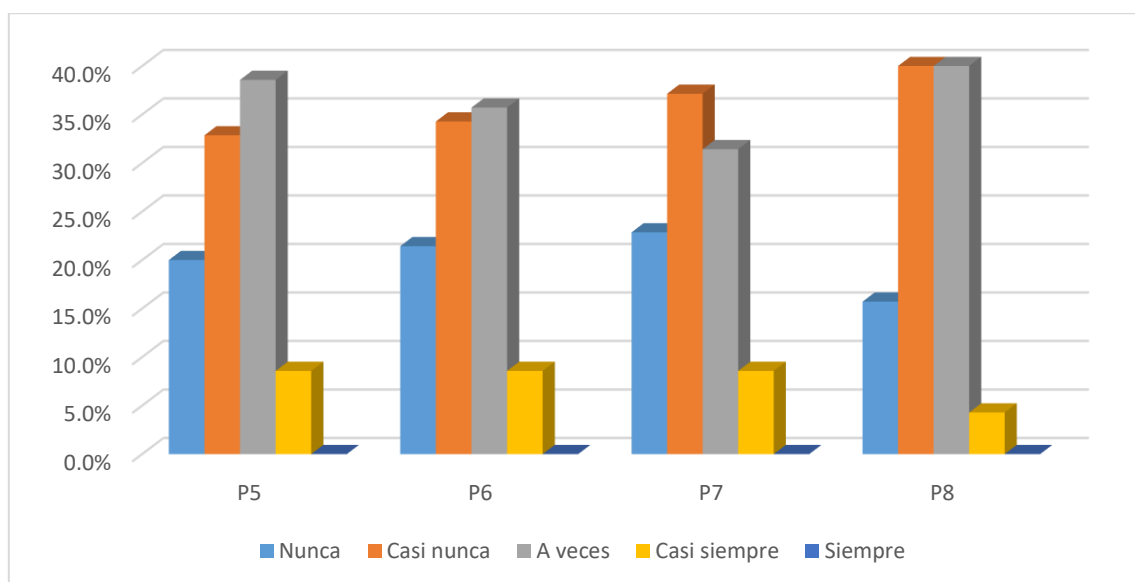


Figura 3. Nivel de los ítems de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Se observa que el 38.6% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que a veces la empresa inmobiliaria ofrece más beneficios que su competencia

Además, el 35.7% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que a veces consideran que los proyectos de la empresa inmobiliaria son más modernos en comparación a la competencia.

Asimismo, el 37.1% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que casi nunca se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que se le brinda.

Finalmente, el 40% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que casi nunca consideran que los beneficios que ofrece la empresa inmobiliaria son relevantes.

Tabla 4

Nivel de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Indicador	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Elección								
de la	37	52,9%	27	38,6%	6	8,6%	0	0,0%
marca								
Elementos								
distintivos	27	38,6%	40	57,1%	3	4,3%	0	0,0%
Dimensión	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Percepción								
de la	19	27,1%	45	64,3%	6	8,6%	0	0,0%
marca								

Fuente: elaboración propia

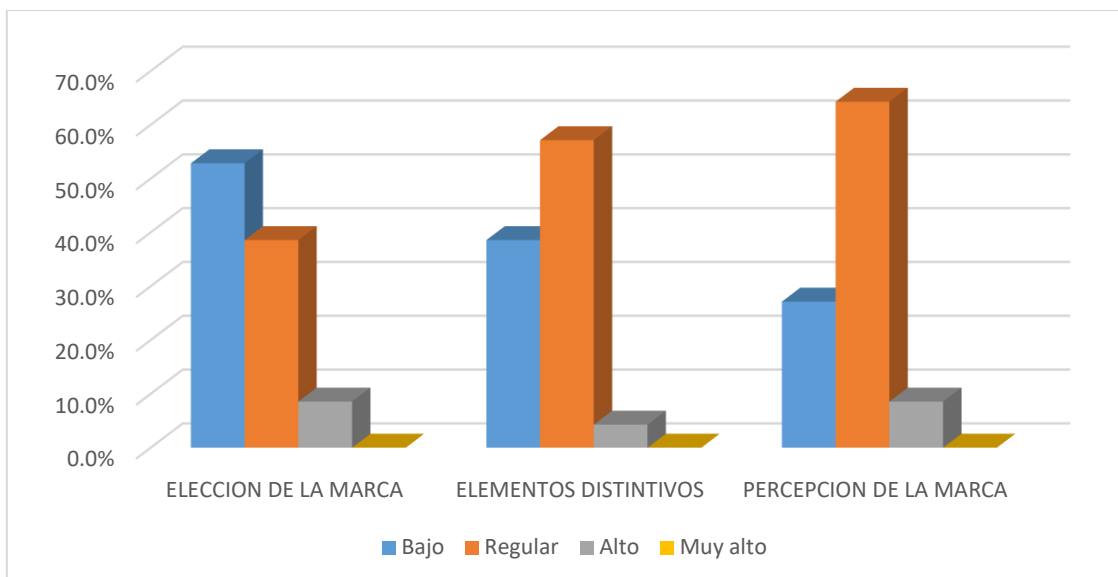


Figura 4. Nivel de la dimensión percepción de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

El 52,9% de clientes, considera que la empresa no les brinda opciones innovadoras para elegir su marca, dando lugar a este indicador como deficiente con un nivel bajo. Por otro lado, la calidad de servicio y los beneficios que ofrecen Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, es regular, como lo manifiesta el 57,1% de sus clientes. De esta manera los elementos distintivos.

La percepción de la marca que evidencian el 64,3 de los clientes es regular. Por el regular nivel de elección de la marca al no ofrecer más beneficios y proyectos más modernos que su competencia. Así mismo, existe una deficiencia de elementos distintivos demostrado por la baja satisfacción y los pocos beneficios que ofrece la empresa inmobiliaria.

Tabla 5

Nivel de los ítems de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Ítems	Casi									
	Nunca		Casi nunca		A veces		siempre		Siempre	
P9	8	11,4%	28	40,0%	28	40,0%	6	8,6%	0	0,0%
P10	15	21,4%	24	34,3%	25	35,7%	6	8,6%	0	0,0%
P11	14	20,0%	23	32,9%	27	38,6%	6	8,6%	0	0,0%
P12	20	28,6%	23	32,9%	27	38,6%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: elaboración propia

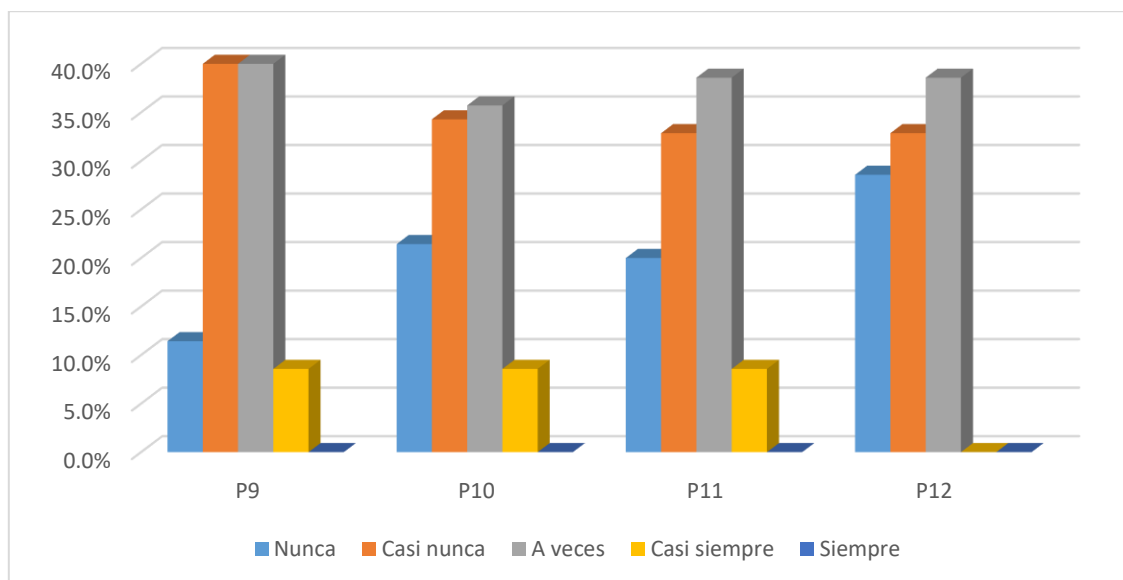


Figura 5. Nivel de los ítems de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Se observa que el 40% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que a veces es de conocimiento las promociones de la empresa inmobiliaria.

Además, el 35.7% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que a veces consideran positivo el servicio que brinda la empresa inmobiliaria.

Asimismo, el 38.6% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que a veces la empresa inmobiliaria como marca es reconocida en el mercado.

Finalmente, el 38.6% de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiestan que a veces piensa en la empresa inmobiliaria Laredo siempre que le preguntan por un proyecto inmobiliario.

Tabla 6

Nivel de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Indicador	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Grado de aceptación	37	52,9%	27	38,6%	6	8,6%	0	0,0%
Recuerdo de la marca	37	52,9%	33	47,1%	0	0,0%	0	0,0%
Dimensión	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Mantra de la marca	37	52,9%	27	38,6%	6	8,6%	0	0,0%

Fuente: elaboración propia

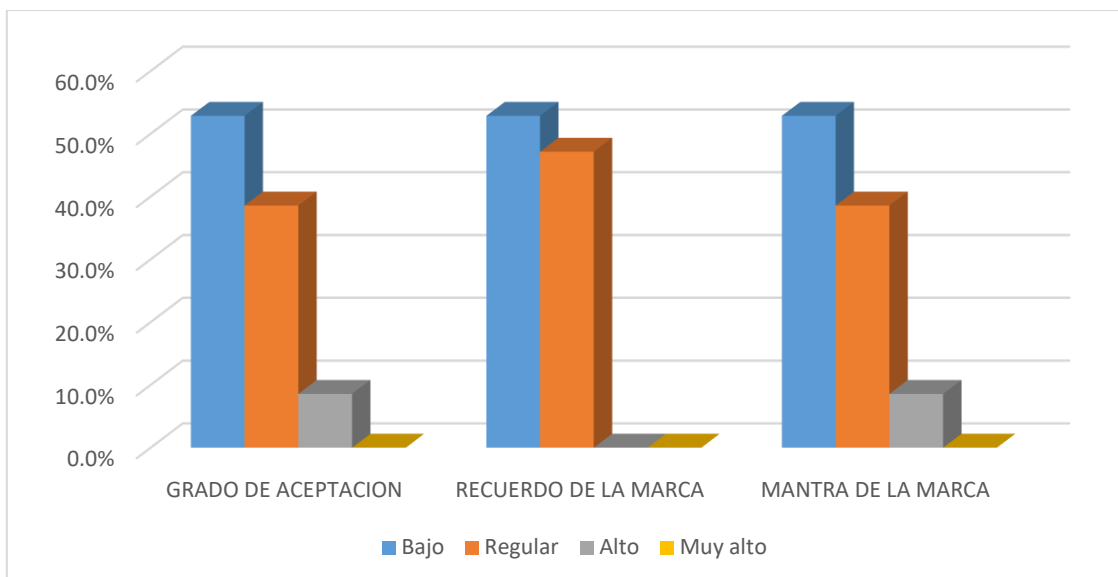


Figura 6. Nivel de la dimensión mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

El 52,9 de los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, manifiesta no reconocer la marca o recordarla, consideran un nivel bajo en el trabajo de la empresa para sobresalir en el mercado y de su competencia. Además, el grado de aceptación que tienen los clientes hacia Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, es deficiente. El 52,9% de los clientes no tiene conocimiento de las promociones y considera que tiene un nivel bajo el servicio brindado.

La Mantra de la marca de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, según los clientes tiene un nivel bajo (52.9%). Asimismo, el grado de aceptación se explica por el poco conocimiento las promociones y la deficiente consideración que se tiene del servicio de la empresa inmobiliaria

Tabla 7

Nivel del posicionamiento de mercados de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Variable	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
Posicionamiento	19	27,1%	43	61,4%	8	11,4%	0	0,0%

Fuente: elaboración propia

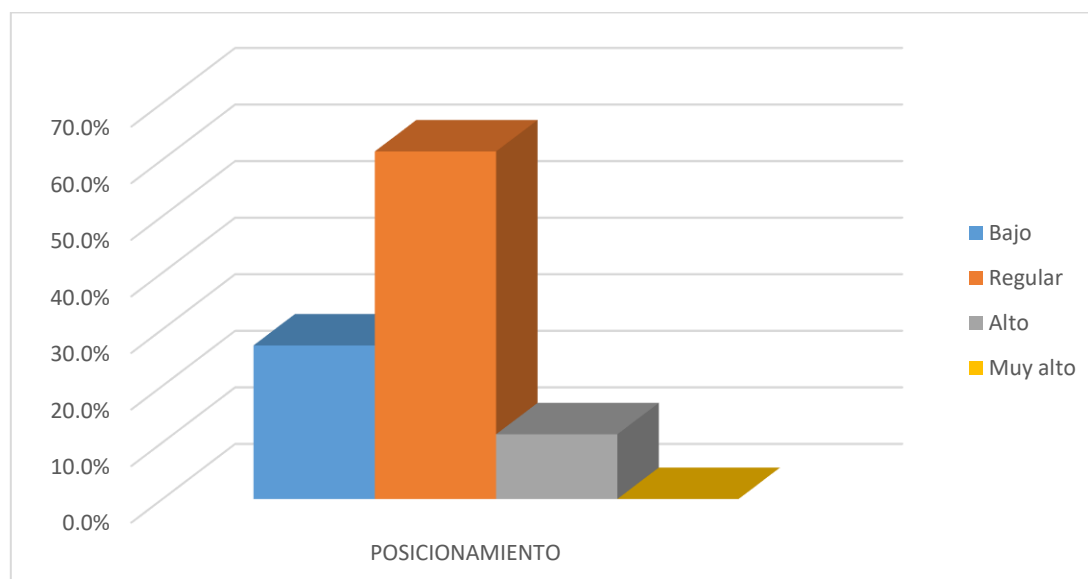


Figura 7. Nivel del posicionamiento de mercados de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

El Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, sus clientes lo consideran regular con el 61,4%, de manera que está en un nivel medio la satisfacción de las necesidades de los clientes, identificar la marca en el mercado.

Diseñar la propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo

Estrategia	Táctica	Acción
Fortalecer la marca de la empresa	Realzar los atributos claves del producto.	Realizar modificaciones en logo de la empresa Realizar un mantra de marca para la empresa
Desarrollo de publicidades	Enfocarse en el cliente	Realizar una directiva de atención al cliente Establecer políticas de calidad de servicio
Facilitar entrega	Mejorar los procesos de la empresa. Generar un modelo colaborativo	Realizar alianzas estratégicas para la promoción de la marca. Diseñar un programa de actividades de integración
Comunicación	Establecer un de servicio orientado al cliente	Realizar publicidad, que vaya dirigido directamente al cliente Realizar marketing directo
Promoción de ventas	Utilizar el uso de medios digitales	Ofrecer descuentos en los meses de campaña Realizar correos de promoción a los clientes registrados Realizar promociones en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Validar la propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo.

La propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo fue revisado y validado por tres expertos a través del Método Delphi.

V. DISCUSIÓN

Se evidencia que el Feedback es deficiente porque no se mide los resultados de las acciones que realiza la empresa de forma continua. En consecuencia, las capacitaciones no son realizadas de acuerdo a la evaluación del personal; además, no toman en cuenta la opinión del cliente por el servicio ofrecido.

Se evidencia que el Flujo es deficiente, porque a pesar de tomar en cuenta las propuestas de los empleados en las reuniones de la empresa no se pretende renovar los procesos de gestión porque según lo expuesto pretenden utilizar el tiempo y medios para cumplir con la demanda de proyectos.

Asimismo, se evidencia que la Fidelización es deficiente porque recientemente se está utilizando herramientas digitales como las redes sociales para promocionar los servicios de la empresa, pero no se está explotando el correo electrónico para fidelizar a los clientes y pierden contacto después de terminado el servicio.

Finalmente, se evidencia la deficiente Funcionalidad porque aún no se han definido los objetivos estratégicos de la empresa y a nivel de marketing no existe un plan de acción definido por la empresa.

Finalmente, aun no se han definido los objetivos estratégicos de marketing. En un estudio similar Villafuerte & Espinoza (2019) en su estudio determino que un 34% manifestaron que nunca estarían de acuerdo con el marketing digital. Concluyendo, que el Marketing Digital se correlaciona con captación de consumidores. Por otro lado, es importante resaltar el estudio de Santillán & Rojas (2017) se demostró que el 51.6% alcanza a entrar a la tienda virtual mediante redes sociales. Asimismo, concluye que el marketing digital está relacionado de forma positiva a la gestión de relaciones con los clientes.

Es fundamental el diagnóstico porque en el estudio de Herrera (2017) se demostró que el marketing digital influye significativamente a la rentabilidad económica. Igualmente, Maridueña & Paredes (2015) en su estudio concluye que, se podrían utilizar las redes sociales con la finalidad de afianzar las relaciones con sus actuales clientes y los relegados.

Los clientes de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo manifiestan que dentro del establecimiento de la empresa no sienten un nivel adecuado de seguridad. Además, se observa que se sienten poco conformes con el servicio ofrecido. En consecuencia, se determinó que el nivel de la confianza en el servicio es regular (48,6%). Además, Los clientes consideran que la atención que se les brinda y la reputación de la empresa en comparación con su competencia en Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo es bajo (48.6%). El 57,1% de los clientes, sienten un nivel regular de satisfacción evidenciado por la poca confianza en el servicio, debido a que no se siente seguro en el establecimiento de la empresa y se sienten inconformes con el servicio que brinda. Además, falta fortalecer los atributos de la marca mediante el aumento de la reputación que presenta frente a la competencia y con buena atención de parte del personal.

La percepción de la marca que evidencian el 64,3 de los clientes es regular. Por el regular nivel de elección de la marca al no ofrecer más beneficios y proyectos más modernos que su competencia. Así mismo, existe una deficiencia de elementos distintivos demostrado por la baja satisfacción y los pocos beneficios que ofrece la empresa inmobiliaria. A la par Yáñez (2015) en su estudio demostró que las estrategias de marketing son calificadas como eficientes y son pilar para lograr la participación de mercado aceptable en el mercado que operan

El 52,9% de clientes, considera que la empresa no les brinda opciones innovadoras para elegir su marca, dando lugar a este indicador como deficiente con un nivel bajo. Por otro lado, la calidad de servicio y los beneficios que ofrecen Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, es regular, como lo manifiesta

el 57,1% de sus clientes. De esta manera los elementos distintivos. De esta manera los elementos distintivos. Por otro lado, Coloma (2018) en su estudio tiene en cuenta que es la necesidad de rediseñar su imagen porque los clientes estarían dispuestos a comprar solo si la empresa muestra experiencia y seriedad.

El Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, sus clientes lo consideran regular con el 61,4%, de manera que está en un nivel medio la satisfacción de las necesidades de los clientes, identificar la marca en el mercado. Asimismo, en un estudio similar Clavijo & Gonzales (2019) expone que la mayoría de clientes tiene como preferencia el Facebook, llegando a determinar que es de utilidad usar la red para las estrategias, concluyendo que existe una influencia entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca. De igual forma, Hurtado (2016) en su estudio determino que los factores relacionados al posicionamiento son el precio razonable, ubicación estratégica y buena atención.

Se diseñó cinco estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo. Los cuales fueron orientados a realzar los atributos de la marca modificando el logo y mantran de la empresa. Asimismo, se propone enfocarse en los clientes a través de una directiva de atención al cliente y políticas de calidad de servicio. Por otro lado, se evidencio la necesidad de mejorar los procesos de la empresa generando un modelo colaborativo con alianzas estratégicas y un programa de integración laboral. Además, el servicio se orientó al cliente mediante publicidad y marketing directo. Finalmente, se estableció como base fundamental utilizar los medios digitales para ofrecer descuentos realizar correos promocionales y llegar a través de las redes sociales. Por otro lado, en un estudio regular Cáceres & Elorrieta (2017) expone que la empresa requiere de la inmediata aplicación de estrategias de marketing que le permitan lograr su posicionamiento porque los métodos actuales son obsoletos. Igualmente, Chirinos & Portocarrero (2017) determinan que los

clientes destacados en sus compras frecuentes se relacionan a la duración de la vida útil y tipo de uso que se le da a cada línea.

Indistintamente, se observa que en el estudio de Plasencia & Seminario (2018) la baja demanda del Hotel Paraíso se encuentra relacionada a la competencia con los competidores por las estrategias de marketing digital deficientes. Además, en su estudio Hermoza (2019) determino que existe una relación entre el Marketing Digital con el Posicionamiento de la empresa. También, Ramírez (2016) en su estudio concluye que el bajo posicionamiento se explica porque el público objetivo no la reconoce.

La propuesta de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo fue revisado y validado por tres expertos a través del Método Delphi. Asimismo, Argumento (2018) expone en su estudio que el 57,4% del posicionamiento se ubica en un nivel medio, concluyendo que el marketing digital y la participación de mercado se relacionan significativamente.

En un estudio similar Whitnin (2017) expone que el 57% de consumidores respondieron que el medio utilizado para conocer una empresa es las redes sociales como Facebook, los resultados deberían tener en cuenta las empresas de mercadería para aplicar estrategias de promoción o publicidad que puedan acoger al público en sus tiendas tiene herramientas beneficiosas de empresas para ofrecer productos o servicios sin costo alguno y concluye que el plan de marketing mejorará su posicionamiento de mercado..

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing digital son inadecuadas porque no se mide los resultados de las acciones que realiza la empresa. En consecuencia, las capacitaciones son realizadas de acuerdo a la evaluación del personal sin la opinión del cliente. Por otro lado, a pesar de tomar en cuenta las propuestas de los empleados no renuevan los procesos. Asimismo, recientemente se está utilizando herramientas digitales, pero no se está explotando el correo electrónico para fidelizar a los clientes. Finalmente, aun no se han definido los objetivos estratégicos de marketing.
2. El posicionamiento en el mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, sus clientes lo consideran regular con el 61,4%. Debido a que el cliente no se siente seguro en el establecimiento de la empresa y se sienten inconformes con el servicio que brinda. Además, falta fortalecer los atributos de la marca mediante el aumento de la reputación que presenta frente a la competencia y con buena atención de parte del personal. Por otro lado, por el bajo nivel de elección de la marca al no ofrecer más beneficios y proyectos más modernos que su competencia. Así mismo, existe una deficiencia de elementos distintivos demostrado por la baja satisfacción y los pocos beneficios que ofrece la empresa inmobiliaria. Finalmente, considera que la empresa no les brinda opciones innovadoras para elegir su marca
3. Se diseñó cinco estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del Mercado en la en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo. Los cuales fueron orientados a realzar los atributos de la marca modificando el logo y mantran de la empresa. Asimismo, se propone enfocarse en los clientes a través de una directiva de atención al cliente y políticas de calidad de servicio. Por otro lado, se evidencio la necesidad de mejorar los procesos de la empresa generando un modelo colaborativo con alianzas estratégicas y un programa de integración laboral. Además, el servicio se orientó al cliente mediante publicidad y marketing directo. Finalmente, se estableció como base fundamental utilizar los medios digitales para ofrecer descuentos realizar correos promocionales y llegar a través de las redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente se recomienda aplicar la propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo. Para poder fortalecer la marca haciendo uso de herramientas virtuales potenciando la presencia de la marca en internet favoreciendo el posicionamiento.

A la administración establecer directivas y políticas de control para es correcto establecimiento de la propuesta al llevar a cabo los procesos o actividades correspondientes minimizando los riesgos logrando incrementar la fidelización.

Al jefe de personal se recomienda sensibilizar a los colaboradores en base a los resultados obtenidos y las necesidades de la marca para cumplir con el objetivo de desarrollar el posicionamiento, evaluando la forma de generar planes de implementación de herramientas digitales de forma continua con el aporte de los colaboradores.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE MEJORA

I. INTRODUCCIÓN

En la presente se pretende establecer las estrategias de marketing digital al preparar la comunicación directa, relacional e interactiva al obtener al máximo número de público objetivo ocupan cuatro fases para convertir a estos visitantes en clientes, ubicando los clientes potenciales, trasladándolos al sitio web de la campaña y cambiarlos de invitado a cliente. Para realizarlo se establecen de acuerdo a las dimensiones del Marketing Digital el feedback el cual mide los resultados de las acciones que realiza el colaborador para después ser capacitado de acuerdo a sus resultados. Asimismo, el flujo valora las propuestas de otros miembros de equipo al renovar sus procesos de trabajo. Además, la fidelización se logra con el dominio de las herramientas web en un plan con esa finalidad. Finalmente, la funcionalidad está definido por las acciones orientadas al cumplimiento de los objetivos dentro del plan de marketing. En la ciudad de Chiclayo la empresa Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo tienen como objetivo explotar su mercado potencial con nuevas estrategias de marketing digital y posicionamiento, pero se realizará un enfoque direccionado al cliente potencial. Generando soluciones simples en el enfoque de los contenidos web, espacio de las ofertas, creando novedades en la comunicación empresa-consumidor.

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Rubro

RUBRO INMOBILIARIO

2.2. Razón social

SERVICIOS INMOBILIARIOS CONSTRUCCION Y
SANEAMIENTO LAREDO S.A.C.

2.3. RUC

20606345471

2.4. Giro de negocio

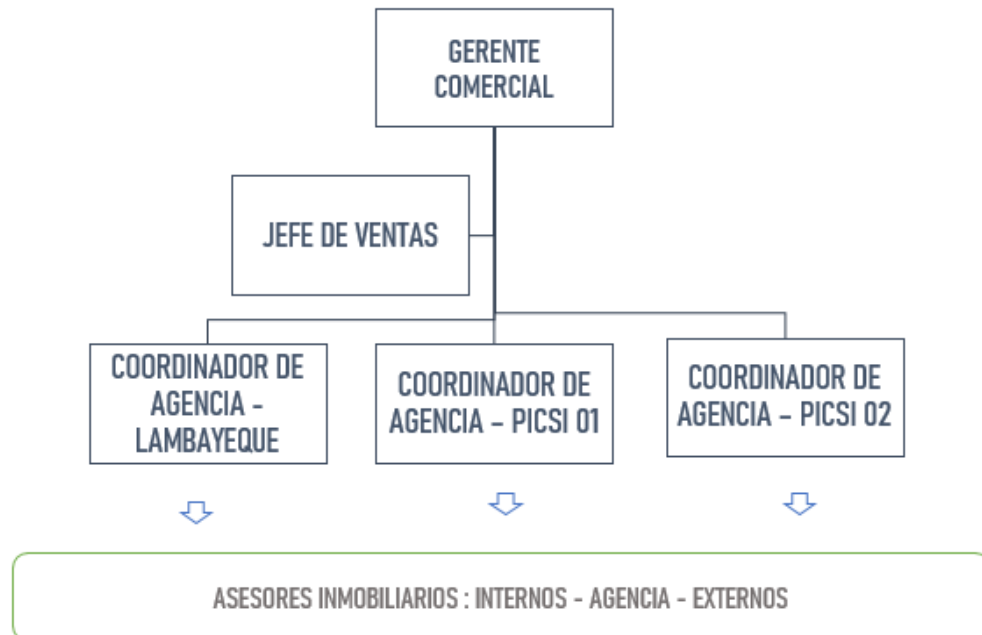
Comercialización de propiedades inmuebles

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1. Reseña histórica

La inmobiliaria Laredo es una empresa nueva en el mercado chiclayano, tienen actualmente 1 año realizando sus funciones en este sector, hace del emprendimiento del señor Jorge Silva Laredo quien anteriormente estuvo laborando en empresa similares. Contando con una experiencia de 10 años en el sector inmobiliario.

3.2. Organigrama



3.3. Misión

Brindar un servicio de asesoría personalizada orientada a cuidar el patrimonio de nuestros clientes, con ética y profesionalismo, proporcionando una asesoría integral, con ética, honestidad y discreción, siempre orientados al servicio en todas las etapas de nuestra intervención Pre y Post venta.

3.4. Visión

Ser la mejor alternativa para quienes quieren la ayuda de un profesional inmobiliario, desde una relación cercana y resolutive, ofreciendo las propuestas más innovadoras. Que nuestros clientes se sientan plenamente acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra, para mejorar su calidad de vida.

3.5. Realidad problemática

Finalmente, en la ciudad de Chiclayo la empresa Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo tienen como objetivo explotar su mercado potencial con nuevas estrategias de marketing digital y posicionamiento, pero lo están enfocando de una forma errónea. Generando problemas simples por ejemplo el errado enfoque de los contenidos web, espacio de las ofertas, creando dificultades en la comunicación empresa-consumidor.

4. DENOMINACIÓN

Propuesta de estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo

5. JUSTIFICACIÓN

Las Estrategias de Marketing Digital en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo, para mejorar el posicionamiento en el mercado, permitirán incrementar los conocimientos sobre el mercado mediante el uso de herramientas donde todos puedan ser partícipes de la implementación de las estrategias de marketing digital. Así mismo, se establece como una ventaja competitiva en la inmobiliaria Laredo, la victoria – Chiclayo, a fin de mejorar las estrategias actuales a través de los diversos canales, para poder atraer y gestionar a los posibles compradores de forma que influya en el incremento de las ventas.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Elaborar el diseño de estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento del Mercado en la Inmobiliaria Laredo, La Victoria – Chiclayo

6.2. Objetivos específicos

Realzar los atributos claves en la marca de la empresa.

Mejorar los procesos de calidad de servicio de los colaboradores en la atención al cliente

Mejorar el ambiente laboral de los colaboradores de la empresa con el fin de que se relacionen en las actividades del servicio.

Establecer una campaña publicitaria promocional para la empresa orientado al cliente

Establecer herramientas digitales de marketing para la empresa orientado al cliente

7. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de Propuesta de estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo, en la sede de la ciudad de Chiclayo ubicada en la Av. Santa victoria N° 762.Como referencia se encuentra frente al Hotel Lucky Star.

8. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Estrategia Nª 01: Fortalecimiento de la marca de la empresa

1. Realizar modificaciones en logo de la empresa

El logo de la empresa presenta tonos oscuros y fondo oscuro que transmiten una personalidad rígida o autoritaria, una presentación inadecuada para el cliente porque no centra la mirada al centro de la marca y no se transmite el mensaje correcto.



El logo de la empresa será modificado con tonos oscuros y fondo claro que transmiten una personalidad amigable hacia el cliente, una presentación centrada en la marca con énfasis en el mantra de la empresa transmitiendo el mensaje correcto.



2. Realizar un mantra de marca para la empresa

El mantra de la marca pierde parte del mensaje al no tener un contexto definido, sin embargo, se modificó de la siguiente manera:

ANTES:

Laredo "El Futuro de Inversión"

DESPUES:

Los mejores proyectos los encuentras en Inmobiliaria Laredo "El Futuro de Inversión"

Estrategia Nª 02: Implementación de herramientas de comunicación directa

Las herramientas de comunicación directa serán dirigidas mediante los valores de la empresa:

Trabajo en equipo: Fomentamos la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.

Conducta ética: Actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

Orientación al cliente: Centramos nuestro esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.

Innovación: Promovemos mejoras continuas para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.

Transparencia: Actuando coherentemente con información abierta y oportuna.

1. Realizar una directiva de atención al cliente

Proceso de venta:

1. Cliente es captado por el asesor.
2. Cliente es llevado a visita.
3. Cierre de ventas se ejecuta en oficina (Principal y/o Lambayeque.)
4. Elaboración de la ficha de datos (Orden de pago) / monto del lote, cuota mensual, descuentos, etc.
5. Se envía al área de caja para que el cliente efectúe el pago. (Se envían 3 juegos de la ficha de datos).

Proceso de venta:

1. Cliente retorna con el coordinador encargado de la elaboración de la Ficha de Datos.
2. Coordinador solicita el recibo al cliente para confirmar la compra, de esta manera se procede a pintar el plano.
3. Se le explica al cliente los tiempos que se manejan para el proceso de la firma notarial.
4. Finalmente se archiva el file de ventas.

Documentación de venta:

Ficha de datos.

Copia de DNI del propietario o propietarios legible.

Copia del sustento de pago (recibo y voucher si corresponde.)

2. Establecer políticas de calidad de servicio

1. Garantizar la satisfacción del cliente, dentro de los compromisos establecidos
2. Calidad de los servicios y productos ofrecidos.
3. Orientar los procesos de la organización hacia el mejoramiento continuo.
4. Dar respuesta oportuna a la queja y reclamos de los clientes.

3. Taller de políticas de calidad

Taller. Políticas de calidad

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Presentación "Bienvenida"• Introducción: calidad total	<ul style="list-style-type: none">• Aula• Equipo de multimedia.	20 min
ACTIVIDADES DE PROCESO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Dinámica sobre procesos de calidad en la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Separata.	40 min

• Reconocimiento riesgos y oportunidades de mejora	• Papelotes. • Cinta Masking tape.	
ACTIVIDADES FINALES	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
• Reflexión Final: satisfacción, expectativa, percepción entre otros.	• Equipo de multimedia.	10 min

Fuente: Elaboración propia

4. Taller de atención al cliente

Taller. Atención al cliente

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
• Presentación “Bienvenida” • Introducción: atención de calidad	• Aula • Equipo de multimedia.	20 min
ACTIVIDADES DE PROCESO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
• Dinámica sobre procesos de atención al cliente en la empresa • Análisis de propuestas de mejora y reclamos de los clientes	• Separata. • Papelotes. • Cinta Masking tape.	40 min
ACTIVIDADES FINALES	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
• Reflexión Final: responsabilidad, presencia, empatía entre otros.	• Equipo de multimedia.	10 min

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N^o 03: Implementar un programa de mejora continua e integración laboral

1. Realizar alianzas estratégicas para la promoción de la marca.

Los aliados estratégicos serán seleccionados mediante el siguiente perfil:

Se dirigen al mismo mercado

Esto quiere decir, le hablan el mismo cliente objetivo ideal. De hecho no tienen que ser productos complementarios ni de la misma categoría.

No es competencia directa

Dirigirse al mismo mercado no significa vender el mismo producto o servicio.

Visión de largo plazo

Una alianza implica trabajar conjuntamente para lograr resultados que pueden tardar en alcanzarse.

Foco en las relaciones

Un buen aliado es aquel que no solamente está buscando una forma de cumplir sus metas de ventas, sino que está interesado en construir y cultivar relaciones.

Generación de valor

Una alianza es más que un programa de afiliados, que se basa en ofrecer beneficios a quien refiera clientes.

Afinidad en el posicionamiento

La marca o compañía con la que se asocie puede fortalecer y debilitar su imagen frente al mercado.

Tiene los mismos desafíos

Es más probable que dos compañías que tienen los mismos retos se comprometan con una verdadera alianza.

2. Taller de motivación laboral

Taller. Motivación laboral

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Presentación “Bienvenida”• Introducción: Reconocimientos	<ul style="list-style-type: none">• Aula• Equipo de multimedia.	20 min
ACTIVIDADES DE PROCESO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Dinámica sobre procesos motivacionales en la empresa• Reconocimiento a los empleados según su desempeño	<ul style="list-style-type: none">• Separata.• Papelotes.• Cinta Masking tape.	40 min
ACTIVIDADES FINALES	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Reflexión Final: Comunicación, Recompensa, Motivación entre otros.	<ul style="list-style-type: none">• Equipo de multimedia.	10 min

Fuente: Elaboración propia

3. Taller de integración laboral

Taller. Integración

ACTIVIDADES DE INICIO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Presentación “Bienvenida”• Introducción: Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none">• Aula• Equipo de multimedia.	20 min
ACTIVIDADES DE PROCESO	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Dinámica sobre procesos comunicación y el uso de herramientas• Análisis de las experiencias de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none">• Separata.• Papelotes.• Cinta Masking tape.	40 min
ACTIVIDADES FINALES	MEDIOS Y MATERIALES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none">• Reflexión Final: Comunicación, relaciones personales, equipo entre otros.	<ul style="list-style-type: none">• Equipo de multimedia.	10 min

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N^o 04: Implementar la publicidad de la empresa orientado al cliente

1. Realizar anuncios publicidad, que vaya dirigido directamente al cliente

Se realizará una campaña de publicaciones directas en medios sociales mediante publicaciones periódicas.



Ayudemos a salvar vidas
#YoMeQuedoEnCasa

¡El Futuro de tu Inversión!

Servicios Inmobiliarios LAREDO

¡Si te cuidas tú, nos cuidamos todos!

ESTE VERANO
ELIGE LAREDO!

ELABORACIÓN Y VENTA DE PROYECTOS INMOBILIARIOS, SERVICIOS INMOBILIARIOS, COTIZACIONES, BIENES INMUEBLES

Servicios Inmobiliarios LAREDO
 EL FUTURO DE TU INVERSIÓN...!

El futuro de tu Inversión

Informes en:
 Calle Los Incas 1060 - La Victoria 924137656

Servicios Inmobiliarios LAREDO
 EL FUTURO DE TU INVERSIÓN...!

Elaboración de Proyectos
Servicios Inmobiliarios
Ventas de Proyectos Inmobiliarios
cotizaciones
Bienes Inmuebles



2. Realizar afiches publicitarios relacionadas con las preferencias de los clientes en el servicio

Se promocionará la movilidad directa que realiza la empresa



Promocionaremos la atención personalizada mediante la imagen de los colaboradores de la empresa



Estrategia N^a 05: Usar redes sociales para promocionar los servicios de la empresa

1. Ofrecer descuentos en los meses de campaña

En los primeros meses, al iniciar un proyecto inmobiliario se realizará el descuento del 50% a los 20 primeros clientes, el cual será ofrecido mediante las redes sociales

Si buscas el mejor lugar para vivir te presentamos nuestro nuevo proyecto "La Marina", ubicado a tan solo 3 minutos de la playa, al costado del Ovalo de ingreso de Pimentel.

No lo pienses más es tu momento de elegir.

Inmobiliaria Laredo ¡El Futuro de tu Inversión! 🏡

✅ Av. Santa Victoria 762

☎ 942909124

[#inmobiliarialaredo](#) [#Lotes](#) [#Terrenos](#) [#Lotización](#)

PIMENTEL
Pre lanzamiento

50% dscto

SOLO LOS 20 PRIMEROS
90m² 108m² 120m²

+51 942 909 124

LA MARINA

Servicios Inmobiliarios
LAREDO
EL FUTURO DE TU INVERSIÓN...

Se ofrecerá lotes con 6 meses sin interés donde la cuota inicial será de S/. 1,500.

Las mejores promociones las encuentras en Inmobiliaria Laredo 🏠
No lo pienses más e invierte en tu futuro 🤖

Lotes desde S/. 6,000, lo puedes separar con una inicial de S/. 1,500.
Hasta en 6 meses sin intereses.

Encuétranos en:

📍 Av. Los Incas 1060 La Victoria

📞 942 909 124

EL MEJOR FUTURO
Para tu familia

Servicios Inmobiliarios
LAREDO
EL FUTURO DE TU INVERSIÓN...!

Las G Garzas

LA PLANICIE DE SAN MIGUEL

📍 Av. Los Incas 1060 La Victoria
☎ 942 909 124

📷 Inmobiliarialaredo
📘 Inmobiliarialaredo

2. Realizar correos de promoción a los clientes registrados

Se realizará correos electrónicos presentando los nuevos proyectos con la información de contacto de la empresa:

De: <jvasquez@inmobiliarialaredo.pe>

Date: mié., 11 de julio de 2021 8:40 p. m.

Inmobiliaria Laredo, presenta nuestro nuevo Proyecto "El Bosque de Valle Hermoso" Ubicado a 3 minutos del centro de Monsefú y a 9 de La Victoria.

- A filo de pista.
- Financiamiento directo.
- Hasta en 24 meses para cancelar.
- 6 meses sin intereses.
- Todos los servicios.

📍 Av. Santa Victoria 762
 📞 942909124

De: <pcustodio@inmobiliarialaredo.pe>
 Date: mié., 11 de julio de 2021 8:40 p. m.

Inmobiliaria Laredo, te invita a conocer nuestro Proyecto La Marina ubicado a 3 minutos de la playa de Pimentel. 🏖️
 Qué esperas para separar tu lote ya.....💰
 ¡Vive feliz en el mejor lugar! 😄

📞 942909124
 ✓ Av. Santa Victoria 762



3. Realizar promociones en redes sociales

Se realizará la publicación periódica y las promociones de campaña dentro de las redes sociales de la empresa en los siguientes links:

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/consorciolaredo>

INSTAGRAM

<https://instagram.com/inmobiliarialaredo?igshid=c8d38f4y6faj>

TABLA 1: CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Fecha	Horas	Lugar	Responsables	Presupuesto
Nº 01 Fortalecimiento de la marca de la empresa	Realzar los atributos claves en la marca de la empresa.	1. Realizar modificaciones en logo de la empresa 2. Realizar un mantra de marca para la empresa	Materiales de escritorio (Separatas, trípticos, hojas bond, lapiceros, otros).	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación	S/. 200
Nº 02 Implementación de herramientas de comunicación directa	Mejorar los procesos de calidad de servicio de los colaboradores en la atención al cliente	1. Realizar una directiva de atención al cliente 2. Establecer políticas de calidad de servicio	Equipo de cómputo. Proyector. Materiales (Separatas, videos, otros).	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación	S/.300

		3. Taller de políticas de calidad						
		4. Taller de atención al cliente						
Nº 03 Implementar un programa de mejora continua e integración laboral	Mejorar el ambiente laboral de los colaboradores de la empresa con el fin de que se relacionen en las actividades del servicio.	1. Realizar alianzas estratégicas para la promoción de la marca. 2. Taller de motivación laboral 3. Taller de integración laboral	Equipo de cómputo. Proyector. Materiales (Separatas, videos, otros).	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación	S/.300

<p>Nº 04</p> <p>Implementar la publicidad de la empresa orientado al cliente</p>	<p>Establecer una campaña publicitaria promocional para la empresa orientado al cliente</p>	<p>1. Realizar anuncios publicidad, que vaya dirigido directamente al cliente</p> <p>2. Realizar afiches publicitarios relacionadas con las preferencias de los clientes en el servicio</p>	<p>Equipo de cómputo. Materiales de escritorio (Separatas, trípticos, hojas bond, lapiceros, otros).</p>	<p>Julio 2021</p>	<p>2:00 a 4:00 p.m.</p>	<p>Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo</p>	<p>Responsables de la investigación</p>	<p>S/.200</p>
<p>Nº 05</p> <p>Usar redes sociales para promocionar los servicios de la empresa</p>	<p>Establecer herramientas digitales de maketing para la empresa</p>	<p>1. Ofrecer descuentos en los meses de campaña</p> <p>2. Realizar correos de</p>	<p>Equipo de cómputo. Materiales de escritorio (Separatas</p>	<p>Julio 2021</p>	<p>2:00 a 4:00 p.m.</p>	<p>Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo</p>	<p>Responsables de la investigación</p>	<p>S/.500</p>

	orientado al cliente	promoción a los clientes registrados	, trípticos, hojas bond, lapiceros, otros).					
		3. Realizar promociones en redes sociales						

TABLA 2: *FINANCIAMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/.)
1	Cartas de invitación a talleres	50	100
2	USB	1	30
3	Pizarra acrílica	1	50
4	Plumones acrílicos	4	16
5	Laptop	1	1200
6	Separatas	20	2
7	Borrador de pizarra	1	10
8	Folders	20	10
9	Hojas bond	200	10
10	Cuadernillos	20	80
11	Lapiceros	20	40
12	Ecran	1	250
Total (S/.)			1798

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA PROPUESTA

Estrategias	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Estrategia 1: Fortalecimiento de la marca de la empresa	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación
Estrategia 2: Implementación de herramientas de comunicación directa	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación
Estrategia 3: Implementar un programa de mejora continua e integración laboral	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación
Estrategia 4: Implementar la publicidad de la empresa orientado al cliente	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación
Estrategia 5: Usar redes sociales para promocionar los servicios de la empresa	Julio 2021	2:00 a 4:00 p.m.	Instalaciones Empresa Proyectos Inmobiliarios Laredo	Responsables de la investigación

REFERENCIAS

- Andina. (2018). Lambayeque: sólo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-solo-12-negocios-vinculados-al-turismo-utilizan-plataforma-digital-668654.aspx>
- Argumento, G. (2018). "*Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa fire style- Villa el salvador- 2018*". (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. Perú). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/712/1/Argumedo%20Roca%2C%20Gabriela%20Juana.pdf>
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blasco, M., & Vegas, J. (2018). *Metodología de investigación en ciencias sociales*. España: Sotecza. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7yrgxQEACAAJ&dq=%22metodologia+de+investigaci%C3%B3n%22+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSrO23gdXpAhUIGbkGHdGFCmQQ6AEIWTAG>
- Cáceres, P., & Elorrieta, B. (2017). "*Marketing digital y capital de marca en la empresa radio metropolitana E.I,R,L de la ciudad del cusco- 2017*". (Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco. Perú). Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily_Brian_Tesis_bac_hiller_2017.pdf
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercia electrónico)*. Madrid: Editex. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjarcyEk9XpAhVCU98KHRAJDwcQ6AEIQDAD#v=onepage&q&f=false>

- Chih-wen, Y., & Yen-ching, S. (2010). Constructing a mixed-logit model with market positioning to analyze the effects of new mode introduction. *Journal of Transport Geography*, 18(1). doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0966692309000076>
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). " *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.I, Arequipa- 2017* ". (Tesis de pregrado, Escuela profesional de administración de negocios. Perú). Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15205/1/CHIRINOS_FERN%C3%81NDEZ_ANG_UNI.pdf
- Cibrián , I. (2018). *Marketing digital*. Madrid: Esic. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikoNKvk9XpAhULmuAKHU-EDE4Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>
- Clavijo, C. -G. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca uma. en la ciudad de chiclayo 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami brenda en redes sociales, directo*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- De pelsmacker, P., Sophie, T., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917305303>
- Del olmo, J., & Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover>

&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5nN630ePpAhVrILkGHX
GDB4YQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Dumitriu, D., & Popescu, M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920309689>

El cronista. (2020). En qué y cómo invierten en marketing las pymes argentinas. *El cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/pyme/herramientas/En-que-y-como-invierten-en-marketing-las-pymes-argentinas-20200520-0001.html>

El economista. (2018). Yoiga presenta su nuevo posicionamiento de marca. *El economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8855107/01/18/Yoigo-presenta-su-nuevo-posicionamiento-de-marca.html>

Escobero, Y., & Sandoval, R. (2016). " *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015* ". (Tesis de pregrado, Universidad nacional de san martín- Tarapoto. Perú). Recuperado de repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20Vílchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20García.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, C. (2018). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Madrid: Midac, SL. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vruPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRt8rz9XpAhUJmuAKHdswBaw4ChDoAQhyMAk#v=onepage&q&f=true>

Gestión. (2014). "Redes sociales amplían la preferencia de jóvenes por productos financieros". *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-amplian-preferencia-jovenes-productos-financieros-59284-noticia/?ref=gesr>

- Gestión. (2015). Ingran micro planea aumentar ventas en el interior del país. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresa/ingram-micro-planea-aumentar-ventas-interior-pais-82823-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020). Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/?ref=gesr>
- Ghiara, H., & Caminati, M. (2017). Maritime and logistics advanced producer services within the Mediterranean: the liner shipping companies' positioning strategies in new market areas. *Transportation Research Procedia*, 25. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146517306956>
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Unicasa (constructora- Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salenseña. Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Gunther, S., Wirt, Pitsch, M., & Schippers, M. (2014). Design of Market Positioning Model for Resource Efficient Tools Considering the Entire Lifecycle. *Procedia CIRP*, 16. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114001164>
- Hermosa, R. (2018). " *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor S.A.C 2018* ". (Tesis de Maestría, Universidad nacional Federico Villareal. Perú). Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OC HANTE%20RUBEN%20EDGAR%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. Recuperado de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Herrera , 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 de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola. Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hurtado, J. (2015). *El proyecto de investigación- comprensión holística de la metodología y la investigación*. Venezuela: Editorial Quiron Sypal. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-461876551-el-proyecto-de-investigacion-hurtado-2015-metodologia-_JM?quantity=1
- Iglesias, E. (2019). Los publicitarios se adaptan a los nuevos desafíos del sector y suma ala tecnología como aliado. *El cronista*. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/columnistas/Los-publicitarios-se-adaptan-a-los-nuevos-desafios-del-sector-y-suman-a-la-tecnologia-como-aliado-20191010-0009.html>
- Jarvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011500139X>
- Jiménez, D., & Sánchez, M. (2013). Nurturing employee market knowledge absorptive capacity through unified internal communication and integrated information technology. *Information & Management*, 50. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720613000025>
- Kannan, P., & Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1). doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>

- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *su estrategia de marketing digital*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjarcyEk9XpAhVCU98KHRAJDwcQ6AEISDAE#v=onepage&q&f=true>
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresas de la confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad José María Arguedas. Perú). Recuperado de repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maridueña , A., & Paredes, J. (2015). " *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil* ". (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Melo, M., & Cristovao, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother. *Business Horizons*, 57(6). doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>
- Mendoza, K. (2019). " *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill S.A.C Trujillo 2015* ". (Tesis de pregrado, Universidad nacional de trujillo. Perú). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_ka_ryna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, M. (2018). Márketing digital: cambian las tácticas, no los pilares estratégicos. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-cambiaron-tacticas-pilares-noticia-582301-noticia/?ref=ecr>
- Mina, B., Ugurlu-Yildirim, E., & Soytaş, U. (2019). The role of trading volume, open interest and trader positions on volatility transmission between spot and futures

- markets. *Resources Policy*, 61.
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301420717306207>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. Estados Unidos: Ibukku. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bY49DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjarcyEk9XpAhVCU98KHRAJDwcQ6AEIajAI#v=onepage&q&f=true>
- Mogaji, E., Soetan, T., & Kieu, T. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358220300380>
- Ningrong, L., & Seung, K. (2015). A Decision Support System for market-driven product positioning and design. *Decision Support Systems*, 69.
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002772>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el pósitoamiento de los institutos superiores tecnológico de lima metropolitana*. (Tesis de doctorado, Universidad inca garcilaso de la vega. Perú). Recuperado de repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1).
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996898702518>
- Plasencia, D., & Seminario, K. (2018). *Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel paraíso Chiclayo al período*. (Tesis de pregrado, Universidad san Martín de porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4707/plasencia_%20seminario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Portafolio. (2020). El negocio que crece tras la experiencia de cocinar en casa. *portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/el-negocio-que-crece-tras-la-experiencia-de-cocinar-en-casa-541147>
- Pramod, L., Davari, A., Mohammadali, Z., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81.
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118303018>
- Ramírez, C. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonas*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=3A77D03182E0BBD2F42E200690C56775?sequence=1>
- Rodriguez, J. (2017). *Marketing digital: 7 negocios exitosos online: descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por internet*. Argentina: Editorial imagen. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=I7wpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiajePDldXpAhUEZN8KHQ2aAf14FBD0AQhBMAM#v=onepage&q&f=false>
- RPP. (2017). Capacitan a empresarios lambayecanos en estrategias de marketing digital. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/organizan-evento-de-como-reactivar-el-sector-turismo-con-marketing-digital-noticia-1055005?ref=rpp>
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión facultad de ciencias empresariales escuela prefisical de negocios internacionales. Recuperado de

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: editorial IBUKKU. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details?id=kR3EDgAAQBAJ&rdid=book-kR3EDgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_books_earch_viewport

Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720300042>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Madrid: Lid Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRt8rz9XpAhUJmuAKHdswBaw4ChDoAQhJMAQ#v=onepage&q&f=false>

Sundstrom, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(1). doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358219302253>

Torres, R. (2016). " *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes trujillo express ex- automóviles S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad nacional de Trujillo. Perú). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8115/torresramos_richar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de Mayor de San Marcos. (2018). *El Informe Belmont*. Perú: Universidad de Mayor de San Marcos. Recuperado de https://medicina.unmsm.edu.pe/etica/images/Postgrado/Instituto_Etica/Belmont_report.pdf

Vázquez, S. (2018). *Marketing digital más allá de redes sociales*. México: Digital editorial. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=JoFxDwAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRt8rz9XpAhUJmuAKHdswBaw4ChDoAQhrMAg>

- Villafuerte , C., & Espinoza , B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero-agosto 2017.* (Tesis de pregrado, Universidad nacional de educación. Perú). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TEISIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wan, X., Chen, J., & Chen, B. (2020). Exploring service positioning in platform-based markets. *International Journal of Production Economics*, 220. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527319302658>
- Whitnin, T. (2017). " *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textiles alegre S.A.C en el distrito de Trujillo-La Libertad en el año 2017.* (Tesis de pregrado, Universidad privada anterior orrego. Perú). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3496/1/REP_ESC_ADMI_W HITNIN.TESEN_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO_DATOS.PDF
- Xiaodong, Y., Gangshu, G., Chen, Y.-j., & Shu-Jung, Y. (2017). Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. *Journal of Retailing*, 93(2). doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435917300283>
- Yadav, M., Yatish, J., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815020224>
- Yáñez, J. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de Pregrado, Universidad politecnica Salesiana, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>

Yuncheol, J., & Maruyama, M. (2018). Positioning and pricing strategies in a market with switching costs and staying costs. *Information Economics and Policy*, 44. doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624518300477>

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	Zapata Sancarranco Edwin David

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA	
	Objetivo general	Objetivos específicos							
¿De qué manera las estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento del mercado de proyectos inmobiliarios Laredo, la Victoria - Chiclayo?	Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del mercado en la inmobiliaria Laredo, la victoria - Chiclayo	Diagnosticar el marketing digital actual en la inmobiliaria Laredo, la victoria - Chiclayo. Determinar el posicionamiento del mercado en la inmobiliaria Laredo, la victoria - Chiclayo Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del mercado en la en la inmobiliaria Laredo, la victoria - Chiclayo	Las estrategias de marketing digital mejoraran el posicionamiento del mercado de proyectos inmobiliarios Laredo, la Victoria - Chiclayo.	Marketing digital	Feedback	Gerente	Guía de entrevista	Enfoque: mixto Tipo: Proyectivo Diseño: Triangulación concurrente	
					Flujo				
					Fidelización				
					Funcionalidad				
				Posicionamiento	70 clientes	Cuestionario	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Satisfacción del cliente	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -moda -porcentaje.
								Percepción de la marca	
Mantra de la marca									

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

V. Independiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Técnica
Estrategias de Marketing Digital	Es el esfuerzo al por realizar el comercio de servicios y /o productos y por crear una fuerte relación con los usuarios o clientes por medio de internet (Selman, 2017)	Es el esfuerzo al por realizar el comercio los Proyectos Inmobiliarios La Laredo, Victoria-Chiclayo y por crear una fuerte relación con los clientes por medio de internet (Selman, 2017)	Feedback	¿Mides los resultados de las acciones que llevas a cabo?	Entrevista
			Flujo	¿Los colaboradores son capacitados de acuerdo a sus resultados de evaluación?	
			Fidelización	¿Valoras las propuestas de otros miembros de tu equipo?	
			Funcionalidad	¿Te gusta renovar tus procesos de trabajo?	
				¿Dominas las herramientas online? Redes sociales, SEO, SEM, etc.	
				¿Tienes un plan previsto para fidelizar a los clientes?	
				Antes de planificar y ejecutar tareas, ¿defines los objetivos a conseguir?	
				¿Tienes en cuenta los objetivos de otros departamentos al hacer tu plan de marketing?	

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala	
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento de mercado, busca el espíritu del cliente satisfaciendo la necesidad o deseos de los consumidores, identificado la marca en diferentes circunstancias (Jarvinen & Karjaluoto, 2015)	Posicionamiento de mercado, busca el espíritu del cliente satisfaciendo la necesidades o deseos de los consumidores, identificado los Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo en diferentes circunstancias (Jarvinen & Karjaluoto, 2015)	Satisfacción del cliente	Confianza en el servicio	¿Se siente seguro en el establecimiento de la empresa inmobiliaria? ¿Usted se siente conforme con el servicio que brinda la empresa inmobiliaria?	Escala de Likert
	Atributos de la marca	¿La atención de parte del personal es buena? ¿La empresa inmobiliaria cuenta con los atributos de marca necesarios para decir que tiene una buena reputación frente a su competencia?				
	Elección de la marca	¿La empresa inmobiliaria ofrece más beneficios que su competencia? ¿Considera que los proyectos de la empresa inmobiliaria son más modernos en comparación a la competencia?				
	Elementos distintivos	¿Está satisfecho con la calidad de servicio que se le brinda? ¿Considera que los beneficios que ofrece la empresa inmobiliaria son relevantes?				
	Grado de aceptación	¿Es de su conocimiento las promociones de la empresa inmobiliaria? ¿Considera positivo el servicio que brinda la empresa inmobiliaria?				
	Recuerdo de la marca	¿La empresa inmobiliaria como marca es reconocida en el mercado? ¿Siempre que le preguntan por un proyecto inmobiliario piensa en la empresa inmobiliaria Laredo?				

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista sobre marketing digital para el gerente

Feedback	<p>¿Mides los resultados de las acciones que llevas a cabo? No, porque a dinámica de trabajo está orientado a obtener beneficios financieros inmediatos</p> <p>¿Los colaboradores son capacitados de acuerdo a sus resultados de evaluación?</p> <p>No se realiza una evaluación continua dentro de la empresa, al detectar problemas en las competencias o habilidades del trabajador o bajo desempeño es despedido porque no se cumple con los tiempos establecidos por el cliente</p>
Flujo	<p>¿Valoras las propuestas de otros miembros de tu equipo?</p> <p>La organización de la empresa permite la comunicación directa de las ideas de cada colaborador en las reuniones de trabajo.</p> <p>¿Te gusta renovar tus procesos de trabajo?</p> <p>Por el momento la empresa no ha establecido nuevos procesos estratégicos para la renovación de la gestión, además se ha trabajado de acuerdo a la demanda o proyectos contratados.</p> <p>¿Dominas las herramientas online? Redes sociales, SEO, SEM, etc.</p>
Fidelización	<p>El uso de redes sociales es una propuesta reciente que se está comenzando a potenciar dentro de la empresa, así como la entrega de correos electrónicos sobre el avance de los proyectos.</p>

¿Tienes un plan previsto para fidelizar a los clientes?

Los clientes normalmente solo son contactados cuando se trabaja con sus proyectos, sin embargo, se deja de establecer una relación al terminar un proyecto.

Funcionalidad

Antes de planificar y ejecutar tareas, ¿defines los objetivos a conseguir?

Se definen las metas para terminar cada proyecto dentro de la empresa, sin embargo, no tenemos estrategias definidas como organización.

¿Tienes en cuenta los objetivos de otros departamentos al hacer tu plan de marketing?

No contamos con un plan de marketing dentro de la empresa.

Cuestionario de Posicionamiento

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas, marque con honestidad y transparencia la alternativa que mejor represente su opinión:

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

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente	Confianza en el servicio	¿Se siente seguro en el establecimiento de la empresa inmobiliaria?					
		¿Usted se siente conforme con el servicio que brinda la empresa inmobiliaria?					
	Atributos de la marca	¿La atención de parte del personal es buena?					
		¿La empresa inmobiliaria cuenta con los atributos de marca necesarios para decir que tiene una buena reputación frente a su competencia?					
Percepción de la marca	Elección de la marca	¿La empresa inmobiliaria ofrece más beneficios que su competencia?					
		¿Considera que los proyectos de la empresa inmobiliaria son más modernos en comparación a la competencia?					
	Elementos distintivos	¿Está satisfecho con la calidad de servicio que se le brinda?					
		¿Considera que los beneficios que ofrece la empresa inmobiliaria son relevantes?					
Mantra de la marca	Grado de aceptación	¿Es de su conocimiento las promociones de la empresa inmobiliaria?					
		¿Considera positivo el servicio que brinda la empresa inmobiliaria?					
	Recuerdo de la marca	¿La empresa inmobiliaria como marca es reconocida en el mercado?					
		¿Siempre que le preguntan por un proyecto inmobiliario piensa en la empresa inmobiliaria Laredo?					

¡Gracias por su atención brindada!

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Cuestionario de posicionamiento) Experto:

Dr. (Mg) **HUGO YVAN COLLANTES PALOMINO**

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – DOCENTE UNIVERSITARIO**

Dirección: **KM 3.5 CARRETERA A PIMENTEL**

e-mail: hcollantes@ucv.edu.pe Teléfono: **936131339**

Título de la Investigación: Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Investigador (es) Zapata Sancarranco Edwin David


Ciclo: IX

Escuela profesional Administración

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE E 0-25	REGULAR R 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				85
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				80
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				82
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				92
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:

..... **EL INSTRUMENTO ES APLICABLE**


Hugo Yvan Collantes Palomino
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MATRÍCULA 04-1677

Nombre y firma del Experto
 Validador

DNI N° 16734957

Fecha: 24/06/2020

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Cuestionario de posicionamiento) Experto:

Dr. (Mg) **CARLOS ENRIQUE ALARCON ECHE**

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: **ASESORES Y CONSULTORES CONASES SAC – GERENTE GENERAL**

Dirección: **TACNA N° 1000 DPTO 01 - CHICLAYO**

e-mail: karlosalarconeche@hotmail.com Teléfono: **969611603**

Título de la Investigación: Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

Investigador (es) Zapata Sancarranco Edwin David

Ciclo: IX

Escuela profesional Administración

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				85
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				80
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				82
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				92
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:

..... **EL INSTRUMENTO ES APLICABLE**

Nombre y firma del Experto Validador DNI N°
41885769

Fecha: 24/06/2020.

C.P.C. Carlos Enrique Alarcón Eche
VALIDADOR
Mat. 04-2404

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Cuestionario de posicionamiento) Experto:

Dr. Marcelino Callao Alarcón.

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo – DTC. Dirección: Km.

3.5 Carretera Pimentel – Chiclayo.

e-mail: marcemplesud@gmail.com Teléfono: 978722522

Título de la Investigación: Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo.

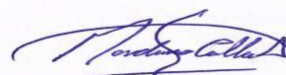
Investigador: Zapata Sancarranco, Edwin David

Ciclo: IX

Escuela profesional Administración

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENT E 0-25	REGULA R 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad: Todo Conforme.



Dr. Marcelino Callao Alarcón DNI N°

40126163

Fecha: 24/06/202

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Carlos Enrique Alarcón Eche

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo”

Realizado por: Zapata Sancarranco Edwin David (<https://orcid.org/0000-0002-1944-8783>)

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Carlos Enrique Alarcón Eche

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años

Cargo Actual: Docente UTP.

Fecha: 30 De Noviembre del 2020



Mg. CARLOS ENRIQUE ALARCON ECHE

DNI N°41885769

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada Dra. Jheimmy Grace Arévalo Altamirano

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo”

Realizado por: Zapata Sancarranco Edwin David (<https://orcid.org/0000-0002-1944-8783>)

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	x				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	x				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por la Doctora Jheimmy Grace Arévalo Altamirano

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 10 años

Cargo Actual: Docente - USMP

Fecha: 01 De Diciembre del 2020



DRA. JHEIMMY GRACE AREVALO ALTAMIRANO
CONTADORA
MAT. 3111

Dra. JHEIMMY GRACE AREVALO ALTAMIRANO

DNI N°43920900

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Hugo Yvan Collantes Palomino

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo”

Realizado por: Zapata Sancarranco Edwin David (<https://orcid.org/0000-0002-1944-8783>)

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	x				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	x				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	x				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	x				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	x				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	x				

III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		x			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Mg. Hugo Yvan Collantes Palomino

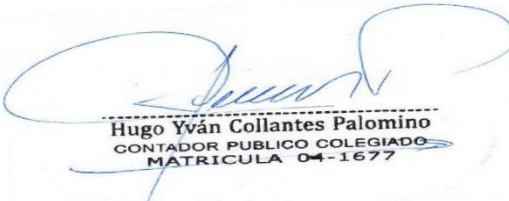
Especializado: Proyectos y desarrollo de

trabajos de investigación Tiempo de

Experiencia en Docencia Universitaria: 12 años

Cargo Actual: Docente - UCV

Fecha: 01 De Diciembre del 2020



Hugo Yván Collantes Palomino
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
MATRICULA 04-1677

DNI N°1673495

ANEXO

Autorización de aplicación del estudio



GERENTE GENERAL DE LA INMOBILIARIA

LARAREDO

AUTORIZA:

Al estudiante **EDWIN DAVID ZAPATA SANCARRANCO**, identificado con DNI: 43371018 de la Universidad "Cesar Vallejo", de la Facultad de Ciencias Empresariales de la escuela profesional de administración, autorizar a los funcionarios y servidores de la entidad con brindar las facilidades necesarias a los indicados profesionales para la realización, la aplicación de los instrumentos de su trabajo de investigación titulado: :
"Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo".

Se expone la presente constancia de solicitud de la parte interesada para los fines que crea conveniente.

Chiclayo, 25 de junio del 2020

Atentamente:



JORGE LUIS SILVA LAREDO
GERENTE GENERAL

